
Estudio de Mercado Aguas Premium en Estados Unidos

Diciembre 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Washington, D.C.

pro|CHILE

ÍNDICE

Índice 2

<i>I. Producto:</i>	5
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	5
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:.....	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:.....	7
5. Barreras Para – Arancelarias:	9
5.1. Normas de Origen	9
5.1.1. Procedimiento de Ingreso	9
5.1.2. Certificación de Origen	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	10
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	10
1.1. Cumplimiento Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo ..13	
1.1.1. Registro de instalaciones o establecimientos alimenticios	14
1.1.2. Registro de Notificación Previa	16
1.2. Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria	17
1.3. Reglas de Etiquetado	19
1.4. Regulaciones generales.....	22
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	28
<i>IV. Características del Producto</i>	29
1. ¿Qué es el Agua Premium?	29
2. Origen.....	30

3. Presentación del Producto	30
3.1. Ejemplos de envasado y etiquetado de productos (imágenes).....	31
4. Tipos de Aguas Premium.....	32
4.1. Segmentación interna.....	33
5. Criterios de Clasificación de Aguas Premium.....	34
6. Descripción de Aguas Premium por País.....	37
<i>V. Estadísticas – Importaciones.....</i>	<i>49</i>
<i>VI. Potencial Del Producto</i>	<i>53</i>
1. Tamaño del Mercado	53
1.1. Recuperación de la Industria de Agua Embotellada	54
1.2. Proyecciones para el Agua Premium	57
2. Perfil del Consumidor.....	58
3. Formas de Consumo del Producto.....	60
3.1. Agua Embotellada Corriente.....	60
3.2. Agua Premium.....	60
4. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.....	61
5. Comentarios de los importadores.....	61
6. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	62
7. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	62
<i>VII. Principales Competidores en el Mercado.....</i>	<i>63</i>
1. Competencia Interna.....	63
2. Competencia Externa	63
2.1. Bebidas sustitutas	63
2.2. Agua Embotellada v/s Agua de la llave	64
2.2.1 Ventajas.....	64
2.2.2 Desventajas	65
<i>VIII. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>67</i>
1. Canales de Distribución.....	67
2. Canales de Comercialización	69

2.1. Panorama general	69
2.2. Canales de Comercialización del agua embotellada	73
2.2.1 Canales de Comercialización de Aguas Premium	74
<i>IX. Precios de referencia</i>	75
<i>X. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	79
<i>XI. Sugerencias y recomendaciones</i>	80
1. El Caso Chileno	80
2. Métodos Indirectos y directos	80
2.1. Métodos indirectos	80
3. Sugerencias Generales	81
4. Estrategias de Promoción	83
5. Conclusiones	83
<i>XII. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	84
¿Por qué participar de estos eventos?.....	86
<i>XIII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	86
<i>ANEXO A: Certificado de Origen</i>	88

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2201.1000: Agua Mineral y Agua Gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante, o aromatizada

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

De conformidad con las reglas de etiquetado exigidas por la Food and Drug Administration (FDA), en la definición de agua envasada se incluyen los productos con las siguientes etiquetas:

- Agua embotellada
- Agua para beber
- Agua artesian
- Agua mineral
- Agua con gas embotellada
- Agua de manantial
- Agua purificada (destilada, sin minerales, sin iones, por ósmosis inversa)

El FDA considera que las siguientes aguas son bebidas sin alcohol: agua con efervescencia agregada, soda (o agua mineral con gas), agua tónica y agua "Seltzer".

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2201	Waters, including natural or artificial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavored; ice and snow.
2201.10.0000	Mineral waters and aerated waters.
2201.90.0000	Other.
2202	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavored, and other nonalcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 2009.
2202.10.00	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavored

Fuente: <http://hts.usitc.gov/> Section IV, Chapter 22: Beverages, spirits and vinegar



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Todos los productos que ingresan a EE.UU. están sujetos al pago de impuestos salvo que estén específicamente exentos. El monto del arancel varía de acuerdo al país de origen, por lo que es necesario determinar previamente si existe una exención o tarifa preferencial, antes de aplicar la tasa general. La mayoría de los países goza de un sistema preferencial como la clasificación NTR (ex Cláusula de la Nación más favorecida), u otros acuerdos bilaterales y regionales (como NAFTA) que otorgan beneficios adicionales a la desgravación arancelaria¹.

22011000	Mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavored (Normal Trade Relations, NTR).	0,26 centavos de dólar por litro
22019000	Waters (incl. ice, snow and steam), ot/than mineral waters or aerated waters, not cont. added sugar or other sweetening matter nor flavored (NTR).	Exento de pago.
22021000	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavored (NTR).	0,2 centavos de dólar por litro

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Gracias al Tratado de Libre comercio Chile-Estados Unidos, el agua embotellada proveniente de Chile (22011000, 22019000 y 22021000) no paga ningún tipo de arancel².

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún tratado de libre comercio o acuerdo económico con los Estados Unidos. Estos se presentan por glosa arancelaria local en el siguiente cuadro resumen:

¹ Fuente: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1000C15.pdf>

² Información arancelaria para un producto específico se puede obtener en: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

Países/Acuerdos Comerciales

- CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative)
- TLC Marruecos
- TLC Jordania
- TLC Singapur
- TLC Australia
- TLC Bahreín
- TLC CAFTA
- TLC OMAN
- TLC Corea
- TLC Perú
- TLC Israel
- TLC NAFTA Canadá
- TLC NAFTA México

SA USA	CBI or CBERIA	Morroco	Jordan	Singapur	Australia	Bahrain	Cafta	Omán	Corea	Perú	Nafta México
2201.1000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Para mayor información de cada una de las glosas y los aranceles en detalle, se sugiere visitar la página web del “U.S. Tariff and Trade Data”. En ésta se debe introducir el código del sistema armonizado local (HTS) donde está señalada la palabra “NOTHING”, se adjunta el siguiente link:

Fuente: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos estatales y locales

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no distorsiona la competitividad con respecto al producto nacional y tampoco afectan al consumidor final.

Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes:

A continuación se presentan los impuestos al valor agregado en cada uno de los estados correspondientes a la jurisdicción de la oficina comercial en Washington DC que se encuentran vigentes a contar del 1 de enero de 2012. Como el agua embotellada es considerada por FDA como un producto alimenticio, está sujeta a los impuestos que a continuación se detallan:

- Distrito de Columbia (DC): 6,0% (sin impuesto local)
- Indiana: 7,0% (sin impuesto local)
- Kansas: 6,3% (sin impuesto local)

Kentucky:	6,0% (sin impuesto local)
Maryland:	6,0% (sin impuesto local)
Missouri:	4,225% (sin impuesto local)
Nebraska:	5,5% (sin impuesto local)
Ohio:	5,5% (sin impuesto local)
Virginia:	5,0% (incluye 1% del impuesto local)
West Virginia:	6,0% (sin impuesto local)

Fuente: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.html> - <http://www.tax.virginia.gov/>

En el caso del estado de Virginia, la tasa general de impuesto al valor agregado es de 4% más 1% de impuesto local. Sin embargo, los alimentos están exceptuados por una disposición del 1 de Julio de 2005, mediante la cual la tasa de impuesto estatal sobre los alimentos disminuyó a 1,5% dando como resultado una tasa de impuesto combinada de de 2,5% (1,5% de impuesto a las ventas + 1% correspondiente al impuesto local)

STATE	Tax Rate (Percentage)	Food
Distrito de Columbia (DC)	6,0%	*
Indiana	7,0%	*
Kansas	6,3%	*
Kentucky	6,0%	*
Maryland	6,0%	*
Missouri	4,225%	*
Nebraska	5,5%	*
Ohio	5,5%	*
Virginia	5,0% **	2,5% **
West Virginia	6,0%	2% ***

(*) Indica que el producto está exento del pago de impuestos.

(**) Incluye 1% del impuesto local.

(***) El impuesto se reduce al 1% para Julio de 2012.

Fuentes: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.html>
<http://www.tax.virginia.gov/>

Para mayor información sobre tarifas arancelarias se recomienda contactar a:

U.S. Customs & Border Protection

1300 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, D.C. 20229

Tel: (202) 354-1000

www.customs.ustras.gov, www.taxadmin.org

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS:

5.1. NORMAS DE ORIGEN

Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación. El TLC con Estados Unidos indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

A partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC, el agua embotellada chilena goza de arancel cero. Sin embargo, para beneficiarse de la desgravación arancelaria otorgada por el TLC, es indispensable que los productos cumplan con la norma de origen respectiva. En términos generales, el producto calificará como originario, siempre que:

- a) la mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes;
- b) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes y
 - (i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1, o
 - (ii) la mercancía por otra parte cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1, y la mercancía satisfaga todos los demás requisitos aplicables de este capítulo; o
- c) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios.

Además, hay que tener presente que una mercancía no se considerará mercancía originaria y un material no se considerará material originario por el hecho de haber sido sometido a:

- a) operaciones simples de combinación o empaque, o
- b) una simple dilución con agua u otra sustancia que no altere materialmente las características de la mercancía o material.

Para el caso del Agua embotellada, el TLC Chile – EE.UU. no indica nada en sus Anexos, específicamente en la SECCION IV, PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS.

5.1.1. PROCEDIMIENTO DE INGRESO

Los importadores podrán solicitar el tratamiento de arancel preferencial para los embarques comerciales, para ellos se requiere una entrada formal con el prefijo "CL" para la clasificación arancelaria en el CF 7501 (Resumen de Entrada).

De conformidad con el Artículo 4.13 (7) del TLC entre EE.UU y Chile, los Estados Unidos no requiere un certificado de origen cuando el valor de las mercancías originarias es de US\$ 2,500 o menos.

5.1.2. CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

El TLC Chile-EE.UU, obliga al importador a justificar la validez de una solicitud de trato preferencial. A petición del *Custom and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que los bienes importados son "originarios", según lo definido en el TLC.

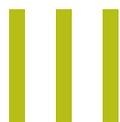
La certificación de origen en el TLC Chile-EEUU no es un formulario oficial, como en otros acuerdos comerciales, y no necesita estar en un formato prescrito. La certificación de origen podrá adoptar muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración sobre una factura comercial o en la documentación de apoyo.

Cualquiera sea la forma o formato utilizado, el certificado de origen debe contener los siguientes datos para demostrar que los productos corresponden mercancías originarias:

- Nombre y dirección del importador,
- Nombre y dirección del exportador,
- Nombre y dirección del productor,
- Descripción del bien,
- Número del Sistema Armonizado de clasificación arancelaria,
- Preferencia de criterio,
- Número de la Factura comercial de los embarques individuales,
- Identificar el período que cubre en formato "mm / dd / aaaa a dd / mm / aaaa" (un máximo de 12 meses) para varios embarques de bienes idénticos,
- La firma autorizada, empresa, cargo, teléfono, fax, correo electrónico y fecha de certificación,
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen podrá cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un plazo no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos, la cual será facilitada a la CBP a petición de ésta.

El anexo A, describe la forma de llenar el certificado de origen y entrega un ejemplo de certificado de origen.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Esta sección aborda el proceso general de ingreso de bienes importados a EE.UU. en los puertos de entrada, así como las normas de ingreso derivadas de la implementación de la Ley de Bioterrorismo.

Ingreso de Bienes

En términos generales, la entrada de mercancías a EE.UU. es un proceso que involucra dos etapas: 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana, y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Para lograr el ingreso de los bienes o mercancía, se debe cumplir con los siguientes pasos:

i. Proceso

Cuando un embarque llega a los EE.UU., el importador registrado (es decir, el propietario, el comprador, o agente de aduana licenciado designado por el propietario, por el comprador, o por el consignatario) presentará en el puerto de entrada los documentos de entrada de los bienes al director de puerto. Los bienes importados no ingresarán legalmente hasta después de que el embarque haya llegado al puerto de entrada, la entrega de las mercancías hayan sido autorizada por *Custom Border Protection* (CBP), y los aranceles y derechos aduaneros estimados hayan sido pagados. El importador registrado es responsable de coordinar el examen y liberación de los bienes.

Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso

Los bienes sólo pueden ser ingresados por su propietario, por el comprador, o por un agente de aduana licenciado.

En la mayoría de los casos, el ingreso es realizado por una persona o empresa certificadas por el portador que trae los bienes al puerto de entrada. Esta entidad (es decir, la persona o empresa certificada) es considerada el "propietario" de los bienes para efectos de aduana.

El documento emitido por el portador, para este fin, es conocido como el "Certificado de un Portador" o "Carrier's Certificate".

Ingreso para Consumo

El proceso de ingresar los bienes, consta de dos partes: (1) llenar los documentos necesarios para determinar si los bienes pueden ser liberados de la custodia de la CBP, y (2) llenar los documentos que contengan información para la evaluación de aranceles y propósitos estadísticos. Ambos de estos procesos pueden ser realizados electrónicamente a través del programa la Interfaz Automatizada del Corredor (ABI- Automated Broker Interface) del Sistema Comercial Automatizado (ACS- Automated Commercial System)

Documentación para el Ingreso

Los documentos de entrada deben ser presentados en el lugar especificado por el director de puerto, dentro de 15 días, desde la fecha en que un embarque llega a puerto de entrada de los EE.UU. Estos documentos son:

- Manifiesto de Entrada (*Formulario 7533 del CBP*) o la Aplicación y Permiso Especial para Entrega Inmediata (Formulario 3461 del CBP) u otro formulario requerido para la liberación de la mercancía, por el director de puerto.
- Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso
- Factura comercial o una factura proforma cuando la factura comercial no puede ser presentada.

- Lista de empaque, en caso apropiado.
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

Seguridad o Fianza

La entrada debe ser acompañada de la evidencia de un bono, el cual debe ser gestionado con el CBP, para cubrir cualquier deber potencial, impuesto, y otros cargos que pueden incurrir.

Documentación Resumida de Ingreso

A continuación de la presentación de entrada, el embarque puede ser revisado, o el examen puede ser rechazado. Luego, el embarque es liberado en caso que ninguna infracción legal, ni regulatoria haya ocurrido. La documentación resumida de ingreso debe ser presentada y el pago de los aranceles o derechos aduaneros estimados deben ser depositados dentro de 10 días hábiles, desde de el ingreso de la mercancía en la aduana designada. Esta documentación consiste en:

- El regreso del paquete de entrada al importador, corredor, o agente oficial después de que los bienes sean permitidos para la liberación.
- Resumen de Ingreso (*Formulario 7501 del CBP*).
- Otras facturas y documentación necesaria para determinar el pago de aranceles o derechos aduaneros, reunir estadísticas, o determinar que todos los requisitos de la importación se han cumplido. Esta documentación puede ser reducida o eliminada utilizando las características del ABI.

ii. Derecho de realizar el Ingreso

Ingreso del Importador

Los bienes que llegan a los EE.UU. por medio de un portador comercial, deben ser ingresados por el propietario, comprador, empleado autorizado, o por el agente de aduana licenciado designado por el propietario, comprador, o consignatario. Los oficiales y empleados del CBP de los EE.UU., no están autorizados para actuar como agentes para los importadores, ni entes transitorios de mercancías importadas, aunque puedan proporcionar consejos y ayuda razonable a los importadores sin experiencia.

Los agentes de aduana son las únicas personas autorizadas por la normativa arancelaria de los EE.UU. para actuar como agentes, para los importadores, en la transacción de su negocio en la aduana. Los agentes de aduana son particulares o empresas licenciadas por el CBP, quienes pueden preparar y presentar el ingreso necesario en aduana, coordinar el pago de los aranceles o derechos aduaneros, seguir los pasos requeridos para realizar la liberación de los bienes en la custodia del CBP, y de otro modo, representa a sus principios en asuntos de aduana. Los honorarios asignados para estos servicios pueden variar según el agente de aduana y la extensión de servicios realizados.

Cada ingreso debe ser acompañado por uno de los formularios de evidencia del derecho de realizar el ingreso. Cuando un agente de aduana realiza el ingreso, el CBP extiende un poder a nombre del nombre del agente de aduana. Este poder es entregado por la persona o empresa para quien, el agente de aduana actúa como agente. Comúnmente, la autoridad de un empleado que realiza el ingreso para su empleador, es establecida de modo satisfactorio por un poder legal del CBP.

Ingresos realizados por otros

El ingreso de bienes puede ser realizado por un individuo no residente o asociación, o por una corporación extranjera por medio de un agente de los EE.UU. o representante del exportador, un miembro de la asociación, o de un oficial de la corporación.

El asegurador o fiador de cualquier bono requirió por el CBP, de un individuo no residente u organización, debe ser incorporada en los EE.UU. Además, los bienes ingresados a nombre de una corporación extranjera, deben tener un agente residente en el Estado del puerto de entrada, donde este ubicado, y quién es autorizado en aceptar el servicio del proceso en beneficio de la corporación extranjera.

iii. Examen de los Bienes y Documentación de Entrada

El examen de los bienes y la documentación son necesarios para determinar, entre otras cosas:

- El valor de los bienes para propósitos de aduana y su estatus sujeto a impuestos.
- Si los bienes deben ser etiquetados con su país de origen o requieren etiquetado especial. Si este es el caso, si son marcados en la forma adecuada.
- Si el embarque contiene artículos prohibidos.
- Si los bienes estén facturados correctamente.
- Si la cantidad de los bienes facturados, no coinciden (exceso y/o escasez de Bienes)
- Si la embarque contiene narcóticos ilegales.

Mayor información sobre los requisitos para el sistema de ingreso de mercancías a Estados Unidos puede ser consultado en el Documento *“Importing into the United States: A Guide for commercial Importers”* elaborada por el CBP y que puede ser descargada desde la siguiente dirección electrónica:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

1.1. CUMPLIMIENTO LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Custom and Border Protection de EE.UU. exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto.

En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a EE.UU.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción del FDA.

Para llevar a cabo ciertas disposiciones de la Ley de Bioterrorismo, la FDA exige **cumplir con los requerimientos de registro de planta y la notificación previa**. El FDA requiere que las empresas estén registradas y requieren recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a EE.UU. Lo anterior permite que el FDA

con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

<http://www.fda.gov/food/guidancecomplianceregulatoryinformation/priornoticeofimportedfoods/default.htm>

1.1.1. REGISTRO DE INSTALACIONES O ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS

¿A quienes está dirigida?

El Acta de Bioterrorismo obliga a que los fabricantes de alimentos, procesadores, envasadores, almacenadores, distribuidores, exportadores y transportadores se registren ante la FDA y cuenten con un número de registro.

¿Cuándo debe registrar su instalación?

Las instalaciones que iniciaron sus negocios después del 12 de diciembre de 2003 deben registrarse antes de empezar las operaciones de producción/procesamiento, empaque o almacenamiento.

¿Con qué frecuencia debe registrar su instalación?

Sólo es necesario registrar una vez cada instalación alimenticia. No obstante, en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, el exportador debe actualizar el registro. El plazo es de 30 días a contar de la fecha en que se produzca un cambio en la información.

¿Quién debe hacer el registro?

El registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la instalación, o por un individuo autorizado por uno de ellos.

Las instalaciones extranjeras deben designar a un agente en EE.UU. (por ejemplo el importador de una instalación o corredor) que viva o mantenga un domicilio comercial en los Estados Unidos y que esté físicamente presente en los Estados Unidos para los propósitos del registro. El agente en los Estados Unidos debe estar autorizado para registrar la instalación.

¿Cómo se realiza el registro?

Quien registra, debe utilizar el formulario 3537 para registrar o actualizar un registro. Las instalaciones pueden registrarse en línea a través del Internet en el sitio web: <https://www.access.fda.gov/oa/>, el cual opera las 24 horas del día, siete días a la semana desde cualquier parte del mundo.

Adicionalmente, existe una mesa de ayuda para efectuar el registro:

- Desde EE.UU., llame al 1-800-216-7331 o al 301-575-0156.
- Desde cualquier otra parte, llame al 301-575-0156.
- Envíe sus preguntas al 301-436-2804 o al 1-866-573-0846.
- Envíe un e-mail a través del siguiente link:

<http://www.accessdata.fda.gov/scripts/email/cfsan/bioterrorismact/helpf2.cfm>

Estos números estarán disponibles durante días hábiles a partir de las 7:30 am hasta las 1:00 PM (Horario correspondiente a la Costa Este de EE.UU.).

En caso de no tener acceso a internet, se puede obtener una copia escrita del formulario del FDA, llamando al 800 216 7331 o al 301 575 0156 o solicitándolo a: U.S. Food and Drug Administration a la siguiente dirección postal:

HFS-681
5600 Fishers Lane
Rockville MD 20857. USA

El formulario debe ser completado en forma legible, y luego enviarlo a la dirección antes mencionada o al fax 301 436 2804 o al 1 866 573 0846.

¿Hay algún mecanismo para registrar instalaciones múltiples de alimentos al mismo tiempo?

La FDA acepta registros múltiples presentados en formato de datos ISO 9660 en un CD-ROM (CD-R o CD-RW). Estos archivos se deben presentar en un formato de documento portable (pdf) del formulario 3537, siendo acompañado por una copia firmada de la certificación declarada que aparece en el formulario de inscripción.

Cada sumisión de CD-ROM debe utilizar la misma dirección en sección correspondiente del formulario 3537. No hay restricción en la cantidad de registros que se puedan someter de este modo. Sin embargo, cada registro en CD-ROM debe tener un nombre de archivo único con un máximo de 32 caracteres de largo, utilizando la primera para identificar a la sociedad matriz. Si la información no se ajusta a estas especificaciones, la FDA no procesará los registros y devolverá el CD-ROM para su corrección.

La FDA procesará sumisiones de CD-ROM junto con sumisiones enviadas por correo y enviadas por fax en la orden recibida.

¿Qué tipo de información es requerida?

Cada registro debe incluir:

- Nombre de la instalación (recinto o empresa), dirección, número de teléfono y número de teléfono para contacto en caso de emergencia
- Nombre de la empresa matriz, dirección y número de teléfono (si la empresa es una subsidiaria)
- Nombre, dirección y número de teléfono del propietario, operador o agente a cargo
- previa Todos los nombres comerciales que utilice la instalación
- Categorías de productos alimenticios aplicables, según aparecen enumeradas en el formulario de registro
- Nombre, dirección y teléfono del agente de la instalación extranjera en los Estados Unidos, y número de teléfono para contacto de emergencia con la instalación si es alguien distinto al agente en los Estados Unidos
- Una declaración que certifique que la información enviada es verdadera y precisa, y que la persona que la envía está autorizada para hacerlo.
- Una instalación extranjera también debe proporcionar el nombre, dirección, y el número de teléfono de su agente de los EE.UU.

Confirmación del Registro

La ley obliga a la FDA a notificar oportunamente al registrado acerca de la recepción de su documentación y, al mismo tiempo, a asignar a cada establecimiento un número único. No se contempla el cobro de cargos monetarios por registrarse.

Además, la Guía de Políticas de Cumplimiento de la Ley de Bioterrorismo establece que la importación de un artículo de alimento sin notificación previa está prohibida. Estos alimentos importados serán retenidos en el puerto de entrada hasta que se recibe la notificación, a menos que la FDA ordene su traslado a una instalación segura.

¿Qué sucede si una instalación no es registrada?

Al no registrar una instalación doméstica o extranjera, actualizar datos requeridos, o cancelar su registro correspondiente de acuerdo a esta normativa es considerado una falta grave de acuerdo a las leyes del

FD&C. El gobierno federal puede ejercer una acción civil para solicitar que una corte federal imponga a las personas que cometen esta falta, o puede ejercer una acción criminal en corte federal para procesar a las personas responsables de dicha falta. Si se requiere el registro de una instalación extranjera y no lo tramita, el alimento de aquella instalación extranjera que es considerado para la importación en los EE.UU., corre el riesgo de ser detenido en el puerto de entrada a menos que la FDA o la y Oficina de Aduanas Protección de Fronteras de EE.UU. (CBP), indiquen lo contrario.

1.1.2. REGISTRO DE NOTIFICACIÓN PREVIA

La ley requiere que la FDA reciba el aviso previo antes que el producto alimenticio sea importado o considerado para la importación en EE.UU. El previo aviso de embarques de importación le permite a la FDA, con el apoyo de la Oficina de Aduana y Protección de la Frontera (CBP), concentrar inspecciones de importación más efectivamente y ayudar a proteger la provisión de la nación contra actos terroristas y otras emergencias de salud públicas.

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de los EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación:

- El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en los EE.UU.;
- El agente, el transportista que ha llegado o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

Se puede acceder a toda la información publicada por el FDA respecto de la nueva normativa, incluso en idioma español, en:

<http://www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm>

Si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un Agente de aduana (Customs Broker) autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

El Portal del FDA contiene una Guía Rápida para registrar la notificación previa, el cual puede descargarlo del siguiente link o encontrarlo en el Anexo B de este informe.

No obstante, para realizar el registro de notificación previa debe ingresar al Portal Sistemas de Registro Unificado y Listado para Notificación Previa de la FDA (**FDA Unified Registration and Listing Systems**) en el siguiente vínculo: <https://www.access.fda.gov/oa/signUpSelect.jsp>

Seleccione la casilla “Food Facility registration” y “Notificación Previa” (**Prior Notice**) de la lista, esta se encuentra bajo otros Sistemas de la FDA (**Other FDA Systems**). La Notificación Previa puede ser sometida en el sistema PNSI hasta 15 días antes de llegar la mercancía a los Estados Unidos.

CREATE AN ACCOUNT

Select the systems you will need to access: [» Get Help](#) (?)

FDA Unified Registration Listing Systems

Food Facility Registration Device Registration And Listing

Please select registration system

Food Facility Registration

Low Acid Canned Food

Drug Facility Registration

Shell Egg Producer Registration

Other FDA Systems

Prior Notice

Please select registration system

Device Registration and Listing Module

A continuación, escriba su número de identificación (ID) y contraseña de su cuenta. Si su cuenta fue creada antes de del 6 de mayo 2009, se le solicitará que actualice su cuenta con una dirección de correo electrónico antes de continuar con su Notificación Previa.

Si necesita asistencia para la creación de una cuenta, lea la pagina “Crear una cuenta nueva Guía de Inicio Rápido.” (**Create New Account Quick Start Page**).

La Información obligatoria tendrá el símbolo de asterisco (*) junto al bloque de datos, todos los otros datos que no tienen el símbolo serán opcionales.

1.2. LEY DE MODERNIZACIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA

Con fecha 4 de enero de 2011, entró en vigencia la *Ley de modernización de inocuidad alimentaria* (FSMA, por sus siglas en inglés), la cual es considerada la mayor reforma en materia de seguridad alimentaria que se ha realizado desde 1938, año en que se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic (FDC)) Act.

La FSMA tiene por objeto mejorar la seguridad de los alimentos producidos en Estados Unidos e importados desde el extranjero, así como proteger de mejor forma la salud pública al garantizar la seguridad del suministro de alimentos.

En este contexto, el 3 de julio de 2011 entró en vigencia dos regulaciones interinas relacionadas con la seguridad de los alimentos en los Estados Unidos. Estas son las primeras notificadas por la FDA bajo las nuevas atribuciones concedidas por la nueva ley de modernización de inocuidad alimentaria.

La primera norma, relativa a **Detención Administrativa de Alimentos**, fortalece la capacidad de la FDA para evitar que los alimentos potencialmente inseguros ingresen al mercado estadounidense. Esta reglamentación faculta administrativamente a la FDA a retener los alimentos que *“la agencia cree que”* han sido producidos en condiciones insalubres o inseguras.

Previo a la dictación de esta reglamentación, la capacidad de la FDA para retener los productos alimenticios sólo se aplicaba cuando la agencia tenía evidencia creíble de que un producto alimenticio estaba contaminado o mal etiquetado de forma que representaban una amenaza grave con consecuencias perjudiciales para la salud, pudiendo causar la muerte a seres humanos o animales. La nueva regulación otorgaría mayor discrecionalidad a la autoridad, sin tener evidencias para el caso específico.

La FDA puede detener por un máximo de 30 días, si es necesario, los productos alimenticios sobre los cuales tiene razones para creer que están adulterados o mal etiquetados, a fin de asegurar que se mantenga fuera del mercado, mientras la agencia determina si es necesario una acción ejecutoria, tal como una incautación o requerimiento por la autoridad federal contra la distribución del producto en el comercio.

La segunda norma, **relativa a Notificación Previa**, requiere que cualquiera que importe alimentos, incluidos los vinos, bebidas alcohólicas y alimentos para los animales, a los Estados Unidos informe a la FDA si algún país ha negado la entrada del mismo producto. Este nuevo requisito, a los ya existentes aplicados por la ley de bioterrorismo de 2002, mejorará la capacidad de la FDA para detectar los alimentos que puedan representar un riesgo significativo para la salud pública. Esta nueva obligación de información será administrada a través del actual sistema de notificación previa de la FDA para los envíos de alimentos importados.

El 19 de octubre de 2012 la Food and Drug Administration (FDA) notificó que el proceso de renovación bienal del registro para establecimientos de alimentos bajo su jurisdicción estará disponible a partir del lunes 22 de octubre de 2012. La fecha de término de este proceso estaba programada para el 31 de diciembre de 2012, pero la agencia aún no ha informado si habrá una extensión dado el retraso en la fecha de inicio (que debió haber sido el 1 de octubre de 2012).

La FSMA modificó la sección 415 de la Ley Federal de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act), que requería el registro ante la FDA de todos los establecimientos nacionales y extranjeros que fabriquen, empaquen, o almacenen alimentos para consumo humano o animal. Las modificaciones introducidas por la FSMA a la sección 415 de la FD&C Act están centrados en mejorar la capacidad de respuesta de la agencia para responder de manera rápida y eficiente ante emergencias alimentarias. El proceso de registro no tiene costo asociado.

La modificación introducida por la sección 102 de la FSMA exige información adicional sobre los establecimientos, específicamente, para los establecimientos en EE.UU. requiere el correo electrónico de un punto de contacto y para los establecimientos extranjeros requiere un correo electrónico de contacto de su agente en Estados Unidos. Además, se exige asegurar que la FDA tendrá acceso a inspeccionar el establecimiento en el momento y en la manera que permite la FD&C Act y, si la FDA lo estima necesario, el registro debe contener información sobre otras categorías de alimentos manufacturados, procesados, empacados o almacenados en los establecimientos, según la agencia establezca.

Todos los establecimiento, domésticos y extranjeros que tienen un registro previo de acuerdo a la sección 415 de la FD&C Act y las que deseen obtener un nuevo registro, deberán registrarse en el período que informará oportunamente la FDA y cada dos años en los años pares deberán renovar su registro entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre, manteniendo el número de registro otorgado previamente. El alcance del tipo de establecimientos que

requieren registro por el momento no ha cambiado respecto a lo definido originalmente por la sección 415 de la FD&C Act.

Ingrese al link que se presenta a continuación para conocer el texto completo de la Ley, el calendario de implementación, documentos explicativos, preguntas frecuentes, entre otra información relevante: <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/default.htm>

Adicionalmente, la FDA ha publicado una guía para la industria (revisar el link a continuación) que entrega orientación sobre el uso de las categorías de alimentos en el registro de establecimientos e incorpora nuevas categorías de alimentos que deberán ser incluidas en el registro.

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/ucm324778.htm>

1.3. REGLAS DE ETIQUETADO

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información fidedigna lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor. Según el Título 21, sección 101 del Código de Regulaciones Federales (21 CFR Part 101) los requisitos de etiquetado para alimentos en general también aplican para el caso de las aguas embotelladas. La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos envasados, y por ende del agua embotellada, es la FDA, a través de la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA)³.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público. La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general y etiquetado nutricional. Adicionalmente, si bien el gobierno no lo exige, se recomienda incluir en el etiquetado el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC), ya que facilita a los minoristas el seguimiento de las ventas⁴.

Etiquetado nutricional

La regulación sobre etiquetado nutricional entró en vigencia el 6 de agosto de 1994. En todas las etiquetas existen una serie de menciones obligatorias, que deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben figurar obligatoriamente en inglés⁵. Es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

- A. Declaración de identidad: Nombre común o usual del alimento.
- B. Marca o logo del producto.
- C. Descripción del producto: Está regulada por la Sección 403 (a) (1) de la Ley de la FDA y C, que establece que: "Un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa en cualquier particular...". No

³ www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm

⁴ http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

⁵ Cuando la etiqueta contenga palabras o frases en otro idioma distinto del inglés, la FDA establece que toda la demás información obligatoria deberá aparecer en los dos idiomas.

sólo la descripción del producto debe ser precisa, sino que toda la información presentada en cualquier parte de la etiqueta debe ser exacta y coherente con la descripción del producto.

- D.** Declaración del contenido neto: Bajo las regulaciones propuestas, las etiquetas de agua embotellada puede utilizar las palabras "net" o "net contents" antes de la declaración de peso o simplemente se puede utilizar la declaración de peso. Las declaraciones que se utilizan para los tamaños de más de un litro deberán indicarse en la medida métrica y en el sistema de medidas americano (libras, onzas). Por ejemplo, se puede declarar: "Net 1 pt 0.9 oz fl (500 ml)", o puede ser revertida y leer: 500 ml (1 punto 0.9 oz fl). Los siguientes ejemplos declaraciones también son aceptables:
- Net 1 qt 1.8 fl oz (1 L) o 1 L (1 qt 1.8 fl)
 - Net 1 pt 9.3 fl oz (750 mL) o 750 mL (1 pt 9.3 fl oz)
- E.** Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor: La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa (calle, número, ciudad, estado y código postal) del fabricante, envasador o distribuidor de agua embotellada. Puede ser colocado en el panel principal o en el panel de información. La dirección puede estar en los EE.UU. o en el extranjero. El código postal no es necesaria para una dirección en el extranjero.
- F.** País de origen: Todos los productos importados en Estados Unidos deben llevar escrito el país de origen del producto en inglés, en un lugar visible, en forma legible, duradera y permanente, en la medida que la naturaleza del artículo o envase lo permita. Según la sección 134.35 del 19 CFR, aquellos productos que han sido sustancialmente modificados en Estados Unidos en un proceso de producción, están exentos de declarar el país de origen. Se entiende como una modificación sustancial, aquella que produce un cambio en el nombre, uso o caracteres principales del producto. La sección 134.46 del 19 CFR especifica que cuando una representación geográfica aparece en una etiqueta que pueda inducir a error al comprador final en cuanto al verdadero país de origen, entonces no debe aparecer, en las proximidades, el país real de origen precedido por "Made in", "Product of", o alguna frase con un significado similar.
- G.** Lista de ingredientes: Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. La lista de ingredientes se ubica en el panel de información debajo de la tabla nutricional⁶.
- H.** Información nutricional (nutrition facts): Desde 1994, la información nutricional es obligatoria para la mayoría de los alimentos envasados, incluida el agua embotellada. La información nutricional es la cantidad de nutrientes básicos que contiene el alimento. Se debe listar en el formato de tabla nutricional y ubicar en el panel de información, en la parte superior de la lista de ingredientes.

Si se utiliza el formato simplificado, debe proporcionar la información que se presenta a continuación (aunque presente cantidades insignificantes o nulas). Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta:

- Calorías totales (total calories)
- Grasa total (total fat)
- Sodio (sodium)
- Carbohidratos totales (total carbohydrate)
- Proteína (protein)

⁶ En el caso del agua embotellada no es necesario incluir la lista de ingredientes, ya que posee un único ingrediente.

Si hay otros componentes en el agua embotellada, éstos también deben ser declarados en la lista. Entre los componentes más recurrentes, suelen detallarse:

- Calorías - grasas (calories from fat)
- Calorías - grasas saturadas (calories from saturated fat)
- Grasas saturadas (saturated fat)
- Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
- Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
- Fibra dietética (dietary fiber)
- Azúcares (sugar)
- Colesterol (cholesterol)
- Vitamina A (vitamin A).
- Vitamina C (vitamin C)
- Calcio (calcium)
- Hierro (iron)

Se recomienda incluir no sólo la cantidad en gramos de cada componente, sino también los porcentajes de valores diarios (% daily value) en relación a una dieta de 2000 calorías. A su vez, dentro de las notas al pie de la etiqueta, las empresas de agua embotellada deben incluir las frases: “Not a significant source of calories from fat, saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, and iron” (No es una fuente significativa de calorías de grasas, calorías de grasas saturadas, grasas trans, colesterol, fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y hierro) y “Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet” (Porcentajes calculado en base a una dieta de 2.000 calorías diarias).

A continuación, presentamos un ejemplo de etiquetado con la información nutricional:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 bottle (16.9 FL OZ)	
Amount Per Serving 1	
Calories 5	
% Daily Value*	
Total Fat: 0g	0%
Sodium: 0mg	0%
Total Carbohydrate: 0g	0%
Sugars: 0g	
Protein: 1g	
† Not a significant source of calories from fat, saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.	
* Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.	

Formato simplificado de tabla nutricional, con los componentes mínimos exigidos

Lista de ingredientes (no es necesario detallarla si es sólo un ingrediente (agua))

INGREDIENT: PURIFIED WATER

Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor

BRUNSWICK ICE & COAL CO., INC.
Lawrenceville, VA 23868 U.S.A

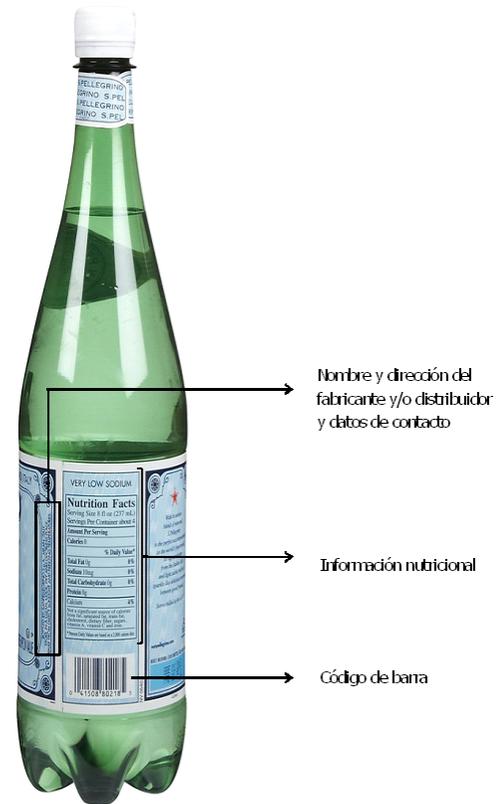
Datos de contacto

For questions or a report on water quality and information contact 800-344-9001 or www.brunswick.com

Ejemplo de etiquetado en el panel frontal del envase



Ejemplo de etiquetado en el panel posterior del envase



Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, diríjase al siguiente link:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064904.htm>

Regulaciones generales

En los EE.UU., el agua embotellada es considerada un alimento y por lo tanto es regulada por la FDA (Food and Drugs Administration). El FFDCA (Federal Food, Drug and Cosmetic Act) le otorga a la FDA una amplia autoridad reguladora sobre los alimentos que se introducen al comercio interestatal. Según el FFDCA, los productores son responsables de producir productos seguros, sanos, y etiquetados correctamente. Introducir al comercio interestatal productos adulterados o mal etiquetados va contra la ley.

La importación de agua embotellada debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción de la FDA
- Cumplir con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados.

El FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada⁷.

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link: <http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm>

Regulaciones específicas

A su vez, la FDA ha establecido regulaciones específicas para el caso del agua embotellada en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales (21 CFR). Detallamos a continuación el contenido de estas regulaciones:

21 CFR § 165.110 Esta sección establece estándares de identidad y estándares de calidad⁸:

21 CFR § 165.110[a]. Estándar de identidad La FDA describe el agua embotellada como agua que se destina para el consumo humano y que se encierra en botellas u otros envases sin ingredientes añadidos salvo agentes antimicrobianos que sean seguros y adecuados. También se puede añadir fluoruro dentro los límites establecidos por la FDA. El nombre del alimento es “agua embotellada”. La FDA también ha definido varios tipos de agua embotellada, como son el “agua artesiana,” “agua del pozo artesiano,” “agua subterránea,” “agua mineral,” “agua purificada,” “agua embotellada con gas,” y “agua de manantial” (ver Tabla 1). El agua Premium cabría dentro de la primera y última categoría, siendo un tipo de “agua artesiana” o “agua de manantial”.

Se requiere que el agua embotellada etiquetada bajo alguno de estos términos concuerde con la definición correspondiente según el estándar de identidad de aquel tipo de agua. De lo contrario será considerada mal etiquetada por la FFDCA y corre el riesgo de ser retirada del mercado.

⁷ <http://www.fda.gov/food/foodsafety/foodcontaminantsadulteration/default.htm>

⁸ <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title21-vol2/pdf/CFR-2012-title21-vol2-sec165-110.pdf>

Tabla 1. Tipos de agua embotellada.

Tipo	Definición
Agua Artesiana (Artesian Water)	Agua que viene de pozos profundos de un acuífero confinado (una capa subterránea acuífera de roca o de arena) en el cual el nivel del agua logra cierta altura sobre la superficie del acuífero. (El pozo tiene presión hidráulica que permite que el agua fluya a la superficie sin ser bombeada.)
Agua Mineral (Mineral water)	Agua que contiene no menos de 250 ppm sólidos disueltos en total; proviene de una fuente subterránea geológicamente y físicamente protegida; presenta niveles constantes y proporciones relativas de minerales y oligoelementos en el lugar donde emerge de la fuente; No se puede añadir minerales al agua mineral.
Agua Purificada (Purified Water)	Agua que se produce por la destilación, desionización, ósmosis reversa o adecuados procesos alternativos y que concuerda con la definición de “agua purificada” en la Revisión 23o de la Farmacopea EE.UU. del 1 de enero de 1995. Si corresponde, también se le puede llamar “agua desmineralizada,” “agua desionizada,” y “agua de ósmosis reversa.”
Agua Embotellada con Gas (Sparkling Bottled Water)	Agua que después de ser tratada y de un posible reemplazo de dióxido de carbono, contiene la misma cantidad de dióxido de carbono que tenía al salir de la fuente.
Agua de Manantial (Spring Water)	Agua obtenida de una fuente subterránea que fluye naturalmente a la superficie. El agua de manantial se puede obtener en el manantial o a través de una perforación que atraviesa la formación subterránea que alimenta el manantial, pero hay requisitos adicionales para este tipo de extracción.
(Para definiciones reguladoras completas, véase 21 CFR 165.11(a)(2).)	

21 CFR § 165.110[b]. Estándar de calidad La FDA establece estándares de calidad para el agua embotellada, que son tan rigurosos como los estándares de la Agencia de Protección del Medio Ambiente de los Estados Unidos (EPA) para el agua potable⁹.

Hay estándares microbiológicos que establecen niveles permisibles de coliformes; estándares físicos que establecen niveles permisibles de turbiedad, color, y olor; y estándares radiológicos que establecen niveles para la actividad de radio-226 y radio-228, actividad partícula-alfa, y la radioactividad de partícula-beta y fotones. También se incluye en el estándar de calidad niveles permisibles para más de 70 contaminantes químicos distintos. (Para información completa sobre niveles permisibles para las químicas u otros contaminantes, véase 21 CFR 165.110[b].)

⁹ La disposición Hammer del decreto de alimentos, drogas y cosméticos de 1996 (21 USC § 349) estipula que el Secretario del Servicio de Salud deberá ser consultado por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) sobre cualquier cambio propuesto a las regulaciones básicas nacionales para las fuentes de agua públicas. Dentro de 180 días a partir de la fecha efectiva de tales regulaciones, el Secretario de salud debe promulgar enmiendas a las regulaciones aplicables al agua potable embotellada o publicar en el Registro Federal las razones para no realizar tales enmiendas.

Esta sección también enumera métodos que la FDA utilizará para determinar si las muestras de agua embotellada cumplen con el estándar de calidad. Las embotelladoras no están obligadas a utilizar estos métodos en sus propias instalaciones; se aceptan métodos alternativos. Cualquier método que se use, las embotelladoras son responsables de asegurar que su agua embotellada pueda aprobar las pruebas realizadas por la FDA en sus propios laboratorios.

Si un agua embotellada contiene sustancias en proporciones mayores a las permitidas bajo el estándar de calidad, la Sección 165.110[c] explica que la etiqueta del agua embotellada debe explicitarlo, afirmando por ejemplo: "Contiene niveles excesivos de Bromato". Sin embargo, incluir estas afirmaciones puede no ser suficiente si contiene sustancias a niveles que pueden ser perjudiciales para la salud, según la Sección 402[a][1] de la FFDC.

21 CFR Part 129. Buenas Prácticas de Manufactura El agua embotellada es uno de pocos productos alimenticios con sus Propias Prácticas de Buena Manufactura (Current Good Manufacturing Practice CGMP). Estas regulaciones establecidas por la FDA exigen que el agua embotellada sea segura y que sea procesada, embotellada, mantenida y transportada bajo condiciones sanitarias. Dentro de las prácticas de procesamiento de la CGMP destacan la protección de la fuente de donde viene el agua para que no se contamine; sanitización de las instalación de embotellado; control de calidad para asegurar la seguridad bacteriológica y química del agua; y muestreo y probación del agua de la fuente y el producto final para contaminantes microbiológicos, químicos, y radiológicos. Las embotelladoras deben mantener la aprobación de la fuente y registro de las pruebas para mostrarlos a los inspectores gubernamentales. La adherencia a estas normas es una parte importante de las inspecciones de la FDA a las plantas de agua embotellada.

La sección titulada "Proceso y embotellamiento de agua embotellada" fija las pautas para:

Construcción y diseño de una planta de agua embotellada (que incluye la separación del área de embotellamiento, protección del proceso de operaciones, ventilación adecuada y restricción a un lugar cerrado de las operaciones de lavado e higiene.

Instalaciones sanitarias.

El agua usada como materia prima debe ser obtenida de una fuente aprobada y ajustarse a las leyes y regulaciones estatales y locales.

El agua utilizada para la operación de la planta, si proviene de una fuente distinta a la fuente de la materia prima, debe ser también obtenida de una fuente aprobada y ajustarse a las leyes y regulaciones estatales y locales.

Los análisis requeridos para el agua usada como materia prima incluyen pruebas de los parámetros químicos una vez al año, análisis radiológicos una vez cada 4 años y análisis microbiológicos una vez a la semana.

- El muestreo y los métodos analíticos usados deben ser reconocidos y aprobados por la agencia estatal de la jurisdicción.
- Operaciones sanitarias.
- Diseño y construcción de equipos.
- Producción y controles de proceso (incluyendo análisis de agua, muestreo y métodos analíticos, muestreo e inspección de envases y bodegas y mantención de registros adecuados).

Muestreo y pruebas

Así como con otros tipos de comida, la FDA periódicamente recolecta y analiza muestras de agua embotellada. Las muestras vienen de variadas fuentes. Algunas muestras se recolectan durante las inspecciones, si las observaciones del inspector merecen un muestreo para probar sus niveles de contaminación o si la instalación del agua embotellada cuenta con un historial de contaminación. Otras muestras se recolectan en respuesta a reclamos comerciales o de consumidores. Finalmente, se toman muestras y realizan pruebas a las aguas embotelladas extranjeras que buscan entrar al mercado norteamericano para poder determinar si cumplen con las leyes americanas y las regulaciones de la FDA.

El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con la U.S. Customs & Border Protection. La FDA procede a revisar los documentos de ingreso del importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el puerto, o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no tomar una muestra, La FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de los Estados Unidos y al importador. En tal caso, el cargamento es liberado por el FDA.

Por el contrario, si se toma la decisión de tomar una muestra (sobre la base de la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA o la historia previa del artículo), la FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los Estados Unidos y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso y se procede a tomar una muestra del cargamento. Ello da lugar a un procedimiento administrativo especialmente regulado.

Los laboratorios de la FDA pueden testear el agua para determinar sus niveles de contaminación microbiológica, radiológica y química. Las muestras individuales no son probadas para todos los posibles contaminantes citados en el estándar de calidad, pero sí para contaminantes específicos, dependiendo de la razón por la cual se lleva cabo el muestro y testeo.

La información detallada se encuentra en el sitio: <http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/ucm196386.htm>

Inspección de las plantas de agua embotellada

De acuerdo a la sección 704 del acto (§ 374 de 21 USC), la FDA puede inspeccionar cualquier planta de producción de alimentos, incluyendo las plantas del agua embotellada. Como la FDA ha tenido una buena experiencia chequeando la calidad de las aguas embotelladas, sus plantas no suelen tener prioridad de inspección. No obstante, la agencia inspecciona con más frecuencia las empresas que violan las reglas, dependiendo del número, importancia, y repetición de las violaciones.

Información general sobre lo que evalúan los inspectores de la FDA al realizar las inspecciones a las plantas se puede encontrar en Manual de Operaciones de Investigaciones publicado por la Oficina de Asuntos Reguladores de la FDA (ORA).

Información más detallada sobre las inspecciones de las instalaciones se puede encontrar en la Guía de Inspecciones de Fabricantes de Productos de Comida Misceláneos, Volumen II. Ambos documentos se pueden obtener a través de www.fda.gov, siguiendo los links a la ORA y luego a las referencias de inspección. Dentro de los artículos específicos mencionados en esta guía de inspección de las plantas de aguas embotelladas destacan:

- Verificar que el agua producida por la planta sea obtenida de una fuente aprobada.
- Revisar que el etiquetado del agua embotellada se condiga con los estándares de identidad 21 CFR § 165.110[a].
- Inspeccionar los procedimientos de lavado y sanitización.
- Inspeccionar las operaciones de llenado, tapado y sellado.
- Determinar si las empresas analizan la fuente de agua y el agua embotellada que producen en base a los niveles permisibles de contaminantes químicos y microbiológicos según los estándares de calidad 21 CFR § 165.110[b].

Si tras la inspección, la FDA juzga un producto como mal rotulado o adulterado, busca un acuerdo voluntario a través del envío de cartas de aviso y solicitudes de retiro voluntario del producto de puntos de venta. Si la empresa decide no cumplir con los requerimientos aplicables o rechaza corregir las violaciones en que ha incurrido, la FDA puede tomar o medidas judiciales civiles y/o criminales. La FDA puede también utilizar su autoridad para advertir el público sobre ciertos productos por ejemplo a través de comunicados de prensa.

Regulaciones estatales y locales

Además de la FDA, el agua embotellada también está regulada por los gobiernos estatales y locales. La FDA depende de las agencias gubernamentales estatales y locales para aprobar la calidad (salud y seguridad) de las fuentes de agua, como se especifica en la parte 129.3(a).

Es importante aclarar que algunos estados tienen normas que difieren de las de la FDA por contenido y/o cobertura. Por ejemplo, en el estado de Texas se requiere que los transportistas de agua que transporten el agua en un camión tanque o remolque mantengan el agua con un nivel mínimo de cloro de 0,5 mg/L, mientras que la FDA no especifica ninguna norma que exija que el agua sea clorinada.

Aun cuando algunos estados tienen regulaciones más exigentes que otros, la mayoría de las regulaciones estatales hacen referencia a estándares federales o son similares a ellos.

Los gobiernos estatales usan uno de los siguientes enfoques para regular el agua embotellada:

- **Modelo Federal/FDA:** Bajo este modelo, usado en la mayoría de estados, el agua embotellada se trata como producto alimenticio y conforme a los requisitos de seguridad alimentaria y requisitos de etiquetado. El agua embotellada también puede tener que cumplir ciertos estándares de etiquetado y normas de calidad específicas del estado.
- **Modelo ambiental:** Bajo este modelo, el agua embotellada es regulada por un departamento de protección ambiental o de recursos naturales específico del estado similar al EPA. Esta regulación, usada en cierto grado en seis estados, comienza en la fuente del agua y usualmente incluye desde la inspección, el muestreo, el análisis y la aprobación de las fuentes de agua. Las fuentes de agua embotellada se tratan de manera semejante a las fuentes de agua municipales, por lo tanto, están sujetas a regulaciones estatales similares al Decreto de Agua Potable Segura, 42 USC 300 (f).
- **Combinación:** Bajo este modelo, el agua embotellada se regula de una forma que combina los modelos Federal/FDA y el modelo ambiental. El retiro del agua de la fuente es regulado por una agencia tipo EPA (Environmental Protection Agency), mientras que el agua embotellada, una vez que está empaquetada, se trata como un producto alimenticio tradicional y se regula como tal. Algunos estados también asumen la responsabilidad en la certificación de los laboratorios de testeo.

Regulaciones de la industria

Por último, cabe mencionar que la Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA), -una asociación de comercio que representa las empresas de agua embotellada tanto de los Estados Unidos como internacionales - también ha desarrollado un código de normas que sus miembros deben seguir.

La IBWA está comprometida a trabajar con la FDA para regular el agua embotellada como un producto alimenticio envasado. Es por esto que ha desarrollado un código que establece estándares rigurosos para controlar la calidad y seguridad del producto.

Dado que los estándares establecidos por la IBWA para el agua embotellada son, en algunos casos, más estrictos que aquellos propuestos por la FDA, las compañías miembros del IBWA cumplen con los estándares de la FDA. El Modelo de la IBWA ha sido adoptado por más de 12 estados como estándar para regular el agua embotellada.

Dentro de los requisitos de la IBWA, está una inspección de planta anual imprevista, ejecutada por una organización independiente reconocida internacionalmente. Esta inspección asegura que los miembros de la IBWA cumplan con los requerimientos de producción y venta de agua embotellada. Las áreas principales cubiertas por las inspecciones anuales de la IBWA son: construcción y diseño de la planta, instalaciones y controles sanitarios, operaciones sanitarias, equipo y procedimientos, procesos y controles, y personal.

Los miembros de la IBWA deben también desarrollar un programa HACCP (Hazard Análisis and Critical Control Points) para cada uno de sus plantas, de modo de asegurar la seguridad alimentaria del producto y la seguridad dentro de las instalaciones de producción.

Para conocer el detalle de estas normas, visite la página <http://www.bottledwater.org/>

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Respecto de la documentación de ingreso, ésta debe presentarse ante la Aduana y Protección de Fronteras de EE.UU. (US Custom and Border Protection) en el puerto de entrada.

Como ya se mencionó anteriormente, los requisitos de registro de establecimiento y notificación previa de los establecimientos debe realizarse ante la US Food and Drug Administration (FDA).

Casi todas las normas de etiquetado de alimentos son impuestas por la FDA. Una excepción es el marcado obligatorio del país de origen, exigido por el Servicio de Aduanas de EE.UU., Sin embargo, esta regulación puede hacerse cumplir por la FDA.

IV. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1. ¿QUÉ ES EL AGUA PREMIUM?

Hasta hace pocos años, nadie podía pensar que el agua se convertiría en un artículo de lujo. Hoy en día las aguas Premium constituyen un mercado consolidado, sinónimo de calidad y exclusividad¹⁰. A muchos les puede resultar inconcebible pagar altas sumas de dinero “sólo” por agua, pero cada día son más las personas dispuestas a sumarse al mercado de las aguas Premium. Los paladares más exigentes pagan por estas aguas hasta siete veces más que por un agua común¹¹.

Un producto tan básico y esencial como el agua ha conquistado el sofisticado mercado de las bebidas más exclusivas, a fuerza de publicidad y promesas de calidad y salud. Al igual que ocurre con los mejores vinos o cafés, son muchas las personas dispuestas a gastar una gran suma por consumir una marca de agua mineral exclusiva¹².

Siguiendo una moda que empezó en Europa y se ha instalado con definitivo éxito en Estados Unidos, estas aguas se pueden encontrar hoy en hoteles y restaurantes de lujo, tiendas gourmet y spa. Hoy en día es común que los restaurantes y bares de lujo en el mundo ofrezcan una selección de aguas Premium junto con la carta de vinos y cuenten con servicio de sommeliers de agua que sugieren el agua más adecuada para acompañar las distintas comidas¹³. La importancia del agua ha alcanzado casi el mismo nivel que el vino a la hora de comer¹⁴.

Antes de 1976, el agua Premium era considerada una especialidad de gastronomía, una demanda exótica de los ricos. Sin embargo, desde la entrada de Perrier, un agua francesa importada, el consumo de agua Premium de Estados Unidos ha crecido a pasos agigantados. Una de las principales claves del éxito de esta industria ha sido posicionar el agua Premium dentro del mercado de los refrescos, en lugar de usar el mercado del agua embotellada.

La etiqueta del agua Premium requiere atención a las copas, temperatura de servicio, el maridaje con los distintos platos, y un sentido general de cómo distintas aguas de distintas fuentes pueden degustarse. Esto hace al agua Premium la otra botella en la mesa al lado del vino.

Con el vino no buscamos el mejor vino sobre los demás, sino que disfrutamos de las distintas variedades de vinos. Con las aguas Premium sucede lo mismo; no buscamos la mejor agua, sino las sutiles diferencias así como la historia y origen único del agua.

Para ser considerada Premium, el agua tiene que provenir de una fuente natural, estar provista de una pureza excepcional y requiere una construcción de imagen y ritual determinado.

¹⁰<http://aguasPremium.net/>

<http://suite101.net/article/agua-un-nuevo-lujo-a18895>

¹¹ <http://www.agua-mineral.net/1643/%C2%BFque-busca-el-que-consumidor-de-aguas-Premium/>

¹² <http://www.agua-mineral.net/1643/%C2%BFque-busca-el-que-consumidor-de-aguas-Premium/>

¹³ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=35730>

¹⁴ <http://aguasPremium.net/images/revistas/pdf/espanol/5dias.pdf>

2. ORIGEN

Hay una gran diferencia entre los distintos tipos de agua embotellada. La mayoría de las aguas embotelladas que se comercializan en el mundo, provienen de fuentes municipales y son aguas tratadas o de grifo. En Estados Unidos, el Gobierno y la industria estiman que el 25% del agua vendida en el país proviene de fuentes municipales. Si la etiqueta señala que el origen es agua potable purificada no es agua Premium.

Las aguas Premium son completamente distintas. Son aguas provenientes de una fuente natural, con el más alto estándar de calidad, sostenibilidad medioambiental y protección completa de la fuente. El embotellado debe ser en la fuente original lo más ligero posible, sin alterar la composición natural del agua. En general, cuando el consumidor abre una botella de agua Premium debe poder sentir la experiencia de tomar el agua en la fuente misma.

Muchas fuentes nuevas y exóticas como glaciares, icebergs y agua de lluvia, están siendo redescubiertas para las aguas Premium y le agregan variedad a las aguas de manantial y artesianas tradicionales.

Como en el vino y en la comida, estas aguas especiales expresan el "terroir" o suelo de origen. Embotelladas en la fuente de origen, pueden ser naturalmente carbonatadas o sin carbonatación y no se pueden tratar. El contacto con las formaciones geológicas del lugar de origen le imparte una composición mineral única a cada agua; muchas de estas composiciones tienen fama de tener propiedades curativas. Algunas aguas se pueden haber originado sólo 30 días antes de ser embotelladas, como el caso del agua de lluvia; mientras que otras permanecen más de 20.000 años bajo tierra.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Siguiendo la tendencia mundial, la apuesta de los productores de agua Premium es cautivar a consumidores cada vez más exigentes invirtiendo en la imagen de sus productos.

Dado que existe una creciente oferta de agua Premium en Estados Unidos, es ideal que el envase y la etiqueta sean llamativos, de modo que destaque en la góndola del supermercado o tienda gourmet. El envase es el primer elemento que llama la atención al consumidor, y si causa una buena impresión puede ser crucial para su compra.

A diferencia de los supermercados, las tiendas gourmet dan gran importancia a la estética y originalidad de los productos que comercializan. Si el envase y la etiqueta del agua Premium no están a la altura de sus pares, puede ser desechado sea cual sea la calidad de su contenido.

En relación al etiquetado, cada marca posee su propio diseño impreso en la botella, usualmente son etiquetas de papel autoadhesivas o impresas en la botella. Es importante que en el etiquetado no sólo se detalle el valor nutricional del producto, su origen y los datos de contacto del productor. En éste se debe contar la historia del producto, conectando al consumidor con los orígenes del agua, describiendo las bondades de su origen geográfico.

Como el agua es transparente, la botella cobra vital importancia para conectarse emocionalmente con el consumidor. El segmento gourmet suele ofrecer envases de vidrio, pero son cada vez más las empresas que ofrecen junto con el formato de vidrio envases de plástico (PET), que son más sustentables en términos medioambientales (poseen menos porcentaje de plástico que las botellas). Este es el caso de Perrier, que en 2001 presenta su hoy famosa botella de vidrio verde, introduciendo una botella de PET de medio litro.

Botellas de diseños vanguardistas, dan cuenta de la importancia de la imagen en este nicho. Marcas como OGO y Voss optan por diseños minimalistas y rupturistas, dando forma a envases novedosos, con formato ovalado y con forma de

perfume respectivamente. Incluso existen botellas decoradas con cristales de Swarovski, como es el caso de la glamorosa marca Bling.



3.1. EJEMPLOS DE ENVASADO Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

En esta sección se presentan ejemplos de envases y etiquetas de agua Premium. El formato es abierto en cuanto a presentación, no existen regulaciones a nivel federal ni estatal. Los requisitos de etiquetado de la información nutricional se pueden ver en la sección correspondiente del presente informe.





4. TIPOS DE AGUAS PREMIUM

La mayor parte de las aguas Premium son aguas minerales naturales, que a diferencia de las aguas embotelladas corrientes no obtienen el agua de suministros municipales purificados. Como detallamos en la clasificación de aguas embotelladas según la FDA, el agua mineral es agua subterránea bacteriológicamente sana y de composición química constante. Esta agua se diferencia de las restantes aguas potables por su pureza original, ya que reside en un acuífero subterráneo preservado por un perímetro de protección legalmente establecido al respecto.

A continuación presentamos una tabla con los cinco tipos de Agua Premium:

Tipo de Agua Premium	Descripción
Agua artesiana- "Artesian water"	Un factor de distinción en las aguas Premium es ser "artesiana", ya que son aguas mucho más exclusivas y más aún si son aguas minerales naturales y artesianas. Son ejemplos de aguas artesianas el agua Fiji de las islas Fiji y el agua Voss de Noruega.
Agua de lluvia- "Rain Water"	Históricamente se ha utilizado el agua de lluvia para regar los cultivos y proveer agua bebible. En los últimos años, algunas compañías comenzaron a embotellar agua de lluvia, de lugares remotos e impolutos, por lo que estas aguas hoy forman parte de la oferta de aguas Premium. Muchas de ellas vienen de Tasmania, donde la polución es casi nula. El agua de lluvia debe ser recolectada cuidadosamente para prevenir la contaminación externa y debe ser almacenada rápidamente antes de que se acumule en la superficie. El agua de lluvia embotellada, dentro de las aguas Premium, es un agua joven, con un contenido muy bajo de minerales, libre de nitratos. Algunos ejemplos de estas aguas son Cape Grim, Cloud Juice y Tasmanian Rain.

<p>Agua de glaciares- "Glaciar Rain"</p>	<p>Aproximadamente 20.000 años atrás, un tercio de la tierra estaba cubierta por glaciares, los restos que ahora están siendo utilizados como fuente para agua embotellada. El agua que proviene de los glaciares de Alaska que se fue derritiendo se almacena para embotellar agua, y en el resto del mundo se hace lo mismo justo antes de que el agua dulce se mezcle con la de los océanos. El agua de glaciar es un agua antigua, algunas veces formada más de 17.000 años atrás. Típicamente tiene un contenido mineral extremadamente bajo y es similar en gusto y propiedades al agua de lluvia. Un ejemplo de un agua Premium que proviene de glaciares es "Ice Age".</p>
<p>Agua de Iceberg- "Iceberg Water"</p>	<p>Hoy en día, los icebergs son derretidos y embotellados, luego de ser remolcados desde el Norte del Atlántico hacia la orilla de nuevos destinos y rotos en pedazos. Un ejemplo de este tipo de agua es "Iceberg Water".</p>
<p>Agua de mar profundo- "Deep Sea Water"</p>	<p>Los Icebergs cerca de Groenlandia se derritieron miles de años atrás y el agua producida era de una temperatura y salinidad distinta a la del resto del agua de mar. Las diferencias existentes hicieron que esta agua se separara cuando se hundió en el suelo del océano y hoy en día circula por la tierra cada algunos miles de años. El Natural Energy Laboratory of Hawaii Authority (NELHA) en Keahole Point (Hawaii), provee ayuda para el acceso a esta profunda agua de mar a través de una cañería que baja 3.000 pies (914 metros) en el océano. Algunos empresarios comenzaron a embotellar esta agua, principalmente para venderla al mercado japonés. Un ejemplo de agua Premium de esta categoría es "KonaDeep".</p>

Fuente: <http://aguasPremium.net/>

4.1. SEGMENTACIÓN INTERNA

Es importante mencionar que al interior de estas categorías recién descritas existe una sub-segmentación. Dentro del mercado de las aguas Premium podemos distinguir dos tipos, las aguas Premium corrientes y las aguas súper Premium.

Las aguas Premium corrientes son aguas Premium de menor calidad y precio que se pueden encontrar no sólo en restaurantes, hoteles, pubs y spas sino también en los supermercados. Dentro de esta categoría estarían las marcas Evian, Perrier, Fiji, AcquaPanna y Pellegrino.

Por otro lado, un pequeño porcentaje del mercado de las aguas embotelladas es súper Premium. Este sub segmento corresponde a aguas de orígenes remotos y exóticos, con altas propiedades nutritivas, envases y etiquetas sofisticados y precios muy elevados. Estas aguas deben responder a altísimos estándares de calidad. El mercado gourmet es muy competitivo, selecto y riguroso en cuanto a exigencias se trata.

A su vez, los consumidores de agua súper Premium tienen paladares maduros que distinguen los sabores de distintas aguas, pudiendo evaluarlas en base a su nivel de carbonatación, pH y mineralidad, entre otros criterios. Finalmente, sus canales de comercialización son reducidos y exclusivos. No se les puede encontrar en los supermercados convencionales sino en tiendas gourmet, restaurantes y hoteles de lujo, bares y spas. Dentro de esta categoría la marca por excelencia es Bling H2o, cuyo público objetivo son celebridades del mundo del cine y de la música y deportistas de alto rendimiento, con botellas que alcanzan los \$40 por unidad. Otras marcas súper Premium son Gota, Sole, Tau, Ty Nat, WattWiller, Glaceau, Tasmanian Rain, Iskilde, St. Georges, 420 y Elsenham.

5. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE AGUAS PREMIUM

Fine Waters¹⁵ ha definido 6 criterios para clasificar las aguas Premium, de modo de facilitar un estándar para restaurantes y concededores de la industria. Es importante aclarar que estos criterios de clasificación no suponen criterios de calidad. Simplemente compara distintos tipos de agua y da cuenta de las diferencias que hacen de cada producto un producto único y adecuado para ciertos contextos más que para otros.

- Balance (Carbonación)
- Virginalidad (Nitrato)
- Mineralidad (tds)
- Orientación (pH)
- Dureza (Ca & Mg)
- Vintage (Antigüedad)

Balance (Carbonación)

Nombre	Descripción	Temperatura recomendada	Grado Carbonatación
 Sin Gas (Still)	Las aguas sin gas son aquellas que no presentan carbonación alguna y son preferidas por el 65% de la población norteamericana para acompañar las comidas. Los españoles comparten esta preferencia, mientras los italianos prefieren el agua con gas. El agua sin gas es perfecta para acompañar cualquier comida. Permite al consumidor distinguir la fuente de origen de donde viene esa agua Premium. Se recomienda evitar la tentación de consumir esta agua con hielo de agua de la llave de modo de no alterar la pureza del contenido.	54°F (12°C)	0 mg/l
 Efervescente (Effervescent)	El agua efervescente es un agua sofisticada, con una delicada dosis de gas, situándose entre el agua sin gas y el agua con gas. En algunas ocasiones pierden su efervescencia rápidamente. Las aguas Premium Badoit, Wattwiller y Ferrarelle caben en esta categoría.	56°F (13°C)	0-2.5 mg/l
 Liviana (Light)	El agua Premium liviana es un agua con moderada carbonatación.	58°F (14°C)	2.5-5 mg/l
 Clásica (Classic)	El agua Premium clásica es la que comúnmente conocen los consumidores como “agua con gas”. Muchas aguas minerales caben dentro de esta categoría. Este tipo de agua carbonatada puede acompañar todo tipo de comidas. Al momento de escoger el agua clásica se debe prestar atención a su contenido mineral. Un agua con	60°F (16°C)	5-7.5 mg/l

¹⁵http://www.finewaters.com/Bottled_Water_Etiquette/Flavor_of_Water/FineWaters_Balance.asp

		bajo TDS es un excelente insumo para crear tragos, mientras que un agua con alto contenido de TDS acompaña al filete.		
	Atrevida (Bold)	Un agua Premium con alta carbonatación es un agua atrevida, con grandes y ruidosas burbujas de gas. La sensación bucal que despierta este tipo de agua es la de un agradable cosquilleo muy refrescante. Servida a temperatura muy baja puede ser molesto para algunos consumidores. Para contrarrestar y reducir el efecto de su alta carbonatación hay quienes sugieren abrir la botella levemente antes de servirla, de modo que pueda “respirar” y elimine el exceso de gas.	62°F (17°C)	12-7.5 mg/l

Virginalidad (Nitrato)

La virginalidad de un agua Premium indica cuán protegida está el agua de su entorno. Está determinada por el nivel de nitrato que presenta el agua. En su estado natural el agua tiene menos de 1 mg/l de nitrato; niveles superiores dan cuenta de un agua contaminada, ya sea por fertilizantes, desechos de animales, descomposición de materia vegetal, fosas sépticas o sistemas de tratamiento de aguas residuales. Sólo mediante muestreo y pruebas se puede detectar el nivel de virginalidad del agua, ya que el nitrato es inodoro incoloro e insípido.

El nitrato no puede removerse del agua empleando simples filtros y someter el agua a altas temperaturas incluso aumenta su concentración. Destilación, osmosis reversa e intercambio de iones son algunas de las técnicas que permiten remover nitrato del agua.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda exposiciones a nitrato inferiores a 50 mg/l por períodos cortos. En Estados Unidos, desde 1951 el agua potable no puede contener más de 10 mg/l de nitrato. A continuación presentamos un cuadro resumen con un sistema de íconos que describen el grado de virginalidad de un agua Premium:

	Superior	0 - 1mg/l
	Muy bueno	1 - 4mg/l
	Bueno	4 - 7mg/l
	Aceptable	7 - 10 mg/l
	Potable	10 -50 mg/l

Mineralidad (TDS)

El sabor y el terroir de un agua Premium está determinada por el tipo de minerales que contiene. La mineralidad de un agua se mide en relación al total de sólidos diluidos (TDS, Total Dissolved Solids) que presenta. El TDS de un agua suele estar compuesto principalmente por carbono, bicarbonato, cloro, sulfato, fósforo, nitrato, calcio, magnesio, sodio, potasio, hierro y magnesio. Gases, coloides y sedimentos no están incluidos en el TDS.

Luego de la sensación bucal que produce, los TDS son el segundo criterio más importante para determinar cómo combinar el agua Premium con la comida. A mayores cantidades de minerales, más distintivo es el sabor del agua. Aguas de bajo rango de TDS suelen compararse con el vino blanco, con un sabor limpio, neutral y sin cuerpo. Aguas de alto rango de TDS, en cambio, se asemejan al vino tinto, con cuerpo y un sabor más fuerte que tarda en neutralizarse. La mayoría de las aguas Premium suelen presentar rangos de mineralidad media.

Finalmente, es importante mencionar que las regulaciones respecto a los TDS varían de país en país. En Estados Unidos, el agua embotellada debe contener al menos 250 mg/l de TDS para ser etiquetada como “agua mineral”. A continuación presentamos un cuadro resumen con los distintos grados de mineralidad de un agua Premium:

Muy bajo	0 - 50mg/l
Bajo	50- 250 mg/l
Medio	250- 800mg/l
Alto	800 - 1.500mg/l
Muy alto	1.500mg o más

Orientación (pH)

El pH mide el nivel de acidez o alcalinidad (neutralidad) de una sustancia. En la escala logarítmica de pH, de 1.0 a 6.9 es ácido, 7.0 es neutro y de 7.1 a 14.0 es alcalino o neutro.

Los sabores “sour” provienen de sustancias ácidas, mientras que las sustancias alcalinas tienden a ser amargas y ásperas. Aguas Premium bajas en alcalinidad (pH 7.1–7.5) son percibidas como dulces, ni amargas ni “sour”. A continuación presentamos un cuadro resumen con los distintos grados de pH un agua Premium:

Acido	pH 5 - 6.7
Neutro	pH 6.7 - 7.3
Dulce	pH 7.3 - 7.8
Alcalino	pH 7.8 - 10

Dureza (Ca & Mg)

El nivel de calcio y magnesio combinados determinan la “dureza” del agua. El agua embotellada es naturalmente “blanda” debido a sus bajos niveles de calcio y magnesio. Altos niveles tienden a estar presente en aguas municipales, las cuales son “ablandadas” para el consumo doméstico. Reducir estos elementos tiene impactos en el sabor pero no en la salubridad del agua. Aguas duras no representan un peligro para la salud del consumidor, muy por el contrario, contribuyen en los requerimientos nutricionales diarios.

Soft	0 - 17.1 mg/l
Slightly Hard	17.1 - 60mg/l
Moderately Hard	60 -120mg/l
Hard	120 -180mg/l
Very Hard	180mg o más

Antigüedad (Vintage)

El vino necesita tiempo para suavizar sus taninos, de igual modo, el agua necesita tiempo para absorber los minerales de su entorno. Aguas jóvenes como Hawaiian Springs Water o Cloud Juice no han tenido mucho tiempo para recibir el

impacto de su entorno geológico, teniendo bajos niveles de TDS y por ende, un sabor liviano y limpio. Aguas más antiguas suelen tener más peso. Sin embargo, hay casos como Trinity y Fiji que son aguas Premium antiguas pero con bajos niveles de TDS.

Algunas aguas han sido formadas sólo semanas antes de ser embotelladas, mientras que otras han permanecido siglos en espera de ser consumidas.

La edad del agua tiende a ser menos importante que su origen geográfico pero es un elemento muy sugerente y atractivo a la hora de promocionar y dar con el diseño del producto.

6. DESCRIPCIÓN DE AGUAS PREMIUM POR PAÍS

A continuación presentamos una tabla con las principales Aguas Premium a nivel mundial, ordenadas por país, y evaluadas según los criterios expuestos en la sección anterior: Balance, Mineralidad, Orientación, Virginalidad y Antigüedad.

Nombre del Agua Premium	Balance	Mineralidad (TDS)	Orientación (pH)	Virginalidad	Antigüedad (Años)	País de Origen
Cave H2O	Sin Gas	Medio	Neutro	Bueno		Alemania
Staatl. Fachingen	Light	Muy Alto		Superior		Alemania
Adelholzener						Alemania
Apollinaris	Sin Gas					Alemania
Aqua Luna						Alemania
Bad Driburger						Alemania
Bad Vilbeler Urquelle						Alemania
Elsbethen Quelle						Alemania
Gerolsteiner	Clásica					Alemania
Hassia						Alemania
Hessen Quelle						Alemania
Johanniter Quelle						Alemania
Kaiser Friedrich Quelle						Alemania
Lichtenauer						Alemania
Luisen						Alemania
Rosbacher						Alemania
Schlossquelle Friedrichsroda						Alemania
St. Leonhardsquelle						Alemania
Wilhelmsthaler Brunnen						Alemania
Lauquen	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior		Argentina
GOTA	Sin Gas	Medio	Neutro	Muy bueno		Argentina
Cape Grim	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro	Superior	Jóven	Australia
Cloud Juice	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro	Superior	Jóven	Australia
Tasmanian Rain	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro	Superior	Jóven	Australia
Beloka	Medio	Neutro	Acido	Superior		Australia
Diamond Ice	Sin Gas	Bajo	Acido			Australia
Island Ice	Sin Gas		Neutro	Superior		Australia
Blue Mountains						Australia
Cooroy Mountain						Australia
Crystal Spring	Sin Gas					Australia
Diamond						Australia
Emerald Forest						Australia
Glacier						Australia
Hartz						Australia
Macquarie Valley						Australia
Mount Franklin						Australia
Winifred Springs						Australia
Aquarel	Sin Gas					Bélgica
Bru						Bélgica
Chaufontaine	Sin Gas					Bélgica
Spa	Sin Gas					Bélgica
Serra da Graciosa	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior	50	Brasil
Equa	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Superior		Brasil
FYS	Sin Gas	Bajo	Neutro			Brasil

Glace	Sin Gas	Muy Bajo	Dulce	Superior	10	Canadá
Ice Age	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Superior	15	Canadá
Gize	Sin Gas	Alto	Alcalino	Muy bueno	500	Canadá
Berg	Sin Gas	Muy Bajo	Dulce	Superior	15000	Canadá
Penguin Ice	Sin Gas	Medio	Acido	Superior		Canadá
Canaqua	Sin Gas	Bajo	Alcalino			Canadá
Aquadeco	Sin Gas	Bajo	Dulce	Muy bueno		Canadá
Aqua Source	Sin Gas	Medio		Muy bueno		Canadá
1 Litre						Canadá
10 Thousand BC						Canadá
Aberfoyle	Sin Gas					Canadá
Amaro	Sin Gas					Canadá
Avena	Sin Gas					Canadá
Canadian Music						Canadá
Cedar Springs						Canadá
Clarus Canadian Springs						Canadá
Echo Springs						Canadá
Gibraltar Springs						Canadá
Ice River						Canadá
Le Choix du Président						Canadá
Mountain Lite						Canadá
Monashee						Canadá
Montclair						Canadá
Nanton Water						Canadá
Naya Mirabel						Canadá
Naya St. Andre d'Argenteuil						Canadá
Northern Crystal						Canadá
O						Canadá
Polaris						Canadá
Royal Mountains						Canadá
Saint Justin						Canadá
Saint-Élie						Canadá
Spirit						Canadá
Spring Water						Canadá
Whistler Springs						Canadá
Yukon Spring						Canadá
Aonni	Sin Gas	Medio	Neutro	Superior	10000	Chile
Ice Swan	Sin Gas	Muy Bajo	Dulce	Superior	40000	Chile
Puyehue	Sin Gas	Bajo	Alcalino	Superior		Chile
Andes Mountain Water	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro	Superior		Chile
Laoshan	Sin Gas	Medio	Neutro	Superior	7700	China
Jana	Sin Gas	Medio	Dulce	Superior	7000	Croacia
Iskilde	Sin Gas	Medio	Dulce	Superior		Dinamarca
Krusmølle Kilde	Sin Gas	Medio	Dulce	Superior		Dinamarca
Gütig	Light	Alto	Acido	Superior		Ecuador

Estudio de mercado de Aguas Premium para el mercado Estados Unidos – Año 2012

Aqua	Sin Gas					Egipto
Aqua Siwa						Egipto
Baraka						Egipto
Delta						Egipto
Natrone Spring						Egipto
Nubia						Egipto
Baldovska						Eslovaquia
Budis						Eslovaquia
Cigel'ka						Eslovaquia
Klastorna						Eslovaquia
Lubovnianka						Eslovaquia
Rajec						Eslovaquia
Salvator						Eslovaquia
St. Andrew						Eslovaquia
Sulinka						Eslovaquia
Mondariz	Sin Gas	Bajo	Acido	Bueno	150	España
Peñaclara 22	Sin Gas	Medio	Dulce	Muy bueno	150	España
Aigua de Vilajuïga	Efervescente	Muy Alto	Acido	Superior		España
Vilas del Turbón	Sin Gas	Bajo	Alcalino	Superior		España
Vichy Catalan	Clásica	Muy Alto	Alcalino			España
Font D'or						España
Font Selva	Sin Gas					España
Font del Regas						España
Les Creus	Sin Gas					España
Lunares						España
Malavella						España
Sant Aniol						España
Walnut Grove	Sin Gas	Medio	Neutro	Bueno	15	EE.UU
Waiākea		Bajo	Dulce	Superior	30	EE.UU
Oregon Rain	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro		Muy jóven	EE.UU
Kona Deep	Sin Gas	Bajo	Acido	Superior		EE.UU
deVine	Sin Gas	Bajo	Acido	Muy bueno		EE.UU
Summit Spring		Muy Bajo	Acido	Superior		EE.UU
Bling H2O		Bajo	Dulce	Superior		EE.UU
Hawaiian Springs Water	Sin Gas	Bajo	Dulce	Superior		EE.UU
Aquamantia	Sin Gas	Bajo	Dulce			EE.UU
Seawright Springs	Sin Gas	Medio	Dulce			EE.UU
New York Springs	Sin Gas	Muy Bajo	Dulce			EE.UU
FLO™ First Liquid Obsession	Sin Gas	Bajo	Neutro			EE.UU
Le Bleu	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro	Superior		EE.UU
3 Springs						EE.UU
AVO2						EE.UU
Absopure						EE.UU
Adobe Springs						EE.UU
Alaska Chill						EE.UU

Estudio de mercado de Aguas Premium para el mercado Estados Unidos – Año 2012

Alaska Glacier Cap						EE.UU
Alhambra						EE.UU
Appalachian Springs						EE.UU
AquOforce						EE.UU
Arbutus						EE.UU
Arrowhead						EE.UU
Aspen Pure						EE.UU
Avita						EE.UU
Belmont Springs						EE.UU
Big Bear Mountain						EE.UU
Big Indian						EE.UU
Bikers' Coolant						EE.UU
Calistoga						EE.UU
Calistoga						EE.UU
Carolina Mountain Spring Water						EE.UU
Carolina Mountain Water						EE.UU
Castle Springs						EE.UU
Catskill Mountains						EE.UU
Cherokee Bottled Water						EE.UU
Cool Luc						EE.UU
Crystal Geyser (Benton)						EE.UU
Crystal Geyser (Mt. Shasta)						EE.UU
Crystal Geyser (Olancho Peak)						EE.UU
Crystal Springs						EE.UU
Dannon Spring Water						EE.UU
Dasani						EE.UU
Deep Rock						EE.UU
Deer Park (Maryland)						EE.UU
Deja Blue						EE.UU
Diamond Rock						EE.UU
Diamond Spring Water						EE.UU
Dog Water						EE.UU
EARTH2O						EE.UU
Eldorado Artesian Spring Water						EE.UU
English Mountain						EE.UU
Famous Crazy Water						EE.UU
Famous Deep Well Mineral Water						EE.UU
Fountainhead						EE.UU
Georgia Mountain Water						EE.UU
Giant Springs						EE.UU
Glacier						EE.UU

Estudio de mercado de Aguas Premium para el mercado Estados Unidos – Año 2012

Grand Springs						EE.UU
Great Bear						EE.UU
H2only						EE.UU
HD2O						EE.UU
Hawaii Water						EE.UU
Hetchy Mountain Water						EE.UU
Hidden Spring						EE.UU
Hinckley Springs						EE.UU
ICE WATERS						EE.UU
Ice Mountain						EE.UU
Keeper Springs						EE.UU
Kentwood Springs						EE.UU
Laure Pristine						EE.UU
Life O2	Sin Gas					EE.UU
Loon Country						EE.UU
McKenzie Mist						EE.UU
Montana						EE.UU
Mountain Forest						EE.UU
Mountain Valley Spring						EE.UU
Mt. McKinley Clear						EE.UU
Naturally Boulder						EE.UU
Noah's						EE.UU
Oasis						EE.UU
Ozarka						EE.UU
Palomar Mountain						EE.UU
Penta H2O						EE.UU
Pet Pure						EE.UU
Pine Barrens						EE.UU
Poland Spring						EE.UU
Pristine Spring with Fluoride						EE.UU
Pure Pride						EE.UU
Purley Sedona						EE.UU
Purple Parrot						EE.UU
Quibell						EE.UU
Saratoga Springs						EE.UU
Sierra Springs						EE.UU
Silver Creek						EE.UU
Snow Valley						EE.UU
Sparkletts						EE.UU
St Antonio						EE.UU
StoneClear Springs						EE.UU
Thunder MTN						EE.UU
Thundr Rock						EE.UU

Trinity						EE.UU
Vermont Pure						EE.UU
Wasatch Icewater						EE.UU
West Virginia's Pride of The Mountains						EE.UU
Wissahickon						EE.UU
Zephyrhills						EE.UU
hiOsilver Oxygen Water						EE.UU
Aqua Pacific	Sin Gas	Bajo	Dulce	Superior		Fiji
Fiji Water						Fiji
Veen	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Superior	Muy jóven	Finlandia
Spring Aqua	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Muy bueno		Finlandia
Saint-Géron	Light	Alto	Acido	Superior	1000	Francia
Perrier	Atrevida	Bajo	Acido			Francia
Ô Muse	Sin Gas	Medio	Alcalino	Superior		Francia
Wattwiller	Sin Gas	Alto	Dulce			Francia
Ice Rocks	Sin Gas	Medio	Dulce			Francia
Vittel		Medio	Neutro			Francia
Abatilles						Francia
Aix les Bains						Francia
Alet						Francia
Arcens						Francia
Arvie						Francia
Aurèle						Francia
Auzat						Francia
Badoit						Francia
Biovive						Francia
Café De Rome						Francia
Carola						Francia
Celtic						Francia
Chateaufort						Francia
Chateldon						Francia
Contrex						Francia
Cristal Roc						Francia
Cristaline						Francia
Evian						Francia
Faustine						Francia
Julia						Francia
L'Oiselle						Francia
L'eau de Source Alizée						Francia
Label'O						Francia
Metzeral						Francia
Miers Alvignac						Francia
Mont Roucous						Francia
Montagne d'Arrée						Francia
Pampara						Francia

Parot						Francia
Puits St Georges						Francia
Quezac						Francia
Saint Jean						Francia
Saint Martial						Francia
Saint-Géron						Francia
Soria						Francia
Source Blanche						Francia
Source Louise						Francia
Source Pioule						Francia
St-Georges						Francia
Valoise						Francia
Vals						Francia
Valvert						Francia
Vernet						Francia
Vernière						Francia
Vichy Célestins						Francia
Volvic						Francia
Iluliaq	Sin Gas	Muy Bajo	Dulce	Superior	15000	Groenlandia
Mulshi Springs		Bajo	Dulce	Superior		India
Alfa Blue	Sin Gas					India
Atlas Premium	Sin Gas					India
Bailey	Sin Gas					India
Bisleri						India
Cool Valley	Sin Gas					India
Dew Drops	Sin Gas					India
Dislaren	Sin Gas					India
Golden Eagle	Sin Gas					India
Golden Valley	Sin Gas					India
Hello	Sin Gas					India
Himalayan	Sin Gas					India
Just Born Spring Drops	Sin Gas					India
Kenbar	Sin Gas					India
Maqua 2000	Sin Gas					India
Nakshatra	Sin Gas					India
Nestlé Pure Life	Sin Gas					India
Pristine	Sin Gas					India
Pure Lifekare	Sin Gas					India
Raindrops	Sin Gas					India
Silver Springs Aqua	Sin Gas					India
Spaa Aqua	Sin Gas					India
Sprint Up	Sin Gas					India
Ty Nant	Sin Gas	Bajo	Neutro			Inglaterra
10°						Inglaterra
464						Inglaterra

Abbey Well						Inglaterra
Antrim Hills						Inglaterra
Aqua-Pura						Inglaterra
Ashe Park						Inglaterra
Blenheim Water						Inglaterra
Blue Keld						Inglaterra
Brecon Carreg						Inglaterra
Buxton						Inglaterra
Cerist						Inglaterra
Deeside						Inglaterra
Gleneagles						Inglaterra
Highland Spring						Inglaterra
Hildon	Sin Gas					Inglaterra
Kingshill Forest Glade						Inglaterra
Lakeland Willow	Sin Gas					Inglaterra
Llanllyr						Inglaterra
Northumbrian Spring						Inglaterra
Purely Scottish						Inglaterra
Radnor Hills						Inglaterra
Scotch Mist						Inglaterra
Stretton Hills						Inglaterra
Tau						Inglaterra
Reni Natural Spring	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior	2000	Irak
Tipperary		Medio	Dulce			Irlanda
Iceland Spring	Sin Gas	Muy Bajo	Alcalino	Superior		Islandia
Icelandic Glacial	Sin Gas	Bajo	Dulce	Superior		Islandia
Uliveto	Efervescente	Medio	Acido	Bueno		Italia
Lauretana	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Muy bueno		Italia
Lurisia		Muy Bajo	Acido	Superior		Italia
Valverde	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Bueno		Italia
Santa Vittoria	Sin Gas	Bajo	Alcalino	Superior		Italia
Rocchetta Brio Blu	Light	Bajo	Dulce	Muy bueno		Italia
Sole	Sin Gas	Medio	Dulce	Bueno		Italia
Etrusca	Sin Gas	Bajo	Neutro	Muy bueno		Italia
Suio	Sin Gas	Bajo	Neutro			Italia
Galvanina	Sin Gas	Medio	Neutro	Aceptable		Italia
Acetosella						Italia
Acqua Amerino						Italia
Acqua Fucoli						Italia
Acqua Santa di Chianciano						Italia
Acqua del Cardinale						Italia
Acqua della Madonna						Italia
Acquachiara						Italia
Acquarossa						Italia
Aemilia						Italia

Estudio de mercado de Aguas Premium para el mercado Estados Unidos – Año 2012

Alba Sergente						Italia
Alpi Bianche						Italia
Alpia						Italia
Amata						Italia
Amerino						Italia
Amorosa						Italia
Aqua Montana						Italia
Aqua Silva						Italia
Aqua di Nepi						Italia
Azzurra						Italia
Balda						Italia
Beber						Italia
Bernina						Italia
Bianca Neve						Italia
Boario						Italia
Bracca						Italia
Calabria						Italia
Capannelle Rosablu						Italia
Castellina						Italia
Castello						Italia
Cavagrande						Italia
Coralba						Italia
Corona						Italia
Cottorella						Italia
Courmayeur Fonte Youla						Italia
Crodo Lisiel						Italia
Cutolo Rionero						Italia
Daggio						Italia
Don Carlo						Italia
Donata						Italia
Ducale						Italia
Egeria						Italia
Eureka						Italia
Fabia						Italia
Faito						Italia
Ferrarelle	Efervescente					Italia
Fiuggi						Italia
Fonte Abrau						Italia
Fonte Annia						Italia
Fonte Azzurrina						Italia
Fonte Camorei						Italia
Fonte Caudana						Italia
Fonte Corte Paradiso						Italia
Fonte Laura						Italia
Fonte Santafiora						Italia

Estudio de mercado de Aguas Premium para el mercado Estados Unidos – Año 2012

Fonte della Buvera					Italia
Fonte di Alice					Italia
Fonteviva					Italia
Fonti Bauda					Italia
Fucoli					Italia
Gaia					Italia
Galvanina					Italia
Gaudianello					Italia
Goccia di Carnia					Italia
Julia Sorgente Geu					Italia
Kaiserwasser					Italia
Laurentina					Italia
Lavaredo					Italia
Lete					Italia
Levico Casara					Italia
Levissima					Italia
Luna					Italia
Lurisia	Clásica				Italia
Lynx					Italia
Madonna della Mercede					Italia
Mangiatorella					Italia
Maxim's					Italia
Montinverno dei Colli di Parma					Italia
Moschetta					Italia
Nerea					Italia
Ninfa					Italia
Palmense del Piceno					Italia
Panna	Sin Gas				Italia
Perla					Italia
Pian della Mussa					Italia
Pioda					Italia
Pradis					Italia
Prata					Italia
Prealpi					Italia
Quarzia					Italia
S. Giorgio					Italia
S.Andrea					Italia
S.Antonio					Italia
San Benedetto					Italia
San Pellegrino	Clásica				Italia
Sanfaustino	Efervescente				Italia
Sergente Angelica					Italia
Solfurea					Italia
Sorgente Dolomiti					Italia
Sorgente Pozzillo					Italia

Sorgente del Bucaneve						Italia
Sorgente dell'Amore						Italia
Finé	Sin Gas	Bajo	Alcalino		10000	Japón
Al Nabek			Acido			Jordania
Ghadeer						Jordania
Jordan Valley						Jordania
Vytautas	Sin Gas	Muy Alto	Acido	Superior		Lituania
VIS	Sin Gas					Méjico
Lelú	Sin Gas	Bajo	Alcalino	Superior		Micronesia
Himalayan Natural Spring	Sin Gas					Nepal
Isbre	Sin Gas	Muy Bajo	Acido	Superior		Noruega
Voss	Sin Gas					Noruega
Antipodes	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior	50	N. Zelanda
SOH2O - Blue Spring	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior	100	N. Zelanda
Te Waihou	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior	100	N. Zelanda
420	Sin Gas	Bajo	Dulce	Superior	500	N. Zelanda
Kiwaii	Sin Gas	Muy Bajo	Neutro	Superior	6000	N. Zelanda
Brightwater Ridge						N. Zelanda
Cool Blue						N. Zelanda
Virgin Kiwi						N. Zelanda
Waimak						N. Zelanda
OGO	Sin Gas	Medio	Alcalino	Muy bueno		Países Bajos
Aguamantra	Sin Gas	Medio	Alcalino	Superior		Perú
Voda Naturalna	Sin Gas	Medio	Dulce	Superior		Polonia
Cisowianka Perlage	Light	Medio	Neutro	Muy bueno		Polonia
Vidago	Efervescente	Muy Alto	Acido	Superior	200	Portugal
Vitalis	Sin Gas	Bajo	Acido	Muy bueno		Portugal
Pedras	Efervescente	Muy Alto	Acido	Superior		Portugal
Qlarivia	Sin Gas	Medio	Neutro	Superior		Rumania
Biborteni						Rumania
Borsec	Efervescente					Rumania
Dorna						Rumania
Harghita						Rumania
Izvorul Harghita						Rumania
Izvorul Minunilor						Rumania
Perla Harghitei						Rumania
Iverskaya	Sin Gas	Bajo	Alcalino	Superior		Rusia
Kluchevaya						Rusia
Polustrovo						Rusia
Rosinka-2						Rusia
Voda Voda	Sin Gas	Medio	Neutro	Superior	7700	Serbia
Blue Republic	Sin Gas	Bajo	Dulce	Superior		Sudáfrica
Cape Karoo	Sin Gas	Bajo	Neutro	Superior		Sudáfrica
Aquamine	Sin Gas					Sudáfrica
Chamonix						Sudáfrica

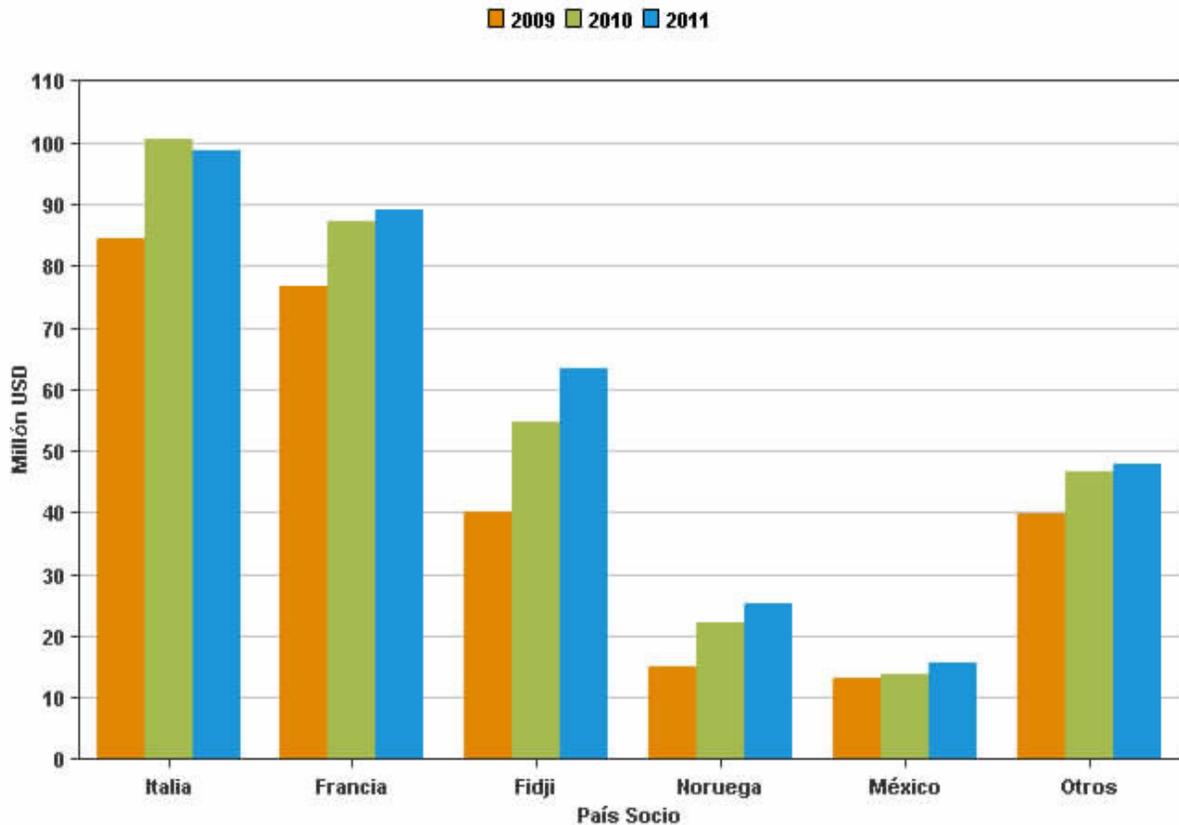
Estudio de mercado de Aguas Premium para el mercado Estados Unidos – Año 2012

L'Aubade						Sudáfrica
La Vie de Luc						Sudáfrica
Valvita						Sudáfrica
aQuellé						Sudáfrica
Malmberg	Sin Gas	Bajo	Alcalino	Superior		Suecia
Ice Mist						Suecia
Ramlosa	Light					Suecia
PURE SWISS	Sin Gas	Medio	Alcalino	Superior		Suiza
SwissMountain	Sin Gas	Medio	Neutro	Superior		Suiza
Virgen	Sin Gas	Medio	Dulce	Superior		Uruguay

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/index.asp

V ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

La siguiente tabla gráfica el origen de las importaciones de agua embotellada en Los Estados Unidos. Se indican las importaciones de los principales diez países con su respectivo monto en millones de dólares, porcentaje de participación en las importaciones, y cantidad en litros.



ESTUDIO DE MERCADO DE AGUAS PREMIUM PARA EL MERCADO ESTADOS UNIDOS – AÑO 2012

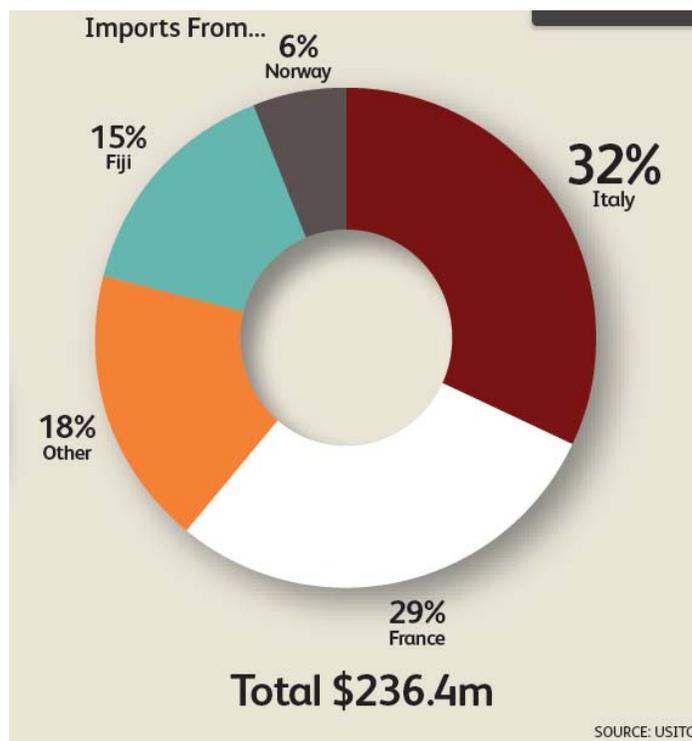
Como informa la siguiente tabla, los principales países de donde se importó agua embotellada en Estados Unidos durante el año 2011 fueron Italia (con un 29% de participación), Francia (26%), Fidji (17%), Noruega (8%) y México (5%).

Estados Unidos Estadísticas de Importación								
Artículo: 2201, Agua, Incluidas El Agua Mineral Natural O Artificial Y La Gaseada, Sin Adición De Azúcar U Otro Edulcorante Ni Aromatizada; Hielo Y Nieve								
Año calendario:2009-2011								
Rank	País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
	El Mundo	269,185,180.	324,919,289.	340,003,034.	100	100	100	4.64
1	Italia	84,376,780.	100,604,183.	98,703,744.	31.35	30.96	29.03	-1.89
2	Francia	76,701,346.	87,217,695.	89,172,844.	28.49	26.84	26.23	2.24
3	Fidji	40,186,108.	54,590,053.	63,223,596.	14.93	16.80	18.60	15.82
4	Noruega	14,929,062.	22,064,892.	25,387,748.	5.55	6.79	7.47	15.06
5	México	13,107,726.	13,724,663.	15,767,705.	4.87	4.22	4.64	14.89
6	Canadá	13,719,410.	12,730,319.	10,585,487.	5.10	3.92	3.11	-16.85
7	Islandia	4,692,564.	7,456,783.	8,281,527.	1.74	2.29	2.44	11.06
8	Alemania	7,318,413.	5,367,822.	7,038,613.	2.72	1.65	2.07	31.13
9	Nueva Zelanda	3,750,975.	5,717,888.	6,423,763.	1.39	1.76	1.89	12.35
10	Reino Unido	1,380,641.	1,935,307.	3,670,481.	0.51	0.60	1.08	89.66

Source of Data: WISERTrade - <http://www.wisertrade.org/home/index.jsp>

A su vez, en su reporte sobre agua embotellada en Estados Unidos, IBISWorld estima que en el período 2012-2017 la participación en el mercado a nivel de países no variará en gran medida del escenario descrito por WISERTrade en 2011.

El ranking es el mismo pero varían levemente los porcentajes de participación: Italia (32%) y Francia (29%) aumentarían levemente su porcentaje de participación en el mercado, liderando el ranking, mientras que Fidji (15%) y Noruega (6%) seguirían ocupando el segundo y tercer lugar respectivamente, con mínimas bajas.



Fuente: IBISWORLD, www.ibisworld.com (Recuperado el 11/20/2012)

Como vemos en la tabla a continuación, los consumidores de agua embotellada importada se encuentran principalmente en los estados de California (33%), New Jersey (21%), Florida (11%), Texas (11%) y Virginia (8%). Estos estados representan el 85% de las ventas de agua embotellada importada en todo el país. California, por sí sólo, representa como estado casi un tercio de las ventas de la industria. A nivel nacional, el agua embotellada es consumida por 1 de cada 2000 personas. Sin embargo, en California, una de cada seis bebe agua embotellada.

Un factor determinante en el consumo de agua embotellada es el clima. De los 5 estados que más consumen agua embotellada, 4 de ellos gozan de climas templados y cálidos durante prácticamente todo el año.

Estados Unidos Estadísticas de Importación								
Artículo: 2201, Agua, Incluidas El Agua Mineral Natural O Artificial Y La Gaseada, Sin Adición De Azúcar U Otro Edulcorante Ni Aromatizada; Hielo Y Nieve								
Año calendario:2009-2011								
Rank	Estados	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
	Todos	269,185,180.	324,919,289.	340,003,034.	100	100	100	4.64
1	California	73,306,748.	101,426,749.	112,882,964.	27.23	31.22	33.20	11.30
2	New Jersey	31,704,694.	64,936,385.	71,146,813.	11.78	19.99	20.93	9.56
3	Florida	26,417,310.	33,889,016.	38,285,018.	9.81	10.43	11.26	12.97
4	Texas	33,576,364.	33,502,444.	36,545,990.	12.47	10.31	10.75	9.08
5	Virginia	28,546,115.	29,307,140.	28,334,358.	10.60	9.02	8.33	-3.32
6	Pennsylvania	4,809,433.	10,936,085.	14,916,407.	1.79	3.37	4.39	36.40
7	New York	32,728,953.	18,528,282.	9,940,966.	12.16	5.70	2.92	-46.35
8	Georgia	9,724,772.	8,322,636.	9,251,670.	3.61	2.56	2.72	11.16
9	Washington	8,069,236.	7,283,663.	7,885,539.	3.00	2.24	2.32	8.26
10	Illinois	2,755,877.	3,244,785.	2,830,528.	1.02	1.00	0.83	-12.77

Source of Data: WISERTrade -<http://www.wisertrade.org/home/index.jsp>

Finalmente, es importante concluir dando cuenta de la magnitud del segmento de aguas embotelladas en Estados Unidos. Las tablas recién analizadas no son informativas si sus números no se analizan en relación a la industria en su conjunto. Según Beverage Marketing Corporation (BMC)¹⁶, el segmento de aguas importadas es el más pequeño en relación a las aguas nacionales. Mientras las aguas embotelladas importadas alcanzaron un volumen de sólo 120 millones de galones el 2011, el agua nacional con gas alcanzó 8,754 millones de galones y el agua nacional sin gas 232.

Como bien analiza IBISWorld¹⁷, la principal razón de estas modestas dimensiones del segmento de importaciones dice relación los altos costos de transporte del producto. El comercio internacional de agua embotellada es restringido debido a que el agua embotellada es de bajo valor en comparación con el costo de transporte, el cual se eleva producto del peso y volumen del agua. Como resultado, las importaciones representan menos del 2% del total de los ingresos de la industria de agua embotellada.

Sin embargo, el segmento Premium de las aguas embotelladas constituye una excepción en relación a esta tendencia. Pese a ser un nicho pequeño, el mercado de las aguas Premium en Estados Unidos está caracterizado por una alta importación de productos. Como el agua Premium es un producto de mayor calidad que el agua embotellada corriente, se instala en el mercado estadounidense con altos precios, los cuales les permiten sopesar los costos de transporte. De este modo, marcas importadas como Acqua Panna, Evian, Perrier y Fiji se han mantenido con éxito en el mercado manteniendo altos precios a través de una imagen exótica y de lujo.

¹⁶www.beveragemarketing.com

¹⁷www.ibisworld.com

VI. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El consumo de agua embotellada aumenta en un 10% cada año en todo el mundo, registrando un crecimiento más rápido en los países en desarrollo de Asia y América del Sur¹⁸.

En los Estados Unidos la industria de agua embotellada se convirtió en un negocio rentable recientemente, a partir de las últimas décadas, debido a que la población norteamericana ha tenido acceso a agua potable desde principios del siglo XX, cuando comenzaron a ser controlados los suministros municipales. Desde los años sesenta la población toma creciente conciencia de la baja regulación –y por ende peor calidad, sabor y pureza- del “agua de la llave”, y a su vez, adquiere creciente importancia un estilo de vida sano y saludable. Ambos factores han incrementado las ventas de agua embotellada de forma exponencial durante los últimos 20 años.

El agua embotellada es la segunda industria más grande en términos de volumen dentro del mercado de bebestibles en Estados Unidos. Su consumo representa la mitad del consumo de bebidas carbonatadas y es mayor que el de leche y jugos de fruta. Mientras las otras bebidas siguen experimentando bajas desde el 2000 hasta la fecha, las cifras del agua embotellada apuntan en dirección contraria.

En efecto, entre el año 2000 y 2008 ocurrió un cambio significativo en las preferencias de los consumidores. En el año 2000 las bebidas gaseosas constituían cerca del 28% del consumo total de líquidos en el país, y el agua embotellada menos del 9% del consumo total, ocupando el quinto lugar en la categoría de bebidas después de la cerveza, café, leche y bebidas gaseosas. Sólo ocho años después, el panorama es muy diferente. En 2008 hay un cambio importante en las participaciones de mercado. Las bebidas gaseosas disminuyeron a un 24% del consumo total de líquidos en Estados Unidos, mientras que el agua embotellada subió a un 15%. Las ventas de agua embotellada aumentaron un 59% entre 2003 al 2008, convirtiéndola en la bebida de crecimiento más rápido¹⁹.

No obstante, la crisis económica ha frenado el crecimiento de la demanda por agua embotellada y a partir de 2008 las ventas comenzaron a disminuir notoriamente. La creciente preocupación medioambiental por el efecto de las botellas de plástico desechables (con sus campañas masivas en pos del consumo del “agua de la llave) y los consumidores más conscientes de su presupuesto han liderado esta tendencia.

Los consumidores que se han mantenido fieles al agua embotellada, han manifestado cambios en sus preferencias. Muchos optan por comprar agua en contenedores de mayor capacidad (envases de 1 galón o 5 galones) que ofrecen un mejor precio, la posibilidad de reutilizar el envase y volver a llenar en máquinas dispensadoras ubicadas en supermercados, farmacias y estaciones de servicios.

¹⁸ Referencia obtenida del Estudio de Mercado de Agua Embotellada en los Estados Unidos, realizado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami. Abril 2012, p.23.

¹⁹ Referencia obtenida del Estudio de Mercado de Agua Embotellada en los Estados Unidos, realizado por la Oficina Comercial de ProChile en Los Angeles, Diciembre 2009, p.27.

1.1. RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA DE AGUA EMBOTELLADA

La Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA) junto con el Beverage Marketing Corporation (BMC)²⁰ publicó un estudio en la revista “Bottled Water Reporter” donde explica que el consumo de agua embotellada está experimentando una recuperación y aumento sostenido, a diferencia del resto de los bebestibles con los que compete.

Como indica la siguiente tabla desde el año 2001 hasta el año 2007 la industria experimentó un fuerte crecimiento, el cual se vio amenazado ante la crisis económica nacional y global que repercutió en bajas en el consumo de agua embotellada durante los años 2008 y 2009. Según el estudio, la industria aumentó su volumen en un 4,1% durante el año 2011, consolidando la recuperación del mercado desde el año 2010 (3,5% de crecimiento anual).

Mercado de Agua Embotellada en USA
Volumen e ingresos
2001-2011

Año	Millones de Galones	% Variación Anual	Millones de Dólares	% Variación Anual
2001	5,185.3	--	\$6,808.4	--
2002	5,795.6	11.8%	\$7,843.0	15.2%
2003	6,269.8	8.2%	\$8,526.4	8.7%
2004	6,806.7	8.6%	\$9,169.5	7.5%
2005	7,538.9	10.8%	\$10,007.5	9.1%
2006	8,255.0	9.5%	\$10,857.8	8.5%
2007	8,753.8	6.0%	\$11,551.5	6.4%
2008	8,666.7	-1.0%	\$11,178.5	-3.2%
2009	8,453.1	-2.5%	\$10,601.3	-5.2%
2010	8,750.6	3.5%	\$10,683.8	0.8%
2011	9,107.3	4.1%	\$11,083.8	3.7%

Fuente : Beverage Marketing Corporation

A su vez, la tabla que se expone a continuación permite evidenciar que el consumo per cápita de agua embotellada alcanzó el año 2011 un 3.2% de crecimiento anual, con un consumo per cápita de 29.2 galones al año.

²⁰www.beveragemarketing.com

Mercado de Agua Embotellada en USA
Consumo Per Cápita
2001-2011

Año	Galones Per Cápita	% Variación Anual
2001	18.2	--
2002	20.1	10.6%
2003	21.6	7.2%
2004	23.2	7.5%
2005	25.4	9.7%
2006	27.6	8.4%
2007	29.0	5.3%
2008	28.5	-1.8%
2009	27.6	-3.2%
2010	28.3	2.6%
2011	29.2	3.2%

Fuente: Beverage Marketing Corporation

Si bien 29,2 galones por cápita anual parece ser una cifra muy alta, sitúa a Estados Unidos como el onceavo país dentro del ranking mundial de consumo de agua embotellada per cápita. Como podemos observar en la tabla que presentamos a continuación Méjico lidera el ranking con 65.5 galones per cápita, el doble que el consumo norteamericano, siguiéndole Italia (50) y Tailandia (45), en el segundo y tercer lugar respectivamente.

GLOBAL BOTTLED WATER MARKET Per Capita Consumption by Leading Countries 2006 – 2011			
2011		Gallons Per Capita	
Rank	Countries	2006	2011
1	Mexico	50.5	65.5
2	Italy	53.6	49.9
3	Thailand	21.7	44.9
4	United Arab Emirates	31.6	43.2
5	Belgium-Luxembourg	38.3	38.3
6	France	37.5	36.3
7	Germany	34.1	36.0
8	Lebanon	31.0	32.8
9	Spain	20.1	29.3
10	Switzerland	29.0	29.4
11	United States	27.6	29.2

Como se observa en la tabla que se presenta a continuación el agua embotellada sin gas es el segmento más grande de la industria con ventas de 8.754.8 millones de galones en 2011, representando el 96% del volumen total de 2011. Por su parte, el agua embotellada con gas representa un volumen muchísimo menor que el del agua con gas (232 millones de galones en 2011) pero ha presentado tasas de crecimiento mucho mayores que los otros dos segmentos.

Finalmente, el segmento de aguas importadas -el más pequeño de todos- ha estado sujeto a variaciones. Entre 2000 y 2007 registró un crecimiento de dos dígitos en algunos años, y contracciones igualmente grandes en otros. Tras un exitoso 2007, el volumen de importación de aguas embotelladas cayó severamente el 2008 y esta tendencia se vio acentuada los dos años siguientes. Recién en 2011 experimenta una pequeña y modesta recuperación que se espera constituya un presagio de los años venideros.

Si bien las aguas embotelladas importadas alcanzaron un volumen de sólo 120 millones de galones el 2011, es importante aclarar que en el nicho de las aguas Premium la situación no es la misma. Pese a ser un nicho pequeño, el mercado de las aguas Premium en Estados Unidos está caracterizado por una alta importación de productos.

Mercado de Agua Embotellada en USA
Volumen y crecimiento por segmento
2001-2011

Año	<u>Nacional Sin Gas</u>		<u>Nacional Con Gas</u>		<u>Importaciones</u>		<u>Total</u>	
	Volumen*	Variación	Volumen*	Variación	Volumen*	Variación	Volumen*	Variación
2001	4,917.3	--	144.0	--	123.9	--	5,185.3	--
2002	5,487.5	11.6%	149.5	3.8%	158.7	28.0%	5,795.6	11.8%
2003	5,923.9	8.0%	152.6	2.1%	193.3	21.8%	6,269.8	8.2%
2004	6,411.3	8.2%	166.8	9.3%	228.6	18.2%	6,806.7	8.6%
2005	7,171.4	11.9%	185.0	10.9%	182.5	-20.2%	7,538.9	10.8%
2006	7,901.4	10.2%	189.3	2.3%	164.3	-10.0%	8,255.0	9.5%
2007	8,376.7	6.0%	195.6	3.3%	181.5	10.5%	8,753.8	6.0%
2008	8,303.2	-0.9%	200.9	2.7%	162.5	-10.4%	8,666.7	-1.0%
2009	8,117.6	-2.2%	204.1	1.6%	131.5	-19.1%	8,453.1	-2.5%
2010	8,418.2	3.7%	213.5	4.6%	118.9	-9.5%	8,750.6	3.5%
2011	8,754.8	4.0%	232.0	8.6%	120.6	1.4%	9,107.3	4.1%

*Millones de Galones

Fuente: Beverage Marketing Corporation

Es importante concluir que, como bien dice Gary Hemphill -director del BMC- todo apunta a que este crecimiento de la industria se sostendrá en los años venideros. La sed por agua embotellada seguirá, según él, en el futuro. Los cambios en el consumo per cápita dan cuenta de un interés sostenido por un producto que los consumidores escogen por ser una alternativa saludable dentro del mercado de los bebestibles.

De igual modo, IBISWorld²¹ estima que los ingresos de la industria aumentarían a una tasa anual de un 2% a lo largo de los próximos cinco años (2012-2017) que equivale a unos US\$ 6,9 mil millones el 2016.

1.2. PROYECCIONES PARA EL AGUA PREMIUM

Dentro de esta recuperación de la industria de agua embotellada en Estados Unidos, y de las proyecciones positivas para los años venideros, es importante destacar que el nicho de las aguas Premium parece cursar un destino similar.

La firma consultora Zenith Internacional ha identificado al agua embotellada Premium como un producto con gran potencial de crecimiento en los próximos años²². Actualmente Zenith estima que el segmento Premium del mercado de agua embotellada representa alrededor del 6.3% de las ventas totales.

²¹ www.ibisworld.com

En este estudio, Zenith ha identificado a Alemania, Estados Unidos y China como los principales mercados para el agua Premium. China es uno de los mercados Premium de mayor crecimiento con una mezcla de marcas locales e importadas.

El mercado del agua Premium está en plena expansión en el mundo. Según Zenith, el consumo de agua embotellada ya superó al de los refrescos, mientras que la demanda por las variedades de lujo sigue creciendo, especialmente en Europa, donde se han creado bares de agua y cursos de cata de agua, como se hace con otros productos de gran categoría como el vino, el aceite de oliva y la cerveza²³.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La población más propensa a consumir agua embotellada Premium son personas con altos ingresos, adultos por sobre adolescentes y personas de tercera edad, y principalmente mujeres por sobre hombres, dada su mayor preocupación por la salud y el peso.

El consumidor de agua Premium es un consumidor sumamente consciente de la salud en comparación a quienes consumen aguas embotelladas provenientes de suministros municipales y quienes consumen agua de la llave. Es un consumidor interesado en los ingredientes y el valor nutricional de los alimentos y es más propenso a consumir alimentos gourmet e importados. Además tiene un paladar maduro y exigente capaz de distinguir el sabor y calidad de las distintas aguas. Por esta razón, es sumamente importante que la industria de agua Premium invierta en su etiqueta, información nutricional, descripción del origen y propiedades benéficas del producto.

Otro rasgo característico del consumidor de agua Premium dice relación con su estilo de vida. Los consumidores de agua Premium suelen ser personas muy calificadas laboralmente, de alto nivel educativo, quienes tienen gran poder adquisitivo y suelen llevar un estilo de vida ajetreado, de poca vida familiar y muchos eventos sociales. El consumidor de agua Premium es una persona sumamente ocupada, que valora de sobremanera el tiempo y opta por este producto por su comodidad y fácil transporte. Estos consumidores reducen la cantidad de comidas formales al día (desayuno, almuerzo, cena) y las reemplazan por snacks o comidas listas y ligeras para llevar. Esto es una costumbre generalizada en ambientes de oficina de Estados Unidos, donde los oficinistas suelen comprarse un sándwich o ensalada junto con algún bebestible embotellado de fácil manejo, de modo de maximizar los tiempos. La ingesta más importante de comida se realiza en la noche, de regreso en el hogar, no a la hora de almuerzo.

El consumidor sujeto a este estilo de vida prefiere el agua embotellada antes que el agua de la llave por el fácil manejo de una botella y por ser un envase desechable (se puede ir bebiendo en periodos que la persona lo va necesitando y si hay un excedente se puede guardar sin mayor temor que se contamine).

Como menciona Ignacio Marini, gerente de marketing de Eco de los Andes (Nestlé) que importa las aguas Perrier, San Pellegrino y Acqua Panna: “El valor de lo Premium en un agua está asociado a la ocasión. No es un agua que se elige para saciar la sed en casa, sino para eventos o cenas especiales. Son para los consumidores más exigentes y sibaritas”²⁴. El agua Premium se tiende a consumir en eventos sociales más que en el hogar, es un agua de elite, que se consume con otros y no en soledad, dado el prestigio que atribuye a quien la consume. No es un agua que se compre en el supermercado regularmente, sino que se compra en un restaurant, tienda gourmet o spa.

²²<http://www.procomer.com/contenido/articulos/perspectivas-de-crecimiento-para-el-mercado-de-agua-Premium.html>

²³<http://www.thisischile.cl/Article.aspx?id=2943&sec=288&eye=&t=aguas-minerales-Premium-hechas-en-chile&idioma=1>

²⁴<http://www.agua-mineral.net/1643/%C2%BFque-busca-el-que-consumidor-de-aguas-Premium/>

Factores que afectan el crecimiento del mercado

Barreras de acceso: Según IBISWorld²⁵, la regulación de la industria, el rápido cambio en la tecnología usada, junto con una fuerte lealtad por parte de los consumidores hacia sus marcas preferidas de agua embotellada son las grandes barreras de acceso a la industria del agua embotellada.

Regulaciones: Como detallamos en la primera sección de este informe, son altos los estándares exigidos por la FDA (Food and Drugs Administration) para el agua embotellada. A diferencia del agua de la llave, el agua embotellada debe cumplir con una regulación más estricta al respecto, que supone muestras y testeos del agua y de las industrias para asegurar su calidad y salubridad. El desafío de etiquetado que enfrenta la industria de agua embotellada dice relación con la correcta descripción del producto, dando cuenta de la información nutricional, el origen y datos de contacto de la empresa, entre otros.

Tecnología empleada: Los nuevos productores deben determinar si su negocio es viable antes de invertir en equipos y tecnología requerida para envasar agua comercialmente. La inversión inicial en equipamiento y tecnología es alta, evitando que el nuevo productor entre con precios bajos para captar una cuota de mercado.

Fidelidad: Los consumidores a menudo se quedan con una marca específica de agua embotellada, ya que prefieren el sabor o el envase, lo que hace difícil que un nuevo productor logre convencer al público que compre su producto.

Precio: La demanda por agua embotellada es relativamente elástica al precio. Esto significa que los consumidores cambian sus hábitos de compra en respuesta a los cambios relativos que presentan estos. Los consumidores usualmente cambian de marca u otro tipo de bebidas no alcohólicas en respuesta a que sus marcas preferidas han incrementado considerablemente su valor. Esta elasticidad va de la mano con el hecho de que en Estados Unidos el agua de la llave es potable y todo consumidor de agua embotellada puede volver al agua de la llave en caso de ver restringido su presupuesto, como ocurrió entre 2008 y 2009 a raíz de la fuerte crisis económica que afectó al país.

Beneficios para la salud: Los conocidos beneficios para la salud asociados al agua Premium han conducido al consumo creciente de este producto en los EE.UU., ya no sólo por parte de la elite, como ocurrió en un comienzo con las grandes estrellas de Hollywood, quienes eran los principales consumidores de estas aguas. El agua Premium es un agua sin calorías ni cafeína, baja en sodio y alta en calcio y magnesio. Es un alimento ideal para una dieta equilibrada, en comparación al café y las bebidas gaseosas.

Lugar de origen: existe un creciente interés en el agua Premium obtenida de fuentes recónditas y vírgenes como son los glaciares de la Patagonia, el agua lluvia de Indonesia y los manantiales de la Europa Nórdica. Así como el "terroir" del vino, el origen del agua es un elemento cada vez más determinante para su consumo. Si se va a gastar hasta nueve veces el valor de un agua embotellada tradicional, esta agua Premium debe provenir de un lugar exótico que imprima en el producto un sabor y calidad incuestionable e inconfundible.

- **Moda orgánica:** en línea con el creciente interés del consumidor norteamericano por alimentos orgánicos y "Kosher", las Aguas Premium se están volviendo muy populares en EE.UU. El año 2005, las ventas de alimentos orgánicos en los EE.UU. registraron los \$12 billones de dólares y están creciendo rápidamente debido a la percepción de que cualquier alimento orgánico es más sano que uno tradicional. A diferencia del agua embotellada corriente, el agua Premium se obtiene de una fuente distinta a los suministros municipales de agua que asegura su calidad y salubridad sin necesidad de alteración o purificación alguna.

²⁵ www.ibisworld.com

3. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

3.1. AGUA EMBOTELLADA CORRIENTE

El agua embotellada corriente presenta distintos tipos de envase:

- Envases de 1 galón (3,78 litros aprox.), 2,5 galones (9,46 litros aprox.) para el refrigerador.
- Envases de 3 galones (11,35 litros aprox.) y 5 galones (18,92 litros aprox.) para coolers.
- Envases portátiles “on-the-go” o “porciones single” de 0.5, 1 y 1.5 litros.

La introducción al mercado de botellas plásticas más livianas en peso (PET) han hecho más fácil las compras en supermercados por cantidades que se ajustan a un consumo familiar, no siendo tan pesadas para su transporte.

A continuación, presentamos una imagen donde aparecen las distintas alternativas de envase PET de la marca AquaBona de Coca-Cola:



3.2. AGUA PREMIUM

El Agua Premium no se consume en envases de gran volumen (de 1 a 5 galones) como el agua embotellada corriente, sino que al ser un producto exclusivo y costoso, se consume sólo en envases portátiles “on-the-go” o “porciones single” de 250ml, 330 ml, 375ml, 500ml, 750ml, 820ml, 1 lt y 1.5 lt.

Las botellas más utilizadas por restaurantes son las de vidrio de 250ml y 330ml con tapa corona, para destaparla a la vista del consumidor. Para supermercados las más comercializadas son Four Pack o Six Pack de botellas de vidrio de 330ml o 250ml y PET's de 500ml y 1,5 lt.



4. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

En la comercialización del agua Premium en Estados Unidos existen importantes niveles de venta vía internet. Estados Unidos presente un sofisticado y eficiente mercado de ventas online, por lo cual toda marca de Agua Premium que quiera posicionar su producto por esta vía debe ofrecer un sistema competente, de fácil acceso, con precios y cargos por transporte moderados. El “free shipping” es una estrategia generalizada en el mercado norteamericano.

Enumeramos a continuación algunos de los principales portales de venta de aguas Premium online en Estados Unidos:

Aqua Maestro: Este portal ofrece una amplia selección de las mejores aguas Premium de todo el mundo, en todos los tamaños y tipos de envase disponibles. Esta web ofrece imágenes de cada agua Premium, junto con una breve reseña de la marca y las principales propiedades del producto. Para más información ingresar a: <http://www.aquamaestro.com/step1.asp> (Recuperado el 11/27/2012).

Fine H2O: Es uno de los importadores y distribuidores más grandes de aguas Premium en Estados Unidos. Ofrece una selección más reducida que Aqua Maestro pero más sofisticada. Este portal se especializa en agua súper Premium, un sub segmento de las aguas Premium en general, caracterizado por finos envases, fuentes remotas y exóticas y precios muy elevados. Estas aguas no se encuentran disponibles en supermercados, sino solamente en restaurantes, hoteles, pubs y spas muy lujosos. Fine H2O tiene sucursales físicas en Los Angeles, Las Vegas, Nueva York, Filadelfia y Miami. Para más información ingresar a: <http://www.fineh2o.com/> (Recuperado el 11/27/2012).

5. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Enumeramos a continuación los principales comentarios de los importadores de agua Premium:

- **Saturación del mercado:** Algunos comentarios de importadores se basan principalmente en la existencia de gran diversidad de productos en el mercado de las aguas Premium. Es difícil lograr una clara diferenciación entre los productos existentes a menos que se invierta en campañas de marketing que den a conocer las bondades y singularidad del producto. Estas inversiones generalmente son grandes y no necesariamente van a producir los resultados esperados.

- Alternativas: Existen “alternativas” al agua Premium que son más baratas y tentadoras para el consumidor promedio sensible a las variaciones de precio por sobre a las variaciones de calidad. La alternativa directa al agua Premium es el agua embotellada corriente que ofrece un producto similar a primera vista pero a un precio mucho más conveniente. Las diferencias en la presentación y envase de estos productos es grande pero un consumidor poco conocedor de aguas suele creer que no hay gran diferencia entre las distintas marcas, ya que “el agua es sólo agua”.
- Requerimientos de volumen: Al realizar un negocio con una cadena de supermercados o tienda gourmet, éstas suelen exigir al importador un volumen mínimo muy superior a la capacidad de una pequeña y mediana empresa exportadora de agua Premium.
- Muestras: A veces los importadores solicitan un envío de muestras para repartirlas a los potenciales compradores. Esto es una práctica regular en EE.UU. para dar a conocer los productos. En general el costo de las muestras y su envío deben correr por cuenta del productor y es posible que no genere ningún negocio en el corto plazo. Los importadores comentan que en general es difícil hacer entender a los productores que sin las muestras es muy difícil promocionar el producto y los importadores no necesariamente están dispuestos a asumir el riesgo de comprar una partida de un producto y que luego no lo puedan vender.
- Flexibilidad: Los productores deben mostrar cierta flexibilidad al momento de vender sus productos, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios a la etiqueta.
- Exclusividad: Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que muchas veces los importadores requieren un contrato de exclusividad respecto de la representación del producto en cierto mercado (por ejemplo costa oeste de EE.UU.) lo cual se le no ser muy bien aceptado por parte de los productores chilenos.

6. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

En términos generales, el agua embotellada presenta un consumo desestacionalizado, es decir, no posee diferencias notorias en la demanda durante las distintas temporadas del año. A pesar de esto, es posible que durante los meses calurosos de verano –entre marzo y septiembre– la demanda aumente marginalmente, dado que la temperatura se encuentra siempre por encima de 31°C.

7. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Las aguas Premium se venden en todos los estados del país, pero su consumo se concentra en las costas donde hay mayor densidad poblacional y poder adquisitivo.

Como analizamos en la sección referida a los estadísticos de importación, los consumidores de agua embotellada importada se encuentran principalmente en los estados de California (33%), New Jersey (21%), Florida (11%), Texas (11%) y Virginia (8%). Estos estados representan el 85% de las ventas de agua embotellada importada en todo el país²⁶.

Los principales centros de consumo del agua Premium son restaurantes y hoteles de lujo, bares, tiendas gourmet, spas y gimnasios. Pero cada día son más las marcas de agua Premium que están posicionando sus productos en Supermercados Retail y Warehouse Club, de modo de ampliar la demanda.

²⁶ <http://www.wisertrade.org/home/index.jsp>

VII. PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MERCADO

1. COMPETENCIA INTERNA

Según IBISWorld, el nivel de concentración del mercado de las aguas embotelladas en Estados Unidos es alto. Las tres empresas más grandes controlan el 71,4% total de la industria. PepsiCo tiene un 12,8 % del mercado, Coca-Cola un 15,9% y Nestlé nada menos que el 42,7% del mercado²⁷.

Environmental Working Group define las diez principales marcas en ventas en los Estados Unidos²⁸. Siete de las diez principales aguas embotelladas del año 2011 son de Nestlé:

- Aquafina Purified Drinking Water (Pepsi)
- Arrowhead Mountain Spring Water (Nestle)
- Crystal Geyser Natural Alpine Spring Water (CG Roxane)
- Dasani Purified Water (Coca-Cola)
- Deer Park Natural Spring Water (Nestle)
- Ice Mountain Natural Spring Water (Nestle)
- Pure Life Purified Water (Nestle)
- Ozarka Natural Spring Water (Nestle)
- Poland Spring Natural Spring Water (Nestle)
- Zephyrhills Natural Spring Water (Nestle)

A primera vista, las aguas no parecen tener las características individuales que distinguen a los vinos, pero claras diferencias se hacen visibles cuando la atención se centra en el consumo de agua embotellada Premium. Evian y Fiji son las marcas Premium predominantes en el mercado estadounidense²⁹

Las empresas que están dentro de la industria compiten basándose principalmente en precio y marketing. Ambas estrategias combinadas logran dar forma a una marca sólida y reconocida por el consumidor estadounidense que espera que la marca sea consistente en el tiempo y por región³⁰.

Los principales actores en la industria mantienen una consistencia única en el sabor, centralizando su producción de cada marca en una zona o región. Este es el caso de Nestlé que mantiene una variedad de marcas regionales que son muy potentes en sus mercados respectivos. Otra alternativa es mantener y publicitar el mismo sistema de purificación y aditivos agregados (minerales) en todas las zonas o mercados, como es el caso de Coca-Cola con su marca Dasani.

2. COMPETENCIA EXTERNA

2.1. BEBIDAS SUSTITUTAS

²⁷ www.ibisworld.com

²⁸ www.ewg.org/bottled-water-2011-home

²⁹ http://www.finewaters.com/Newsletter/The_Water_Connoisseur/Premium_Bottled_Water_Report_2011.asp

³⁰ www.ibisworld.com

Según IBISWorld, nuevos productos que también se consideran más saludables que las bebidas carbonatadas -como el Ice tea o aguas con sabor- han visto incrementado sus ventas los últimos años. El consumidor de agua embotellada tiende a combinar entre distintos tipo de bebidas durante el día, pero siempre teniendo como base el agua embotellada. Es por esta razón que compañías que están dentro de la industria, como Coca-Cola y PepsiCo, están involucradas tanto en el mercado de aguas embotelladas como en de las bebidas sustitutas³¹.

Sin embargo, el agua embotellada presenta una gran ventaja respecto a sus sustitutos. En los últimos años el consumo de agua -tanto de la llave como embotellada- se ha visto reforzada por razones de salud. El gobierno norteamericano está muy preocupado por los altos y sostenidos índices de obesidad que muestra la población, pese al sinnúmero de iniciativas que se vienen implementando. Un tercio de los americanos adultos son hoy obesos, y en los últimos 30 años, la obesidad infantil ha subido vertiginosamente de un 5 a un 17%. En un estudio publicado en mayo de 2012, el IoM (Institute of Medicine) indica que para el 2030 las proyecciones ofrecen un panorama desolador: se estima que cerca de un 42% de los norteamericanos serán obesos³².

Tanto el gobierno como los estudios de salud destacan el rol crucial que juega la hidratación en un estilo de vida saludable. Dentro de las campañas de concientización, se incentiva el consumo de bebidas bajas en calorías, como las bebidas light, y sobre todo el consumo de agua. Por ejemplo, el CDC (Center for Disease Control and Prevention) implementó una campaña llamada “Rethink your drinking”, que se puede encontrar en el siguiente link:

http://www.cdc.gov/healthyweight/healthy_eating/drinks.html

Hoy el agua embotellada es una opción saludable dentro del mercado de bebestibles, siendo una referencia obligada sus propiedades dietéticas. Toda industria dedicada a las aguas embotelladas debe invertir en la promoción de sus productos en cuanto alternativa sana y saludable. Como bien declara Chris Hogan –vicepresidente de comunicaciones de la IBWA- los consumidores están tendiendo a reemplazar otros bebestibles por agua embotellada, ya que permite eliminar el consumo de calorías, cafeína, azúcar, colorantes artificiales y alcohol³³.

Finalmente, otra ventaja del agua embotellada en comparación a otros bebestibles es que no necesita mantenerse frío (como las bebidas carbonatas, leches y jugos de fruta) ni caliente (como el café y el té convencional)³⁴.

2.2. AGUA EMBOTELLADA V/S AGUA DE LA LLAVE

Según este mismo reporte, sustitutos directos -como el agua de la llave y los filtros purificadores- también han visto aumentado su popularidad en los últimos cinco años. Este tipo de sustitutos son más accesibles para las personas durante períodos de recesión, ya que el costo del agua de la llave es una mínima fracción del costo de una botella y el costo que se realiza en filtros es por un periodo largo de tiempo³⁵.

2.2.1 VENTAJAS

³¹ www.ibisworld.com

³² <http://www.finewaters.com/>

³³ <http://www.bottledwater.org/health/bottled-water-vs-tap-water>

³⁴ “Bottled Water 2011: The recovery continues” US and International Developments and Statistics. John G. Rodwan Jr. Se puede encontrar el artículo en <http://www.bottledwater.org>

³⁵ www.ibisworld.com

El agua de la llave ha sido barata, relativamente pura y abundante en Estados Unidos. El agua embotellada ha sido históricamente consumida por personas de mayores ingresos. Sin embargo, en los últimos años el agua embotellada ha empezado a atraer a un mercado más extenso. Las tres razones para este cambio son:

1. Salud. Existe una creciente conciencia entre los consumidores de la impureza de los abastecimientos de agua de la ciudad. Según la IBWA, el agua embotellada ha asegurado en el tiempo la calidad y seguridad del producto. El United States Government Accountability Office Report on Bottled Water (GAO-09-610, June 2009) testeó la calidad de las aguas embotelladas en 50 estados y concluyó que ésta no ha sido responsable de enfermedades en los últimos cinco años, no así el caso del agua de la llave. Científicos de la EPA han estimado que ésta última ha sido la causa de más de 16 millones de casos de enfermedades gastrointestinales al año³⁶.



2. Calidad. Existe una creciente insatisfacción con el sabor y olor del agua de la llave de la ciudad. Si bien en Estados Unidos el agua de la llave es potable, a diferencia de países como México que se ven forzados al consumo de agua embotellada, los consumidores norteamericanos han optado voluntariamente por ella. El agua embotellada tiene mejor sabor y olor que el agua de la llave.



3. Comodidad. El agua embotellada resulta una alternativa más cómoda y útil, dada la existencia de botellas de consumo personal. Estos envases pequeños resultan especialmente convenientes en contextos extra-domésticos, como son el trabajo, deporte y recreación, y especialmente en situación de tránsito, “on the go”, es decir, durante el camino a algún destino.



2.2.2 DESVENTAJAS

Son dos las principales desventajas del agua Premium respecto al agua de la llave podemos señalar dos:

1. Precio. El agua embotellada –y especialmente el agua Premium- es un producto menos competente en términos de precio. El litro de agua embotellada puede llegar a valer hasta 1900 veces más que el agua de la llave. Esto convierte al agua embotellada - y en especial al agua Premium- en un bien de lujo. Se trata de un producto con alta elasticidad, sumamente sensible a las crisis económicas. Los consumidores en Estados Unidos siempre pueden volver al agua de la llave en caso de ver restringido su poder adquisitivo, ya que ésta sigue siendo potable y lo suficientemente saludable.



2. Sustentabilidad. En segundo lugar, el agua embotellada no sólo es más cara sino que también una opción menos sustentable en términos medioambientales. El envase plástico se ha convertido en el blanco de un sinnúmero de campañas gubernamentales que llaman a la población a consumir agua de la llave para no aumentar el volumen de basura.

En general el agua embotellada viene en botellas de material reciclable (PET), pero sólo el 13% de las botellas que se usan se reciclan. En el 2005, 2 millones de toneladas de botellas de plástico terminaron amontonada en vertederos en vez de ser recicladas.

³⁶ Messner M., et al., Journal of Water and Health, 2006; 4(Suppl 2):201-40



Según EWG (EnvironmentalWorkingGroup) en 2011 cada 27 horas en Estados Unidos se desechan tantas botellas de agua embotellada que alineadas dan la vuelta al ecuador³⁷.

A raíz de esta creciente conciencia del problema medioambiental asociado al consumo de agua embotellada, las empresas han hecho esfuerzos por disminuir su huella de carbono. Esto mediante la reducción de emisiones en producción, uso de energía renovable y disminución del tamaño de sus envases.

Water fue la primera empresa de agua embotellada que publicó su huella de carbono y recibió el premio “green” de la revista Elle y el premio de Oracle Corporation “Empower the Green Enterprise” (fomento a las empresas “verdes”). A su vez, la IBWA creó este año 2012 un documento donde identifica metas para el año 2020 en términos de sustentabilidad

(“IBWA Bottled Water Industry Sustainability Goals Document”) y también un premio a la empresa que logre más avances en la materia, otorgando el “Environmental Stewardship Award” ³⁸.

A continuación, presentamos algunas de las campañas implementadas en Estados Unidos para promover el consumo del agua de la llave por sobre el agua embotellada:



³⁷ www.ewg.org/bottled-water-2011-home

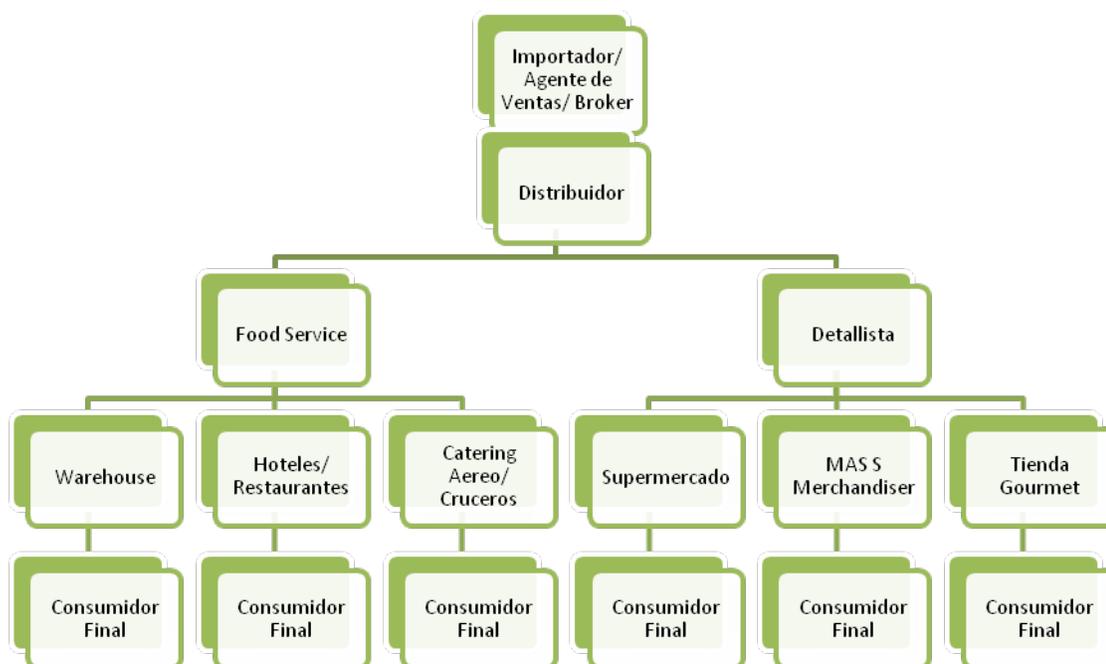
³⁸ http://www.bottledwater.org/files/Environmental%20Award_Email_web.pdf

VIII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Diagrama Funcionamiento Canales De Distribución

Figuras



Intermediarias

- 1) **Brokers:** son agentes independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Entre los servicios básicos que prestan están los siguientes:
 - Búsqueda de nuevos clientes.
 - Ayuda en el proceso de introducción de un producto. Normalmente tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de dar el visto bueno a un producto, por lo que su intermediación puede ser clave.
 - Entregan información general de mercado respecto a las nuevas tendencias.

- Permiten al exportador estar al tanto de las novedades del mercado, sin quedar aislado de este una vez que se realiza una venta.
- Se encargan de que los distribuidores repartan el producto en forma efectiva, sin dejarlo de lado. Considerando la variedad y número de marcas que conforman el portafolio de cada distribuidor, resulta poco usual que estos presten atención especial a cada producto, motivo por el cual, a medida que la competencia aumenta, la ayuda de un broker se considera cada vez más imprescindible para la subsistencia en el mercado.
- Recuerdan e insisten a los supermercados o minoristas para que establezcan nuevos órdenes de compra o pedidos. En determinadas oportunidades el producto queda en la lista de los catálogos de compra internos de los establecimientos, sin que la persona a cargo de pedirlo a la central de compra lo haga. De esta manera, si el producto está en el catálogo interno de un establecimiento, el broker se encarga de que se haga el pedido.
- Se preocupan de que los productos estén expuestos de formas atractivas y marcados correctamente en las estanterías de los establecimientos.

En general los broker trabajan bajo comisión, la que varía entre un 2% y 5%, dependiendo del tamaño de cliente, volumen de ventas, etc. Con respecto a los factores que se deben considerar en el caso de querer trabajar con un broker, los siguientes se consideran prioritarios:

- Nivel de especialización geográfica.
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados.
- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar.
- Tamaño de la empresa. Lógicamente las grandes firmas cuentan con la ventaja de disponer de una red de contactos valiosa y de importante tamaño, sin embargo, su desventaja radica en el tamaño del portafolio de productos, el que sin duda debe ser bastante extenso, no pudiéndole otorgar el tiempo óptimo a cada uno de ellos. A la inversa, firmas más pequeñas pueden tener un interés por comercializar el producto mayor, pero como contraparte menor influencia en el mercado para conseguir la venta del producto.

- 2) **Importadores:** son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega.

En general y considerando que toma posesión del producto, es común que se interese en la venta del mismo, colaborando por tanto en la búsqueda e identificación de nuevos clientes.

El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

Entre sus clientes están: centrales de compra de supermercados, distribuidores, cadenas de tiendas, etc.

- 3) **Distribuidores:** su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores está el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados.

De esta forma, en caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado. En caso de no ser vendido después de un determinado tiempo, este deberá ser liquidado por no ser interesante ni rentable. En general cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador.

- 4) **Importador – Distribuidor:** se encargan de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. El margen cobrado por este tipo de empresas se estima entre un 40% y 50% sobre el precio del productor. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo, se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.1. PANORAMA GENERAL

En los Estados Unidos diferenciamos tres tipos de comercios encargados de la distribución de alimentos: mayoristas, minoristas y los que se denominan “formatos alternativos” dentro de los cuales se encuentran los de grandes superficies de venta masiva y los Warehouse Club.

Minoristas

Los distribuidores minoristas se caracterizan por vender productos al consumidor final, siendo el último eslabón en el proceso de distribución. Realizan compras en grandes cantidades a productores o importadores a través de mayoristas o directamente. Su negocio se caracteriza por vender unidades o pequeñas cantidades al consumidor final.

Los supermercados minoristas están ubicados en zonas residenciales, comerciales y en algunos casos en los centros comerciales. Según datos de Supermarket News en los Estados Unidos las cinco principales compañías minoristas más grandes son: Wal-Mart Stores, Kroger Co, Costco, Safeway y Supervalu. Publix Super Markets es una de las principales cadenas de retail en el estado de Florida y se encuentra en la séptima posición de este ranking.

Mayoristas

Los mayoristas se enfocan a la venta de bienes o mercancías a los minoristas, industrias y comercio en general. Es decir, se trata de la venta de productos a cualquiera que no sea el consumidor final. El distribuidor mayorista no se pone en contacto directo con los consumidores, sino que entrega esa tarea a una tercera parte. Es el enlace entre el productor y el consumidor final.

Los cinco mayoristas con mayor relevancia en los Estados Unidos son: Supervalu, C&S Wholesale Grocers, Wakefern Food Corp, Associated Wholesale Grocery y Nash Finch Co.

Formatos alternativos

En este segmento se encuentran principalmente los grandes supermercados de venta masiva y los llamados “Warehouse Club”, supermercados que exigen a los clientes ser socios para poder comprar y tener algún beneficio. Este tipo de supermercados tienen un gran stock de productos y el tamaño de cada producto es mucho mayor al que se puede comprar en otro supermercado por lo cual tienen un precio menor si consideramos precio y volumen con otro tipo de supermercados.

Los principales cinco supermercados dentro del formato alternativo en los Estados Unidos son: Wal-Mart Stores, Costco Wholesale Corp, 7-Eleven, Meijer Inc. y Dollar General Corp .

Dentro de este segmento alternativo también se encuentran supermercados locales o tiendas de primera necesidad y Supermercados gourmet. En la cuales se encuentran productos y artículos, como su nombre lo dice, de primera necesidad o en el otro caso alimentos de muy buena calidad como los gourmet. Como ejemplo podemos citar Dollar General y 7-Eleven

por parte de las tiendas con artículos de primera necesidad. Por parte de los supermercados gourmet podemos citar Whole Foods Market y Trader Joe's Market. Sus mercados apuntan al consumidor final.

Supermercados y Groceries: dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales.

Los establecimientos con volumen de ventas inferior al margen de 2 millones de dólares se consideran "groceries". No obstante, existen también cadenas de "groceries" con capacidad de stock, que a la hora de adquirir productos se comportan bajo los mismos patrones que los supermercados.

Por lo general, los supermercados forman parte de una central de compras a través de la cual se abastecen y trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie. Si consideramos lo anterior, entonces podemos deducir que el espacio tiene una enorme importancia y por tanto la introducción de un producto nuevo requiere del desarrollo de un producto atractivo y novedoso, que se diferencie de aquellos ya posicionados en el mercado y que probablemente gozan de un respaldo publicitario. Para que el producto pueda competir, entonces se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva ya sea en cuanto a precio, calidad, diseño, etc.

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

Es conveniente que el exportador cuente con un importador o distribución al momento de intentar introducir sus productos en los supermercados, ya que resulta bastante más trabajoso y riesgoso y por tanto menos factible que la central de compras lo importe directamente.

Según el *Food Marketing Institute*, más del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Si bien es cierto que en general la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda gourmet, ello se explica por diversos factores como por ejemplo la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario o lugar geográfico donde está ubicado, el espacio disponible, productos vendidos por la competencia, etc.

A pesar de lo anterior, existen algunos supermercados de alto nivel que podrían considerarse grandes tiendas gourmet. Muchos de ellos incluyen departamentos especializados en carnes, quesos, productos del mar, y delicatessen en general e incluso cuentan con restaurantes, cafés, secciones especializadas en vino, etc.

Algunos ejemplos de este tipo de supermercados son: Rice Epicurean Markets (Houston), Wegmans Food Markets (Mid-Atlantic region), D'agostino (New York City), Larry's Markets (Seattle), Draeger's Markets (San Francisco Bay area) and Lunds and Byerly's (Minnesota), Whole Foods (a nivel nacional), Trader Joes (a nivel nacional).

Finalmente, el margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados *convenience* o *corner stores*, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

Warehouse Clubs y los Hipermercados: Si bien estos canales se encuentran dentro de la categoría general de supermercados (canal de distribución retailer) por registrar ventas superiores a los dos millones de dólares, son interesantes de analizar detalladamente por sus características particulares.

- **Warehouse Clubs:** corresponden a grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Sus precios son en promedio entre un 15% y 30% inferiores a los cobrados por los circuitos de distribución naturales. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificada y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía, la que oscila entre 30 y 50 dólares anuales.

En este segmento, los líderes son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados, sin embargo y considerando el sistema, el número de proveedores es alto, existiendo una estrecha competencia y márgenes de utilidad más estrechos. En general este tipo de establecimientos desarrollan productos con marca privada, demandando importantes volúmenes del producto en su condición de commodity, el que puede ser envasado bien sea por el productor/exportador conforme a especificaciones solicitadas o vendido a granel para luego ser envasado y etiquetado en el mercado de destino por el propio supermercado. En el caso de Costco su marca propia es Kirkland.

- **Hipermercados:** su nombre en inglés corresponde a *mass merchandiser* o *supercenter*. Este tipo de establecimientos reúne diversos productos: entre un 40% y 45% corresponde a productos de alimentación, 20% y 25% corresponde a productos textiles y el porcentaje restante a electrodomésticos y audiovisual.

Su enorme capacidad de compra les otorga una importante posición negociadora al momento de adquirir sus productos de parte de los proveedores. Los volúmenes de venta alcanzados les permiten reducir su margen de beneficios entre un 15% y 20%.

El líder de este segmento es Walmart, cadena de supermercados más grande del país, con ventas superiores a los 100 billones de dólares anuales en la categoría de alimentos. En el último tiempo, una de las estrategias utilizadas por Walmart, ha sido la adopción de productos alimenticios de marca propia (Prima Della), dentro de los cuales se pueden encontrar roast beef, jamones italianos, langosta, etc. La segunda cadena más importante dentro en esta categoría son las tiendas Target.

Tiendas Gourmet: dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar en ellos una variada gama de exclusivos productos de diversos orígenes. Este canal de distribución resulta sumamente atractivo para aguas Premium de alto nivel, con un nicho de mercado definido.

Los principales clientes de tiendas gourmet son la generación Baby Boomer, correspondiente al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964, caracterizado por su alto poder adquisitivo. Considerando este factor, el Food Institute predijo que para el año 2015 el epicentro de concentración de las tiendas gourmet pasaría del medio Atlántico a otras zonas del país como los estados del Pacífico o del Sur, especialmente Florida y Georgia. Como consecuencia de los procesos migratorios que se producirán a medida que esta generación envejezca, se retire y busque climas más agradables para vivir su jubilación.

Este canal de distribución privilegia la importación directa y por tanto para vender a través de ellos el exportador se tiene que dar a conocer. Para lograr lo anterior se recomienda participar en ferias de alimentos, como la Fancy Food Show, en sus versiones de invierno y verano, donde se reúnen una cantidad considerable y atractiva de compradores, pudiendo comenzar a establecer vínculos que permitan concretar una relación de negocios futura.

El margen de utilidad promedio cobrado por este tipo de tiendas minoristas es de entre un 50% y 70%.

Canal foodservice: se consideran principalmente el Catering Aéreo, Cruceros y Grupos Hoteleros. En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Con respecto a las líneas aéreas, el consumo de productos gourmet se limita mayormente a las clases business y primera y en determinados casos a vuelos internacionales en clase turista. En general los productos mayormente demandados corresponden a quesos, aceite de oliva y vinos. El agua Premium puede tener cabida en este nicho.

Las compras de las compañías aéreas y proveedores de servicios de alimentos están centralizados, motivo por el cual se recomienda el desarrollo de contactos directos con dichas organizaciones. Al respecto conviene saber que American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

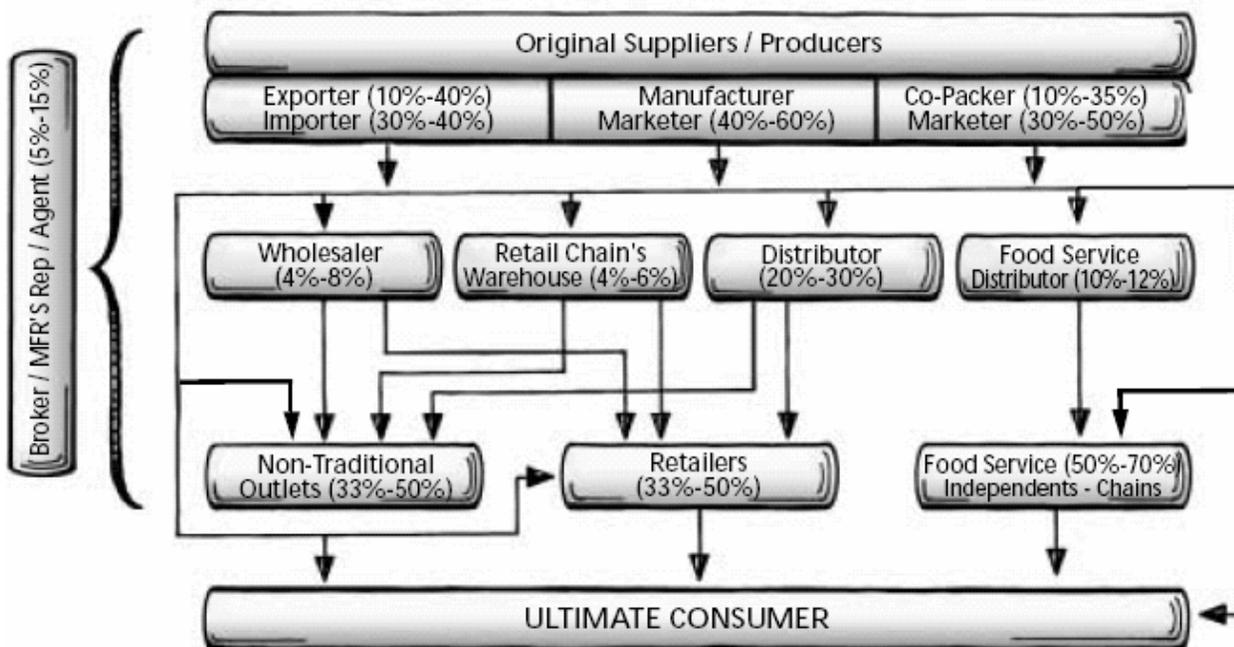
Los productos mayormente demandados a través de este canal son aquellos relacionados con conceptos de alimentos saludables, naturales y gourmet, motivo por el cual el agua Premium debería tener una salida favorable a través de este canal, pues se trata de un producto que aporta beneficios para la salud oficialmente reconocidos por la FDA.

Con respecto a los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, estos compran directamente, utilizando compañías especializadas. En el caso de Miami por ejemplo muchos de ellos lo hacen a través de Apollo Chandlers, o indirectamente pasando por el importador o distribuidor.

Venta por catálogo y comercio electrónico: Adicionalmente a los canales anteriormente mencionados, están la Venta por Catálogo y el Comercio Electrónico. Se calcula que en Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos. Considerando que la compra de productos a través de este último método funciona en forma similar a la compra de productos por Internet, se entiende entonces la mayor disposición del consumidor americano respecto al europeo por adquirir productos a través de este canal de distribución.

Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, según un estudio realizado por la Universidad de Maine el 2000, su perfil difiere del de un usuario corriente de Internet. Así, el prototipo son mujeres (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

Diagrama de márgenes en la cadena de distribución



Fuente: ©The Specialty Food Business: The Basics. NASFT, 1999

2.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA

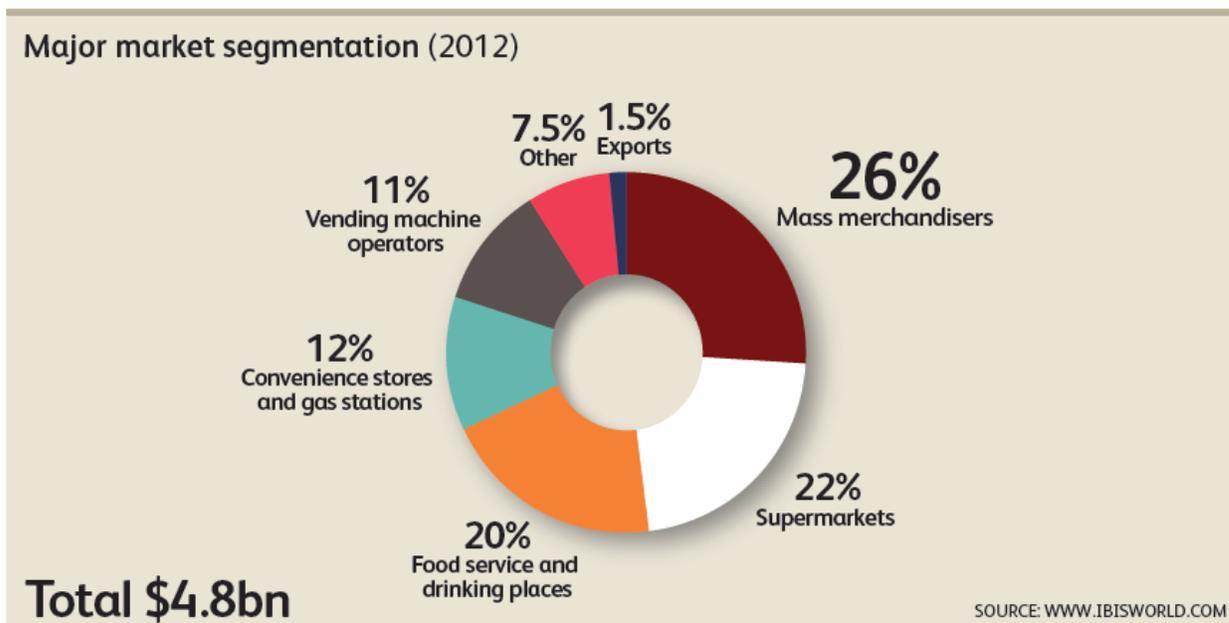
Como se observa en el gráfico que se presenta a continuación, Supermercados Retail y Warehouse Club (Supermercados Mayoristas) representan el mayor mercado para ventas de agua embotellada. Este segmento del mercado es una fuente confiable para los productores de la industria que absorbe en conjunto un 48% total del mercado.

El segundo mayor segmento del mercado lo retiene los Servicios de Alimentos, el cual incluye Restaurantes, Bares, Servicios de banquetes, con un 20% del mercado. Desde que comenzó la crisis el 2008 menos personas frecuentan salir a cenar a restaurantes por ende este segmento del mercado se ha visto afectado en el último tiempo.

Las cadenas de Mini Markets (convenience stores) son claves en este mercado, especialmente cuando comenzaron a operar 24/7 lo que les permitió mantener un volumen considerable del mercado acorde a su tamaño de negocio. Durante los últimos 10 años su participación en el mercado ha aumentado de manera constante. Este segmento incluye a las estaciones de servicio individuales y también las asociadas a bombas de bencina.

Máquinas expendedoras son buenos puntos de ventas localizados en aeropuertos, estaciones de buses, hospitales y colegios, entre otros, donde no hay otras alternativas de acceso del producto. Este segmento representa un importante punto para impulsar las ventas.

Otros segmentos de menor impacto en el mercado serían las farmacias, gimnasios, clubes deportivos y centros de recreación.



Fuente: IBISWORLD, www.IBISWORLD.COM

2.2.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUAS PREMIUM

Los canales de comercialización del agua Premium varían dependiendo del producto. Las aguas súper Premium se caracterizan por ser aguas de consumo exclusivo y elite, por lo cual es difícil encontrarlas fuera de restaurantes y hoteles de lujo, bares, spas y tiendas gourmet. Como la calidad de este producto se juega en lograr una imagen de exclusividad y status, este mercado no busca nuevos canales de comercialización.

Muy por el contrario, en el caso de las aguas Premium de menor calidad y valor, cada día son más las marcas que buscan ampliar su demanda, posicionándose en nuevos espacios de comercialización. “Democratizando” el acceso a sus productos, han comenzado a utilizar los canales de comercialización del agua embotellada corriente: Supermercados Retail y Warehouse Club (Supermercados Mayoristas), Mini Markets (convenience stores), farmacias, gimnasios, clubes deportivos y centros de recreación.

IX. PRECIOS DE REFERENCIA

Esta sección presenta el precio promedio de venta detallista para agua Premium en Estados Unidos. Los precios que aquí se consignan, corresponden a precios sin impuesto.

Aguas Premium corriente

Algunas de las marcas de agua Premium corriente más comunes en los supermercados norteamericanos son Evian, Voss, AcquaPanna, Fij y Pellegrino. Como observamos en las fotografías tomadas a los productos en las estanterías de un supermercado, el precio retail promedio es entre \$1.50 y \$2.50 por envase de 750ml.



Aguas súper Premium

Nombre	País de Origen	Tipo	Mineralidad	Gas	Cantidad (botellas)	Contenido (mL)	Precio US\$
Lauquen	Argentina	Sparkling	B	M	24	250	45.00
Lauquen	Argentina	Sparkling	B	M	12	750	45.00
Lauquen	Argentina	Still	B		24	250	45.00
Lauquen	Argentina	Still	B		12	750	45.00
Tasmanian Rain	Australia	Sparkling	B	M	24	375	60.00
Tasmanian Rain	Australia	Sparkling	B	M	12	750	48.00
Tasmanian Rain	Australia	Still	B		24	375	60.00
Tasmanian Rain	Australia	Still	B		12	750	48.00
Iskilde	Dinamarca	Sparkling	M	L	12	1000	60.00
Iskilde	Dinamarca	Sparkling	M	L	12	500	48.00
Iskilde	Dinamarca	Still	M		12	1000	60.00
Iskilde	Dinamarca	Still	M		12	500	48.00
St. Georges	Francia	Still	B		24	500	36.00
Wattwiller	Francia	Glass	M		12	500	42.00
Wattwiller	Francia	PET	M		24	500	36.00
Lauretana Pininfarina	Italia	Sparkling	B	M	6	750	18.00
Lauretana Pininfarina	Italia	Still	B		6	750	18.00
Smeraldina	Italia	Sparkling	B	L	12	1000	28.00
Smeraldina	Italia	Sparkling	B	L	24	250	20.00
Smeraldina	Italia	Sparkling	B	L	12	500	30.00
Smeraldina	Italia	Still	B		12	1000	28.00
Smeraldina	Italia	Still	B		12	500	30.00
Smeraldina	Italia	PET	B		12	500	14.80
Smeraldina	Italia	PET	B		12	1000	19.60
Sole Arte	Italia	Sparkling	M	L	12	750	45.00
420	Nueva	Still	B		12	820	45.00
Swiss Mountain	Suiza	Still	M		6	1000	15.00

Swiss Mountain	Suiza	Still	M		24	500	28.00
Elsenham	Inglaterra	Still	M		12	375	45.00
Elsenham	Inglaterra	Still	M		6	750	35.00
Hawaiian Springs	Estados Unidos	Still	B		24	330	30.00
Hawaiian Springs	Estados Unidos	Still	B		24	750	48.00

Nota: Nivel de minerales y Gas (A=alto, M=medio y B/L=bajo/light), Sparkling=Carbonatada, Still=Sin gas y PET=Botellas Plásticas. Fuente: <http://www.fineh2o.com/>

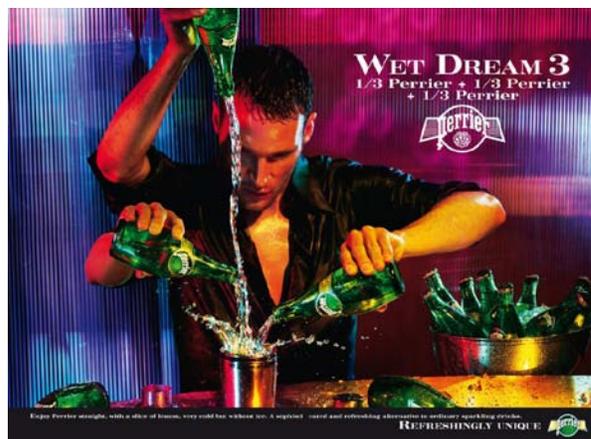
<p>Lauquen</p> 	<p>Tasmanian Rain</p> 	<p>Iskilde</p> 
<p>St. Georges</p> 	<p>WattWiller</p> 	<p>WattWiller (PET)</p> 

<p>Lauretana Pinifarina</p> 	<p>Smeraldina</p> 	<p>Smeraldina (PET)</p> 
<p>Sole Arte</p> 	<p>420</p> 	<p>Swissmountain</p> 
<p>Elsenham</p> 	<p>Hawaiian Springs</p> 	

X. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Enumeramos a continuación algunas de las estrategias y campañas de promoción más exitosas en el mercado de aguas Premium en Estados Unidos:

- Medios de comunicación:** Como todo producto en los Estados Unidos la estrategia principal es a través de los medios de comunicación, financiando avisos publicitarios en televisión, radio, revistas y publicidad en las calles. Una de las estrategias publicitarias más exitosas en el mercado de las aguas Premium es la reciente campaña de Perrier. La campaña consiste en “disfrazar” su producto de la sensualidad del mundo nocturno de los bares y discotecas, posicionando su marca como complemento e insumo para la preparación de cocktails.
- Sustentabilidad:** Las marcas destacan sus esfuerzos medioambientales, como son el empleo de envases que utilizan menos plástico y son 100% reciclables. Por ejemplo los nuevos envases PET reducen en un tercio la utilización de plástico y los envases de vidrio son estéticos y reutilizables.
- Celebridades:** Asociar el consumo del agua Premium con personalidades del cine, música y deportistas destaca, de modo de que el consumidor promedio vincule el consumo del producto a criterios de status y éxito.
- Diseño:** Una de las estrategias empleadas por Evian y Perrier ha sido encargar el diseño de sus botellas a destacados artistas y diseñadores. Evian ha recurrido a Paul Smith, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier. A su vez, Perrier se vinculó con el pintor Andy Warhol y el fotógrafo Jean Paul Goude. Esta estrategia es muy exitosa en la promoción del producto como un agua exclusiva para mercados selectos y exigentes.
- Vino:** Vincular el consolidado mundo del vino con el naciente mercado de aguas Premium es una estrategia cada vez más recurrente. La idea que está detrás de esta propaganda es convertir al agua Premium en un producto complementario al vino. Aliarse con el vino es una estrategia vital ya que si se pretende competir con el mercado vinícola el panorama es desalentador. La cadena de supermercados inglesa Sainsbury's ha implementado esta estrategia: por la compra de tres botellas del vino chileno Palo Alto el consumidor recibe como complemento dos botellas de agua Pellegrino³⁹.
- Origen:** En su página web, Pellegrino promociona su origen, destacando: “El agua mineral San Pellegrino fluye desde un manantial termal en los pies de una pared montañosa dolomítica que se eleva por sobre el



³⁹ <http://www.promomarketing.info/shopper/on-pack/spellegrino-and-palo-alto-partner-to-deliver-wine-/4492>

río Brembo en los Alpes Italianos”. Por su parte, el agua Premium australiana Cape Grim, asegura poseer el aire más limpio y el agua de lluvia más pura del mundo.

XI. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1. EL CASO CHILENO

Chile tiene un gran potencial en el mercado de aguas Premium en Estados Unidos debido a que posee las condiciones naturales ideales para la creación de un producto de calidad y altamente competente. Estas cualidades geográficas tienen relación con la Cordillera de los Andes, la Patagonia y los Glaciares, todos lugares puros y remotos que seducen al consumidor gourmet. Estas son características similares a las que tienen las grandes marcas francesas e italianas, los dos grandes líderes en este segmento.

Chile cuenta con una de las mayores reservas de agua dulce del mundo. La larga cadena montañosa que recorre el país ofrece un panorama libre de toda contaminación e intervención humana, donde se genera una vasta fuente hidrológica de agua pura y cristalina. Finalmente, el extremo sur –La Patagonia y la Antártica- cuentan con aguas provenientes de deshielos milenarios alejadas de grandes centros urbanos. Todo esto sumado a las ventajas del Tratado de Libre comercio entre Chile-Estados Unidos.

Sin embargo, también existen elementos que juegan en contra:

- **Volumen disponible para exportar:** En ocasiones al comenzar un negocio el importador solicitará un container, pero muchas veces el exportador chileno no puede cumplir con este volumen.
- **Ausencia de campañas de marketing:** Una estrategia para la penetración, mantención y consolidación del producto chileno debería incorporar los siguientes elementos:
- **Mejorar la productividad:** Lo anterior implica varias líneas de acción, pero destaca el aumento en productividad a través de la inversión en tecnología. La inversión en investigación y desarrollo es fundamental, particularmente en el descubrimiento de nuevas técnicas de producción que sean más eficientes, tengan menor huella de carbono y especialmente el desarrollo de los aspectos nutricionales positivos del agua Premium (considerando que la población de EE.UU. tiene un elevando nivel de obesidad y está envejeciendo).
- **Promoción:** La falta de imagen de Chile como productor de agua Premium implica que se debe educar al consumidor respecto de las condiciones de Chile como productor de agua Premium de primera calidad, mediante actividades de marketing y promoción tanto genérica (denominación de origen Chile) como de la marca propia. La estrategia de penetración debe ser un compromiso a largo plazo (2-4 años), paciente y dotada de un adecuado financiamiento.

2. MÉTODOS INDIRECTOS Y DIRECTOS

Existen métodos indirectos y directos para exportar productos a Estados Unidos e insertarse en el mercado de las aguas Premium:

2.1. MÉTODOS INDIRECTOS

Cientes nacionales que luego exportan el producto

El comprador es quien decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y administración de la exportación. Es una forma válida de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Al extranjero a través de intermediarios

Se contrata a un intermediario nacional o internacional (broker), que sea el representante de la empresa en Estados Unidos con el fin de: buscar importadores y distribuidores del producto, concertar compras, dar seguimiento a la relación comercial, buscar alternativas de posicionamiento y marketing. La desventaja de esta alternativa es que el exportador pierde control sobre el negocio pues no interactúa directamente con el consumidor final, y en algunos casos desconoce el mercado al cual van dirigidos sus productos.

Mediante el otorgamiento de licencias

El otorgamiento de licencias es un medio para establecer un apoyo en mercados en el extranjero, sin la necesidad de grandes desembolsos de recursos. Los derechos de marca registrada se otorgan como licencias extranjeras. Es una estrategia preferida por pequeñas y medianas empresas. Este enfoque tiene ventajas significativas cuando los recursos son escasos. Los riesgos son menores que al hacer inversión directa. Aunque con frecuencia suele ser la forma menos lucrativa de entrar a un mercado extranjero. Además, del bajo nivel de utilidad, otro inconveniente es seleccionar licenciatarios apropiados.

La empresa tiene pleno control en las operaciones internacionales, sin la participación de intermediarios. Este método puede implementarse mediante las actividades de un departamento de exportación dentro de la empresa, que diseñe e implemente un plan de negocios para desarrollar en mercados extranjeros; un promotor de ventas o director de exportaciones; un agente comercial en el exterior; filiales o sucursales o unidades de negocios implantadas en los terceros mercados o bien mediante la radicación de la planta productora en el extranjero. Este método admite elaborar diferentes combinaciones en función del plan de negocios y el mercado objetivo.

ProChile y los diferentes organismos gubernamentales asisten a la empresa en su incursión a nuevos mercados en el exterior cuando eligen métodos directos de exportación.

3. SUGERENCIAS GENERALES

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc.).
- Material promocional (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, sitio web, CD-ROM, etc., tanto de productos como de la empresa).
- Sondeos o Estudios de Mercado.
- Análisis de la competencia.
- Misiones de prospección y/o técnicas.
- Misiones comerciales.
- Visitas a Ferias.
- Participación en Ferias.
- Invitaciones a compradores extranjeros.
- Eventos (degustaciones, seminarios, etc.).
- Promoción en puntos de venta.
- Campañas (publicidad en medios escritos, radiales, televisivos).

Para el contacto con potenciales clientes:

- Preparar información completa y atractiva de la oferta exportable.
- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas).
- Envíe muestras de productos (a través de oficinas comerciales de ProChile por ejemplo).
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial).
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos.

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

- Infórmese sobre el hombre de negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen).
- Establezca objetivos claros antes de sus reuniones.
- Tenga un formato adecuado para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que se está preparado).
- La mejor carta de presentación es la seriedad, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos).

En este proceso, las oficinas de ProChile pueden ayudarlo con:

INFORMACION

- Estadística
- Arancelaria
- Regulaciones
- Importadores
- Perfiles de mercado
- Ferias y exposiciones

GESTION

- Visita o participación en ferias
- Sondeos de mercado (para evaluar y planificar actividades futuras)
- Preparación y concreción de misiones
- Selección de potenciales compradores
- Detección de los canales de comercialización

LOGISTICA

- Itinerarios
- Recomendaciones y contratación de transporte local
- Hoteles
- Contratación de traductores
- Preparación de eventos (degustaciones, seminarios, etc.)

Como acceder a este apoyo:

- Contactar a ProChile Regional o Santiago
- Concursos del FPE y FPEA (proyectos)
- Servicio Fonoexport de ProChile
- Centro de Documentación de ProChile

- Requerimiento directo a la Oficom con la debida anticipación; Coordinado con ProChile regional o Santiago (las oficinas en el exterior trabajan sobre la base de un plan anual y cronograma elaborado con las oficinas centrales en Santiago y regiones); Enviando información completa de la oferta exportable y de la empresa.

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A continuación se señalan estrategias para la promoción de agua Premium en el mercado norteamericano:

- El consumidor está familiarizado con la imagen de alta calidad vinícola chilena. Se debe explotar este vínculo tanto en la estrategia de marketing como en promociones cruzadas, haciendo del agua Premium un bebestible complementario y aliado del vino.
- En línea con lo anterior, promover catas de agua en alianza con distribuidores de vinos y licores.
- Es muy importante el “Third Party Endorsement” (Chef, Food Editors, Líneas Aéreas con ruta a Chile, etc.)
- El desarrollo de envases atractivos es fundamental en un mercado gourmet que se caracteriza por un consumidor exigente y conocedor. Botellas de diseño vanguardistas y etiquetas de calidad que destaquen el carácter Premium del producto son vitales para el posicionamiento en el mercado.
- Escoger un nombre para el producto que sea fácil de pronunciar por el consumidor americano.
- Participar en ferias especializadas dirigidas tanto a retail (Fancy Food Show en New York y San Francisco) como food-service (NRA Restaurant Show).
- Microsegmentar el producto: lanzar ediciones especiales del envase con intervención de artistas internacionales o locales reconocidos; ediciones conmemorativas; ediciones con fines filantrópicos o ecológicos.
- Publicitar el producto en revistas especializadas de negocios y tendencia.
- Garantizar un precio competitivo.
- Desarrollar una página web atractiva y moderna, con un diseño limpio y con información en español y en inglés que destaque las cualidades del producto.
- Incursionar en las redes sociales para lograr cercanía con el cliente.
- Participación en ferias del rubro gourmet.
- Para aguas Premium recién lanzadas al mercado se recomienda realizar promociones en base a descuentos para fomentar la primera compra, dado el “problema” de la fidelidad de los consumidores a sus marcas preferidas.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, es importante remarcar que el exportador que entra en contacto con importadores en Estados Unidos, debe tener muy presente que su contraparte cuenta con una gran variedad de productos provenientes de distintos países y por ello es muy selectivo al momento de tomar decisiones. De este modo, debe ofrecer un producto que no sólo cumpla sino incluso supere con holgura los estándares de calidad y regulaciones exigidos por este mercado. Debe presentar un producto con una imagen adecuada (envase y etiqueta) y a un precio competitivo.

A su vez, el exportador debe también enfocarse en las preferencias y necesidades del cliente, siendo flexible para realizar las transformaciones que sean necesarias al producto de modo de satisfacer la demanda del mercado de aguas Premium. Como mencionábamos anteriormente, el segmento gourmet es sumamente exigente y selectivo.

El exportador debe ser capaz de asegurar la calidad del producto en el tiempo y cumplir oportunamente con los envíos y otros compromisos, brindando un servicio post-venta de calidad, lo cual es muy valorado en el mercado norteamericano.

Abrir mercados requiere paciencia. Quien se aventura en negocios de exportación debe pensar y proyectarse a mediano y largo plazo. Es mucho el esfuerzo inicial y los frutos suelen demorar, si es que llegan. Por lo mismo, no basta con que el exportador realice una sola presentación del producto, por muy positivos que hayan sido los resultados de esa feria, evento o misión comercial. Se recomienda realizar meticolosos y adecuados proceso de presencia y seguimiento en el mercado y volver a participar en eventos similares año a año. El mercado de las aguas Premium no perdona a quienes se quedan al margen de las últimas tendencias y modas.

XII. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

A continuación enumeramos y describimos brevemente las principales ferias y eventos realizados en Estados Unidos donde se puede promocionar y conocer más del mercado de las aguas Premium:

- **“IBWA Annual Business Conference and Trade Show”**

Hyatt Regency de Nueva Orleans, Estado de Luisiana

12 al 16 de noviembre 2012

Web Site: <http://www.bottledwater.org/convention/>

Este encuentro es organizado por la International Bottled Water Association (IBWA), el organismo que concentra la industria del agua embotellada a nivel mundial. Es la fuente autorizada de información sobre todos los tipos de aguas embotelladas. Dentro de los miembros de la IBWA incluye embotelladores estadounidenses e internacionales, distribuidores y proveedores. Con un riguroso modelo y código, la IBWA se compromete a trabajar con la U.S. Food and Drug Administration (FDA) y gobiernos estatales para establecer normas estrictas, seguras y de alta calidad en la industria de agua embotellada.

- **“InterBev 2012”**

Premier Beverage Trade Show and Convention

Sands Expo Center en Las Vegas, Estado de Nevada

16 y 18 de octubre del 2012

Web Site: <http://www.interbev.com/>

Este evento es organizado por la American Beverage Association (ABA), la asociación comercial que representa a la industria de bebidas no alcohólicas en los Estados Unidos. ABA fue fundada en 1919 por los embotelladores de bebidas carbonatadas, y en 1966 pasó a llamarse National Soft Drink Association. Hoy en día la ABA representa a cientos de productores de bebidas, distribuidores, franquicias e industrias relacionadas.

Al ser considerado un alimento, las empresas de agua Premium pueden participar en las diversas ferias de alimentos gourmet y de food service realizadas a lo largo del país. A continuación señalamos las que tienen mayor importancia y convocatoria en los Estados Unidos y en las cuales ProChile participa.

- **N.A.S.F.T. Fancy Food Show**

Summer Fancy Food Show
Javits Center, New York.
Mediados de Julio
Web Site: www.fancyfoodshows.com

La feria Summer Fancy Food Show es organizada por la "National Association for the Specialty Food Trade" (NASFT), es la feria más importante de alimentos gourmet en los Estados Unidos. Participan más de 2.400 expositores, con alrededor de 180.000 productos provenientes de 81 países y regiones, contando con más de 15.400 visitantes, que en su mayoría son responsables de las decisiones de compra en la industria de alimentos gourmet de los Estados Unidos y el mundo.

- **N.A.S.F.T. Fancy Food Show**

Winter Fancy Food Show
Moscone Center, San Francisco, CA
Mediados de enero
Web Site: www.fancyfoodshows.com

La feria Winter Fancy Food Show es organizada por la "National Association for the Specialty Food Trade" (NASFT). Es la feria más importante de alimentos gourmet en la costa oeste de los Estados Unidos y en su versión 2011 contó con una asistencia total que superó los 17.600 visitantes, la mayoría de ellos con poder de decisión de compra en la industria de los alimentos gourmet de los Estados Unidos y del mundo.

- **National Restaurant Association Restaurant Show**

Chicago, IL
Tercera semana de Mayo de cada año.
Web Site: <http://www.restaurant.org/show/>

Este es uno de los principales eventos a nivel mundial dirigido a toda la industria del Food Service (distribuidores de restaurantes, hoteles, instituciones, hospitales, etc.). En su versión 2008, concentró a más de 1.800 exhibidores de más de 100 países. Los visitantes a este evento se caracterizan por tener un gran poder de decisión en las compras, así como también ser muy aventureros y sofisticados al momento de degustar.

- **FMI Show**

Las Vegas, Nevada
Mayo de cada año
Web Site: <http://www.fmi.org/>

Esta feria es organizada por el Food Marketing Institute (FMI). Es importante para compañías que buscan conocer a los principales tomadores de decisiones del sector detallista y mayorista, entre los que pueden encontrar supermercados, mayoristas, distribuidores e importadores de todo el mundo.

- **National Restaurant Association Show**

Chicago, Illinois
5 al 8 de mayo del 2012
Web Site: <http://show.restaurant.org/NRA12/public/enter.aspx/>

Es la feria más grande del mundo de alimentación y servicios para los profesionales de la industria del alojamiento, restaurantes y catering.

¿POR QUÉ PARTICIPAR DE ESTOS EVENTOS?

Porque se puede obtener mayor conocimiento sobre el mercado local (regulaciones, cadenas de distribución, estrategias y campañas de promoción, precios, tendencias). Permite conocer y analizar a la competencia. Facilita la obtención de importantes contactos comerciales (importadores, distribuidores). Además, si se participa de estas ferias (y no sólo se asiste) se puede promocionar y dar a degustar el producto a un público amplio y variado, que no sólo es conocedor del mercado sino que tiene injerencia en la toma de decisiones de sus empresas. Finalmente, es importante marcar presencia y contribuir a una mejor difusión de la imagen país.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

International Bottled Water Association

<http://www.bottledwater.org/>

Fine Waters

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/USA/

ProChile

ProChile, Perfil de Mercado Agua Embotellada en Estados Unidos 2009.
ProChile, Perfil de Mercado Agua Embotellada en Estados Unidos 2012.

IBIS World

IBIS World Industry Report Bottled Water Production in the US 2011.
IBIS World Global Soft Drink & Bottled Water Manufacturing April 2012.

US Department of Agriculture

<http://www.usda.gov>

Food and Drug Administration (FDA)

<http://www.fda.gov>

U.S. Customs and Border Protection (CBP)

www.cbp.gov

Guía Comercial para Importadores

Fuente: <http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

Cifras de importaciones de Estados Unidos.

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

Información de cifras de exportaciones Chilenas.

www.prochile.cl

Ferias

www.fairguide.com

www.biztradeshows.com/usa/

www.foodreference.com

Información sobre Aranceles:

http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php (en español)

<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp> (en inglés)

Procedimiento de importación de productos alimenticios:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/import.html>

Regulación sobre Prior Notice para todos los productos alimenticios que ingresan a EE.UU.:

<http://www.st.nmfs.gov/st1/trade/index.html>

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html>

<https://www.access.fda.gov/>

Información sobre aranceles y reglas de origen:

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php

Food Marketing Institute (FMI)

655 15th Street NW

Washington, DC 20005

Tel: 202-452-8444

Web: www.fmi.org

National Restaurant Association

<http://www.restaurant.org/>

Cadenas de Supermercados en EE.UU.

- ALBERTSON'S INC <http://www.albertsons.com>
- RALPHS GROCERY COMPANY <http://www.ralphs.com>
- SMART & FINAL STORES CORP. <http://www.smartandfinal.com>
- STATER BROS. MARKETS <http://www.staterbros.com>
- TRADER JOES CO. <http://www.traderjoes.com>
- COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC. <http://www.costco.com>
- THE VONS COMPANIES, INC <http://www.vons.com>
- WHOLE FOODS MARKET INC. <http://www.wholefoodsmarket.com>
- GELSON'S MARKET <http://www.gelsons.com>
- BRISTOL FARMS <http://www.bristolfarms.com>
- WEGMANS <http://www.wegmans.com>

- GIANT <http://www.giantfood.com>
- SAFEWAY <http://www.safeway.com>
- H-MART <http://www.hmart.com>

ANEXO A: CERTIFICADO DE ORIGEN

Certificado de Origen (fuente: http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html)

Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

Para efectos del artículo 4.13 (1) del Tratado y número 4 del Oficio Circular N° 333, de esta Dirección Nacional, de 18.12.03, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..
2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.
3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

Campo 1: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del exportador.

Campo 2: Llene este campo si el certificado ampara varios embarques de bienes idénticos, tal como se describe en el campo 5, que son importados a Chile o a EE.UU. por un período específico (período que cubre). "DESDE" es la fecha desde la cual el certificado será aplicable respecto del bien amparado por el mismo. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de un bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este certificado debe efectuarse entre estas fechas. Se sugiere que el período de importaciones que cubre el certificado no exceda de un año.

Campo 3: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del productor. Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indicar "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del importador.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.

Campo 7: Para cada bien descrito en el campo 5, indique qué criterio se ha utilizado para cumplir origen, conforme a los literales a, b o c del artículo 4.11 del Tratado. En concreto, se deberá indicar para los bienes:

- a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a)
- b) cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional: artículo 4.11 (b)
- c) producidos a partir de materiales exclusivamente originarios: artículo 4.11 (c)

Campo 8: Para el caso que quien certifica sea el productor en este campo se deberá indicar "SI". Si quien certifica no es el productor deberá indicar "NO", seguido por la referencia al artículo 4.13 (2 a) si el certificado se ha fundado en un certificado de origen emitido por el productor o 4.13 (2 b) si el certificado se ha fundado en su conocimiento respecto a que el bien califica como un bien originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, si el bien no está sujeto a una exigencia de valor de contenido regional (VCR), indicar "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique el método utilizado indicando "método de reducción" o "método de aumento", según corresponda.

Campo 10: Identifique el nombre del país: "CI" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

Campo 11: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el declarante (importador, exportador o productor, según proceda), indicando el nombre, empresa y título del firmante, conforme al siguiente texto sugerido:

Declaro bajo promesa de decir la verdad que:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
- Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU. de Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.

Campo 12: En este campo se podrá indicar las observaciones que sean necesarias

<p>Nombre y dirección del Exportador: (Exporter Name and Address)</p> <p>Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)</p>	<p>Período que cubre: (Blanket Period for Multiple Entries)</p> <p>Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa)</p> <p>Fecha de término: (To) (dd/mm/aaaa):</p>				
<p>Nombre y dirección del Productor: (Producer Name and Address)</p> <p>Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)</p>	<p>Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address)</p> <p>Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)</p>				
<p>Descripción del (los) producto (s) (Description of Goods)</p>	<p>Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification</p>	<p>Criterio trato de Preferencia Preference Criterion</p>	<p>Productor Producer</p>	<p>Valor Contenido Regional Regional Value Content</p>	<p>País de Origen Country of Origin</p>
<p>Certificación de la Información / Certification of Origin</p> <p>Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que sere responsable por cualquier declaración falsa u omission hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. • Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. • Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les 					

<p>son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.</p>	
Authorized Signature	Company Name
Name (Print or Type)	Title
Date (MM/DD/YY)	Telephone / Fax
Field 12: Remarks	

ANEXO B: Guía Rápida de Notificación Previa

Notificación Previa - Paso 1

- Para someter una Notificación Previa nueva, seleccione "Crear nueva entrada en el Web" (**Create New Web Entry**).
- Si ya ha iniciado una entrada en la página del Web o Notificación Previa y desea volver a esta, elija "Buscar Entrada Existente en el Web" (**Find Existing Web Entry**) o "Buscar Notificación Previa Existente" (**Find Existing Prior Notice**).

Notificación Previa - Paso 2

Seleccione su tipo de entrada del menú.

TIPOS DE ENTRADAS

- **Consumo (CONSUMPTION)** - Es el tipo de entrada utilizado en PNSI para la importación de alimentos directamente para el comercio de los Estados Unidos sin restricciones de tiempo por el CBP. El consumo es el tipo de entrada más común en el CBP y PNSI.
- **Consumo (Mensajería urgente) (Consumption (Express Courier))** - Al igual que la entrada de consumo mencionada previamente las de correo expreso contienen un número de rastreo en vez de una factura de vía aérea (**Airway Bill Number**) o número de documento de embarque (**Bill of Lading**). Este tipo de entrada será utilizada únicamente por los usuarios que envían artículos de alimentos a los Estados Unidos a través de mensajeros expresos. Este tipo de entrada "**It is not to be used by express couriers transmitting prior notice on behalf of their customers Este No**" es para ser utilizada por los mensajeros expresos que transmitan Notificación Previa en nombre de sus clientes.
- **Correo (MAIL) (FIN COMERCIAL)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que llegan por correo internacional con fines comerciales.
- **Correo (MAIL) (NO FINES COMERCIALES y remitente no comercial)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que llegan por correo internacional con fines no comerciales para remitentes no comerciales.
- **Informal (INFORMAL)** - Tipo de entrada informal utilizada en PNSI cubre ciertos envíos comerciales, no comerciales, y envíos de correo, que depende de su valor y otras restricciones, que están inscritas para el consumo, es decir, para su uso o venta. En la mayoría de los casos la entrada Informal se puede utilizar si el alimento tiene un valor de \$ 2000 o menos, con excepciones para ciertos alimentos sujetos a restricciones contingentes/visados.
- **Equipaje (Baggage)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI cuando el alimento se transporta o es acompañado por una persona y el alimento no es para el uso personal del individuo (para su cuenta propia, los miembros de su familia, o amigos).
- **Almacén (WAREHOUSE)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para la importación de alimentos enviados con una fianza a un depósito aduanero. Los derechos de aduana y tasas de proceso no son pagados por la mercancía almacenada hasta que el alimento se retira para el consumo. (La publicación N^o 537 de Aduanas (CBP) explica qué es una fianza para una almacén aduanero, los costos de usuarios, los diferentes tipos de depósitos, la fianza aduanera, las ventajas a los importadores en la utilización de los depósitos con fianza aduanera, más la entrada, tratamiento y

almacenamiento de mercancías y los procedimientos para la forma de establecer un almacén aduanero en régimen de una fianza.)

- **Zona Franca** (FOREIGN TRADE ZONE) - Es el tipo de "entrada" utilizada en PNSI para alimentos admitidos en una zona franca (FTZ) de comercio. Los FTZs son áreas protegidas legalmente fuera del territorio aduanero. Los alimentos nacionales o extranjeros pueden ser admitidos en una Zona Franca, sin la entrada oficial de aduanas o pago de derechos de aduana o impuestos del gobierno.
- **Transporte Inmediato** (IMMEDIATE TRANSPORTATION) - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que se transportan desde un puerto de desembarque a otro puerto de entrada con disposición en virtud de una fianza.
- **Importación Temporal Bajo Fianza** (TEMPORARY IMPORTATION BOND (TIB)) - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que entran en los EE.UU. temporalmente y están destinados para ser reexportados al país de origen, provisto que el alimento sale de los Estados Unidos dentro de una cierta cantidad de tiempo bajo la supervisión del CBP.
- **Transporte y Exportación** (TRANSPORTATION AND EXPORTATION (T&E)) - Tipo de entrada PNSI para aquellos alimentos enviados bajo fianza desde un puerto de entrada en EE.UU. a un segundo puerto con el único propósito de exportar a otro país.
- **Transporte y Exportación (T & E) - Correo Expreso** (TRANSPORTATION AND EXPORTATION (T & E) - EXPRESS COURIER) Igual que el tipo de entrada para Transporte y Exportación (T & E) bajo la consideración de que los envíos son realizados a través de Correo Expreso que ofrecen un número de rastreo en vez de una factura de vía aérea (**Airway Bill Number**) o número de documento de embarque (**Bill of Lading**) y el cual no tiene que proveer el consignatario final. Este tipo de entrada va a ser utilizada únicamente por los embarcadores que envían artículos de alimentos a los Estados Unidos a través de mensajeros expresos. Este tipo de entrada "No" es para ser utilizado por los mensajeros expresos que transmiten notificación Previa en nombre de sus clientes.

○

Notificación Previa - Paso 3

Crear entrada en la página del Web

- Sección " Información de Entrada" (**Entry Identifier**)
 - Anote la identificación de la entrada, si no se conoce, seleccione la opción en la casilla "no se conoce" (**Not known**).
 - Anote el número de Notificación Previa que usted intenta someter bajo esta entrada por la página del Web.

(Nota: se necesita una Notificación Previa para cada producto diferente, que incluya los diferentes tamaños de envasado u otro fabricante.)

Notificación Previa - Paso 4

Crear entrada en la página Web

- Anote la información la sección del "Puerto de Llegada". (**Port of Arrival**)
 - Si no se conoce el código del puerto, seleccione el Estado desde el menú y utilice el botón "Buscar Puerto Código" (**Find Port Code**).
 - Anote la "Fecha Prevista de Llegada" (**Anticipated Arrival Date**) usando el icono de calendario.
 - Anote el " Tiempo Anticipado de Llegada" (**Anticipated Arrival Time**), utilizando el menú.

Notificación Previa - Paso 5

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Remitente" (**Submitter**). Después del 6 de mayo 2009 se requiere toda la información del remitente/transmisor contenga su dirección completa y correo electrónico.
 - Si usted es el remitente, seleccione "sí" como respuesta a la pregunta, "¿Es usted el Remitente para la entrada en la pagina Web?" (**Are you the Submitter for this Web Entry?**) Continúe con la información del Importador.
 - Si usted no es el remitente, seleccione "No" Seleccione el país del remitente desde el menú y seleccione la opción "Anotar el Remitente" (**Enter Submitter**) en el bloque.
 - Escriba el nombre de la empresa, la dirección completa y el nombre del remitente su teléfono y correo electrónico.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 6

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Importador" (**Importer**).
 - Si el importador es el mismo que el remitente, seleccione "Sí" (**Yes**) como respuesta a la pregunta, "¿Es el importador el mismo que el remitente?" (**Is the Importer the same as the Submitter?**) Continúe con la información del transporte.
 - Si usted no es el remitente, seleccione "No" Seleccione el país del importador del menú y seleccione la opción "Anotar el Importador" (**Enter Importer**) en el bloque.
 - Escriba el nombre y la dirección completa del importador.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 7

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Transporte" (**Carrier**).
 - Seleccione la opción "Modo de Transporte" (**Mode of Transportation**) en el menú y seleccione la opción "Anotar el Transporte" (**Enter Carrier**) en el bloque.
 - Anote el código de la IATA o SCAC. Si no se conoce, utilice el botón "Buscar Código" (**Find Code**).
 - Si el transporte es un vehículo de propiedad privada, ingrese el "Número de Licencia del Vehículo" (**Vehicle License Number**) y escriba el nombre del estado o provincia que emitió la licencia del vehículo.
 - Anote documento de embarque (**Bill of Lading**), factura de vía aérea (**Airway Bill**) o número de rastreo (**Tracking Number**), según corresponda.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 8

Crear entrada en la página Web

- Seleccione "Guardar" (**Save**).
- El título de la pagina Web cambia de Crear (**Create**) a Ver (**Web View**)
- Seleccione la opción del botón "Crear Notificación Previa" (**Create Prior Notice**).

Notificación Previa - Paso 9

Crear Notificación Previa: Artículo

- Seleccione la opción "País de procedencia del artículo" (**Country from which the Article is Shipped**) del menú.

Notificación Previa - Paso 10

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información en la sección "Información de Producto" (**Product Information**)
 - Anote el "Código del producto de FDA." Si no lo conoce, seleccione la opción "Botón para Buscar" (**Search Button**) para crear el código del producto.
 - Anote el "Nombre Común o Nombre en el mercado" (**Common or Usual Name/Market Name**).

Notificación Previa - Paso 11

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de "Identificación del Producto" (**Product Identifiers**), si procede. s
 - Seleccione el botón "Añadir" (**Add**) si el producto es uno que requiere un código de lote o código de producción, por ejemplo, alimentos enlatados de baja acidez o alimentos acidificados ácido y formulas para lactantes.

Notificación Previa - Paso 12

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de la "Cantidad de Envases y Empaque" (**Quantity and Packaging**).
 - Si se trata de un producto a granel, como un camión con carga de heno, anote la cantidad en la base de la unidad y seleccione la opción del botón "Embarque a Granel" (**Bulk-Shipment**).
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).
 - Para todos los demás productos, anote la unidad básica como el tamaño del paquete más pequeño.
 - Por ejemplo, si el envío contiene latas de refrescos, la unidad base puede ser de 20 onzas líquida, o si el envío contiene bolsas de dulces, la unidad base puede ser de 1 libra (avdp).
 - Anote la cantidad de los contenedores más grande de alimentos a los más pequeños.
 - Por ejemplo, si el envío contiene 1000 cajas y cada una contiene 100 bolsas de dulces, usted anotara 1000 como el "Número" (**Number**) y los cajas bajo el "Tipo de Empaque" (**Package Type**). On the next line you would enter, 100 as the "Number" and bag as the "Package Type." En la siguiente línea usted anotara, 100 como el "Número" (**Number**) y la bolsa como el "Tipo de Empaque" (**Package Type**).
 - Seleccione "Calcular" (**Calculate**) para comprobar la cantidad total.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).
- El titulo de la pagina de Notificación Previa cambiara de Crear: artículo a Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

Notificación Previa - Paso 13

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities View**)

- Anote la información del "Fabricante" (**Manufacturer**).
 - Seleccione el País de Producción para FDA del menú.
 - Seleccione "Entre el Fabricante" (**Enter Manufacturer**)
 - Escriba el "Número de Registro del Fabricante de Alimentos" (**Food Facility Registration Number**), ciudad, código postal si este se aplica.
 - Si el número de registro del fabricante de alimentos no se conoce, vaya hacia la parte inferior de la página y seleccione la casilla de "fabricante no se requiere que se registre o no se conoce el registro del fabricante" (**Manufacturer is not required to register or registration is not known**)
 - Seleccione la razón por la cual el número de registro no está siendo proporcionado del menú (**Reasons for Registration Number Exemption or Identity of Manufacturer Not Provided**).
 - Escriba el nombre y la dirección completa del fabricante.
 - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este fabricante deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la pagina del Web.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 14

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Anote la información del "Embarcador" (<<em lang="en">Shipper).
 - Seleccione el país donde la empresa del embarcador está ubicada en el menú.
 - Seleccione "Anote Embarcador" (**Enter Shipper**)
 - Si el embarcador es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Empresa del Embarcador es la misma empresa" (**Shipper same Facility as**) del menú y seleccione Guardar (**Save**).
 - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
 - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este embarcador deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 15

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Anote la información del "Propietario" (**Owner**).
 - Seleccione el país donde el propietario del negocio esta ubicado en el menú.
 - Seleccione "Anote el Propietario" (**Enter Owner**)
 - Si el propietario es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Propietario es la misma empresa" (**Owner same Facility as**) del menú y seleccione "Guardar". (**Save**)
 - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
 - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este propietario deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.

- Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 16

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Anote la información del "Consignatario Final" (**Ultimate Consignee**).
 - Seleccione "Anote Consignatario Final" (**Enter Ultimate Consignee**)
 - Si el consignatario final es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Consignatario final es la misma" (**Ultimate Consignee same Facility as**) del menú y seleccione Guardar (**Save**).
 - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
 - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este propietario deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 17

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Escriba la información del "Almacén Restringido" (**Holding Facility**) sólo si el Servicio de Aduanas y Protección de los EE.UU. ha encomendado este artículo a un almacén restringido

Notificación Previa - Paso 18

Someter la Notificación Previa

- Seleccione la opción del botón "Enviar Notificación Previa" (**Submit Prior Notice**).
- Verifique los datos y seleccione "Sí" (**Yes**) en la parte inferior de la página si es correcta. Elija "No" (**No**) si se descubre un error.

Notificación Previa - Paso 19

Finalizar la Entrada Web (**Complete Web Entry**)

- "¿Está usted listo para finalizar completamente su entrada en la pagina Web?"
 - Seleccione "No" si tiene que añadir más entradas de Notificación Previa a esta entrada del Web.
 - Seleccione "Crear Notificación Previa" (**Create Prior Notice**) y anote la información para la notificación Previa siguiendo los pasos 9 -19 anteriores.
 - Seleccione "Sí" (**Yes**) si usted no tiene que añadir otras Notificaciones Previas a la presente entrada del Web.
 - Seleccione "Imprimir Resumen" (**Print Summary**) para obtener una impresión del Número (s) de confirmación y toda aquella información sometida de la notificación Previa.

Links relacionados:

- Acta de Bioterrorismo:
<http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm148797.htm>
- Tutorial en Macromedia Flash para crear una cuenta en el portal de la FDA para el registro de recintos.

Documento Elaborado por: Lorena Palomo lpalomo@embassyofchile.org y Paniz Firouzabadi pfirouzabadi@embassyofchile.org