

---

# Estudio de Mercado Agua Mineral en Vietnam

Mayo 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Vietnam

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria año 2011</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<b>6. Proyecciones arancelarias luego de la entrada en vigencia del TLC Chile-Vietnam</b> .....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<i>V. Características y perfil del Producto</i> .....	13
<b>1. Potencial del producto</b> .....	13
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	14
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	14
<b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)</b> .....	14

<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. ....</b>	<b>15</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>21</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>24</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>24</i>

**PRODUCTO:**

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

220110

220210

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Agua mineral y agua gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada

Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada

**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 flavoured; ice and snow.
22011000	Mineral waters and aerated waters
2202	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09.
22021010	Sparkling mineral waters and aerated waters, flavoured



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA AÑO 2011

### 1. ARANCEL GENERAL:

GLOSA	ARANCEL GENERAL
2201	
22011000	40%
2202	
22021010	34%
22021090	34%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

En el mediano plazo, la entrada en vigencia del TLC Chile- Vietnam, estimada para mediados del año 2012, beneficiará al producto chileno.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No hay

### 4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 10%

### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En términos generales no hay

La aplicación de los impuestos al agua mineral se calcula de la siguiente manera:

- A. Arancel general (A) = Valor importación CIF x Porcentaje Arancel general.
- B. IVA = Valor importación CIF + A] x 10%
- C. Valor final = Valor importación CIF + A + B.

## 6. PROYECCIONES ARANCELARIAS LUEGO DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CHILE-VIETNAM

El acuerdo firmado en noviembre de 2011 y con fecha estimada de entrada en vigencia para mediados del año 2012, entrega amplias ventajas comparativas a los exportadores nacionales respecto a potenciales competidores. Una vez entrado en vigencia, el tratado otorga facilidad de acceso a más de 9.000 productos, entre los cuales, el agua mineral es uno de los productos beneficiados mediante la regulación de obstáculos técnicos y beneficios arancelarios exclusivos.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

A tenor de la Decisión No. 02/2005/QD-BYT del 7 de Enero del 2005, las empresas que importan agua mineral embotellada tendrán que realizar un registro de estándar con el Ministerio de Sanidad de la República Socialista de Vietnam y que el producto cumpla con los requerimientos de Higiene y Salubridad que exige el Departamento de Higiene y Seguridad Alimenticia (del Ministerio de Sanidad) antes de poner a la venta.

Los detalles se encontrarán en el Anexo I y II de dicho documento.

De acuerdo a la ley, las etiquetas deben contener:

- “Natural mineral water”.
- Tipo de agua mineral.
- Nombre exacto de la locación en donde se encuentra la fuente.
- Detalles de su composición química.
- Se prohíbe colocación de información sobre funciones curativas de enfermedades.
- Se prohíbe colocación de publicidad / anuncio que pueda causar confusión sobre su naturaleza, origen, contenido químico o funciones curativas.

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

Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Vietnam Food Administration - Ministerio de Sanidad):  
<http://vfa.gov.vn>

Ministerio de Sanidad:  
[www.moh.gov.vn/](http://www.moh.gov.vn/)

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

A continuación se muestran algunos tipos de etiquetado de algunas marcas de Agua Mineral Premium presentes en el mercado Vietnamita.



Perrier, Francia

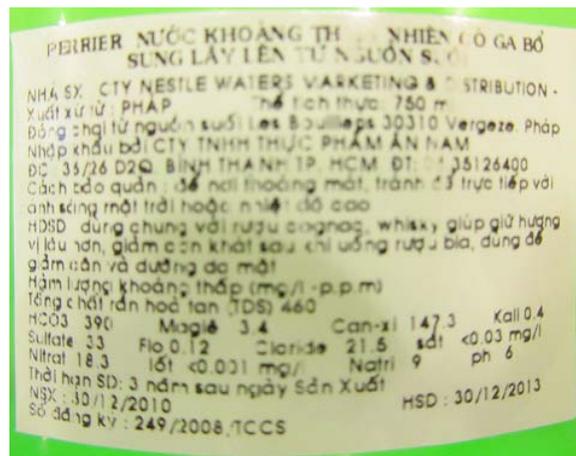


San Pellegrino, Italia



Cape Grim, Australia

La siguiente imagen corresponde a la contra etiqueta del agua mineral Perrier, del importador An Nan Gourmet:



La traducción es la siguiente:

#### AGUA MINERAL NATURAL PERRIER CONTIENE GAS ADICIONAL DE FUENTE DE AGUA NATURAL

Productor: NESTLE WATERS MARKETING & DISTRIBUTION

Origen: Francia

Volumen neto: 750ml

Embotellada desde fuente de agua natural Les Boulleros de 30310 Vergeze – Francia

Importador: AN NAM FINE FOODS CO., LTD

Dirección: 35/26 D2, Dist. Binh Thanh, HCMC

Teléfono: 35126400

Forma de conservación: conserve en un lugar fresco y seco, evitar la luz del sol directa o altas temperaturas.

Forma de uso: compartido con coñac, ayuda mantener el sabor, reduce la sed después de beber alcohol o cerveza, utilizar para baja el peso, y para el cuidado de la piel.

Bajo contenido de minerales (mg/l – p.p.m)

Total de sólidos disueltos (JDS) 460

HCO3	390	Magnesio	3.4	Calcio	147.3	Potasio	0.4
Sulfato	33	Flor	0.12	Cloruro	21.5	Hierro	<0.03 mg/l
Nitrato	18.3	Yodo	<0.001 mg/l	Sodio	9	pH	6

Tiempo de expiración: 3 años

Fecha de fabricación: 30/12/2010

Fecha de caducidad: 30/12/2013

Nro. De registro: 249/2008/TCCS

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Las estadísticas que se muestran a continuación fueron obtenidas de la fuente Global Trade Atlas, y es importante recalcar que el Agua Mineral Premium no posee un código arancelario particular, por lo cual no es posible determinar cuantitativamente su mercado y evolución. Sin embargo en este estudio realizaremos un acercamiento cualitativo, que nos permita tener información que permita realizar una estimación adecuada.

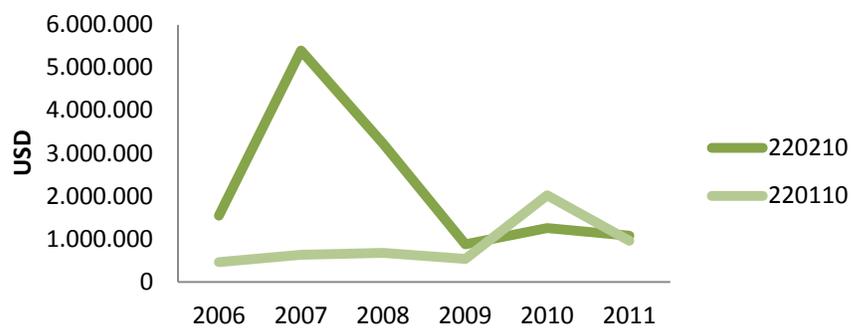
Las exportaciones totales de agua mineral –considerando las glosas 220110 y 220210– totalizaron US\$ 2,04 millones en 2011, lo cual representa una disminución de los envíos de un 37% respecto del año 2010, año en que las exportaciones de Agua Mineral a Vietnam se incrementaron en 131% alcanzando US\$ 3.2 millones.

Respecto a la evolución de los envíos en 5 años, éstas han tenido un comportamiento volátil, propio de un mercado en nacimiento y evolución, en el cual las firmas tantean terreno, evalúan el mercado, hábitos y comportamientos de compra, además del potencial del mercado y las barreras existentes. Casos como el de Corea del Sur, país que en 2009 registró envíos de Agua Mineral sin edulcorantes por US\$ 29 mil, en 2010 incrementó sus exportaciones alcanzando US\$ 1.25 millones y al año siguiente registró un cifra cercana a la alcanzada en 2009, por US\$ 24 mil. A su vez, Francia e Italia, claros dominadores del mercado en 2011 con un participación de mercado de 57% y 25% respectivamente, durante los 3 últimos años han tenido una evolución constante en sus exportaciones de Agua Mineral sin edulcorantes. Por otra parte, Estados Unidos, dominador en los envíos de Agua Mineral con

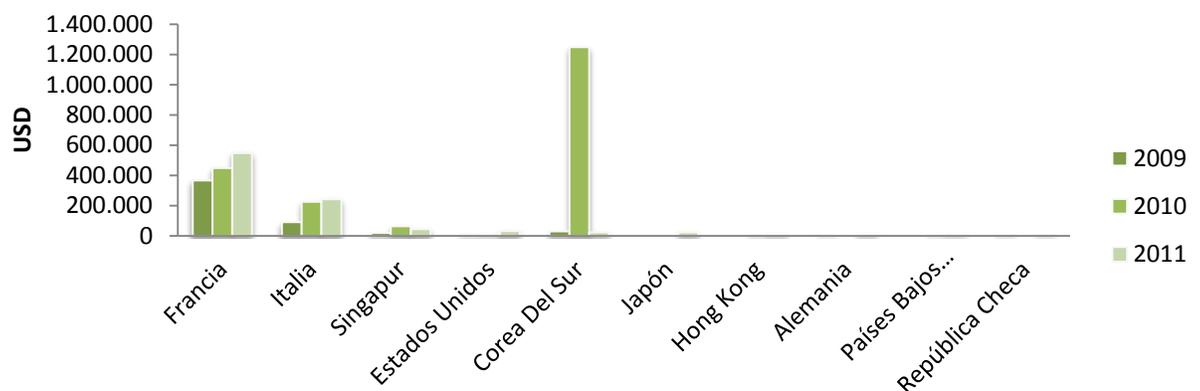
edulcorante en 2011, con una participación de mercado de 37%, presenta un comportamiento positivo y constante en las exportaciones, mientras que Malasia, líder en 2009, presenta una disminución en sus envíos durante los 3 últimos años.

De esta manera, es posible detectar la disparidad en la concepción y estrategias de penetración de mercado que mantienen las firmas de distintos países, en la cual, Francia e Italia, conocidos por sus productos de calidad Premium, presentan una evolución positiva determinado, a su vez, por un cambio en los hábitos de consumo y compra de Agua Mineral, punto que será estudiado con mayor profundidad en este estudio.

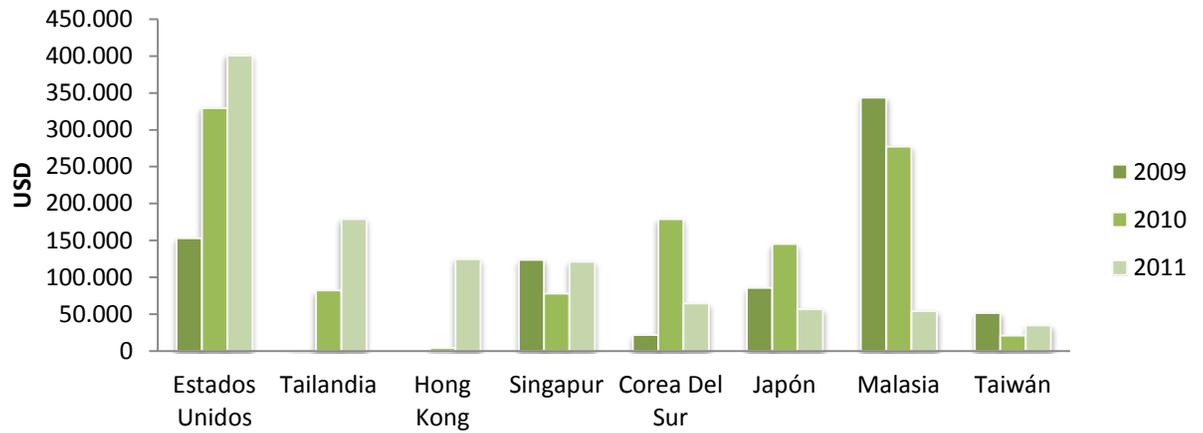
### Evolución exportaciones Agua Mineral a Vietnam



### Evolución de exportaciones por País -Agua Mineral sin Endulcorante - 220110



### Evolución de exportaciones por País -Agua Mineral con Endulcorante - 220210

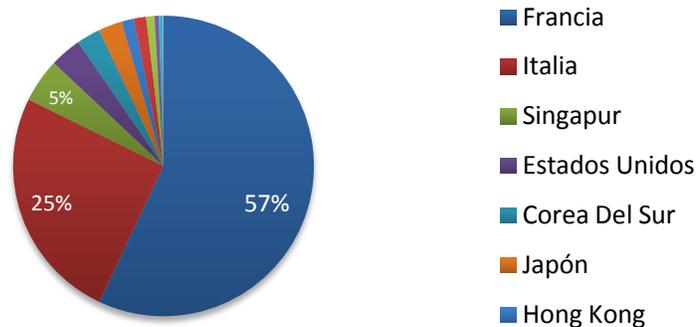


Estadísticas de Exportaciones a Vietnam de Países Reportantes.

Artículo: 220110 Agua Mineral sin endulcorantes

Pos. 2011	País	2009	2010	2011	% de cambio. 2010/1011	Participación de Mercado 2011
1	Francia	367.228	449.721	548.734	22.02	57,02%
2	Italia	90.303	225.251	243.122	7.93	25,26%
3	Singapur	20.147	63.155	45.524	- 27.92	4,73%
4	Estados Unidos	10.645	10.972	32.508	196.28	3,38%
5	Corea Del Sur	29.903	1.248.105	24.590	- 98.03	2,56%
6	Japón	0	0	24.580		2,55%
7	Hong Kong	0	5.250	12.863	145.01	1,34%
8	Alemania	4.023	0	12.555		1,30%
9	Países Bajos (Holanda)	0	1.729	8.692	402.74	0,90%
10	República Checa	6.292	0	4.233		0,44%
11	Malasia	4.475	0	4.153		0,43%
12	Ucrania	136	52	440	749.86	0,05%
13	Taiwán	0	0	342		0,04%
14	Indonesia	3.519	10.745	0	- 100.00	0,00%
15	Austria	0	210	0	- 100.00	0,00%
16	Bélgica	0	8.028	0	- 100.00	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>536.671</b>	<b>2.023.218</b>	<b>962.336</b>		

### Artículo: 220110, Agua Mineral sin endulcorante

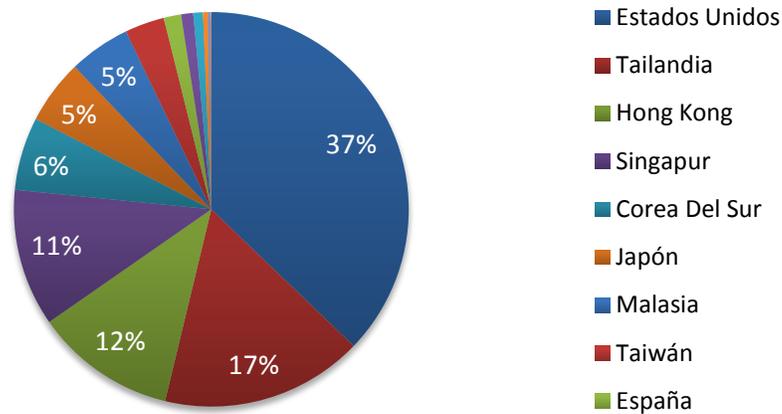


Estadísticas de Exportaciones a Vietnam de Países Reportantes.

Artículo: 220210 Agua Mineral con endulcorantes

Pos. 2011	País	2009	2010	2011	% de cambio. 2010/1011	Participación de Mercado 2011
1	Estados Unidos	152.931	329.686	400.906	21.60	37,18%
2	Tailandia	10	82.366	178.889	117.19	16,59%
3	Hong Kong	0	4.106	124.610	2934.67	11,56%
4	Singapur	123.721	77.922	121.353	55.74	11,25%
5	Corea Del Sur	21.924	179.082	64.551	- 63.95	5,99%
6	Japón	85.824	145.337	57.025	- 60.76	5,29%
7	Malasia	343.763	277.348	54.261	- 80.44	5,03%
8	Taiwán	51.496	20.945	34.865	66.46	3,23%
9	España	0	0	15.444		1,43%
10	Francia	0	29.821	10.633	- 64.34	0,99%
11	Indonesia	137	502	8.486	1590.44	0,79%
12	Filipinas	74.581	123	4.214	3326.02	0,39%
13	Reino Unido HMRC	0	5.146	1.790	- 65.22	0,17%
14	República Checa	4.398	0	1.052		0,10%
15	Nueva Zelanda	0	0	138		0,01%
16	Ucrania	41	5	110	2080.63	0,01%
17	Países Bajos (Holanda)	0	42.453	0	- 100.00	0,00%
18	Alemania	15.595	0	0		0,00%
19	Hungría	0	8.208	0	- 100.00	0,00%
20	Australia	0	262	0	- 100.00	0,00%
21	Austria	6.107	738	0	- 100.00	0,00%
22	Canadá	0	611	0	- 100.00	0,00%
23	China	0	51.363	0	- 100.00	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>880.528</b>	<b>1.256.024</b>	<b>1.078.327</b>		

**Artículo: 220210 El Agua Mineral con edulcorante**



# V ■ CARACTERÍSTICAS Y PERFIL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Dos factores explican la tendencia del mercado del agua mineral en Vietnam. Por un lado, el consumidor está cada vez más consciente de los problemas a la salud relacionados con la calidad del agua de llave y por otra parte el poder adquisitivo del vietnamita se ha incrementado a partir del aumento de los últimos años del PIB per cápita del país. Es por esto que están dispuestos a gastar en agua embotellada de buena calidad, especialmente en las grandes zonas urbanas. El 61% de la población es menor de 35 años<sup>1</sup>; aproximadamente 17 millones de habitantes (20% de la población) tiene ingresos mensuales sobre los USD 1.000<sup>2</sup>, considerados clases medias a altas, con la característica principal que tienen la tendencia a consumir productos importados y seguir modas o gustos occidentales, con el fin de dar una señal de status y posición social elevada dentro de la sociedad. Sus preferencias son fuertemente influenciadas por productos de calidad provenientes de países del occidente.

Otro punto que hay que considerar tiene que ver con un problema bastante particular que vive el mercado de agua embotellada en Vietnam. Existen numerosas marcas de pequeños y grandes productores que no poseen licencias de operación ni registro de marca y cuyos nombres, logos y envases son bien similares a las marcas más conocidas en Vietnam. Ejemplo de esto es la marca Tavie que imita a la marca francesa Lavie.

<sup>1</sup> Population Bureau

<sup>2</sup> Asian Development Bank

Respecto al potencial del producto, este es muy alto, lo que se ve reflejado cuantitativamente por el alto crecimiento experimentado y proyectado, y cualitativamente por la opinión de empresarios expertos en este tipo de productos. Lo importante es ver como Chile capitaliza esta oportunidad.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Actualmente existen tres principales canales de venta que han mostrado una buena acogida al agua mineral Premium. Estos son los hoteles, restaurantes y las cafeterías de categoría.

El agua mineral en Vietnam presenta mayores niveles de venta en los canales HORECA, con un fuerte auge en las principales ciudades Vietnamitas, como Ho Chi Minh, Ha Noi, Hai Phong, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang y Hue. Otro canal de venta que acumula buenos niveles de venta son las innumerables cafeterías a lo largo del país.

En cambio, el agua mineral de menor categoría domina un segmento más popular, tales como los hogares y oficinas. Este es el caso de las marcas internacionales como La Vie, Aquafina (Pepsi) y Evian, además de una vasta cantidad de marcas nacionales.

### 1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En la comercialización del agua mineral no se registra un uso específico de alguna nueva tecnología, más bien se utilizan los canales tradicionales, al igual que otros productos de la misma industria. En el mercado vietnamita no se han detectado niveles de venta importante a través de internet, sin embargo, las ventas vía telefónica si han cobrado importancia para el despacho del agua mineral embotellada a domicilio.

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Michael Kloster, de la importadora de vinos Wine Cellar, menciona que Chile tiene un gran potencial en la venta de aguas minerales debido a que posee las condiciones naturales ideales para un buen marketing del producto. Estas condiciones naturales tienen relación con la Cordillera de los Andes, la Patagonia y los Glaciares. Estas son características similares a las que tienen las grandes marcas francesas e italianas por ejemplo, y no lo tiene *Equil*, la marca Indonesia que ellos importan.

En síntesis, según M. Kloster es vital que un agua mineral que quiera ser introducida al mercado vietnamita provenga de un lugar puro y remoto, y que de esta forma pueda ser relacionado con la naturaleza propia del producto. Esta es la gran ventaja competitiva que puede marcar el éxito o fracaso de un producto en Vietnam.

Además, señala que su propuesta estratégica tiene que ver con introducir este producto en los distintos bares y pubs de la ciudad. En estos lugares se consume Cognac con Soda, por lo que su objetivo es lograr sustituir la Soda por el agua mineral gasificada.

#### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El agua mineral presenta un consumo permanente, es decir, no posee diferencias notorias en la demanda y consumo 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 grados Celsius.

#### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

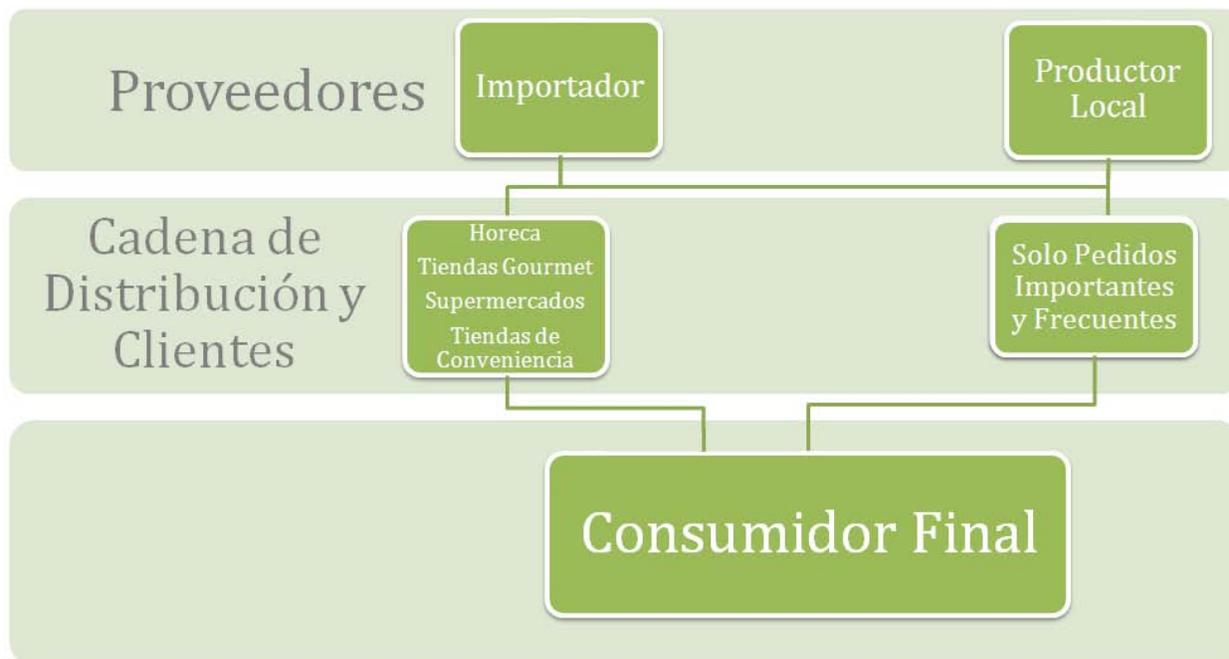
Como se ha mencionado con anterioridad, las zonas de mayor demanda en el país corresponden a las grandes ciudades como Ho Chi Minh, Ha Noi, Hai Phong, Hue, Da Nang, Nha Trang y Vung Tau. La población en estas ciudades varía entre 2 y 11 millones de habitantes, además de ser donde se concentran los habitantes con mayor poder adquisitivo quienes progresivamente van consumiendo más productos del tipo gourmet.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Es importante destacar, que los canales de distribución son principalmente **“on trade”** (70%), que son tiendas boutique, restaurantes y hoteles de categoría, para productos como el vino y el agua mineral Premium.

Estos son consumidos por la clase media alta y alta, turistas y extranjeros residentes. El otro canal es el **“off trade”**, como los supermercados y tiendas especializadas, este ocupa una menor participación en las ventas (30%), en el caso del agua mineral gourmet, está muy relacionada al consumo de vinos Premium y comida gourmet.

Los canales de Comercialización y Distribución en Vietnam se pueden visualizar a través del siguiente esquema:



# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA<sup>3</sup>

MARCA	PROCEDENCIA	ML	PRECIO UNITARIO CON IVA (dongs)	PRECIO UNITARIO CON IVA (us\$)	PUNTO DE VENTA
San Benedetto	Italia	500	27.500	1,32	METRO (Mayorista)
San Benedetto	Italia	750	37.400	1,80	METRO (Mayorista)
San Benedetto	Italia	1000	40.700	1,96	METRO (Mayorista)
San Pellegrino	Italia	500	27.847	1,34	METRO (Mayorista)
Source Perrier	Francia	750	40.810	1,96	METRO (Mayorista)
San Pellegrino	Italia	500	54.000	2,59	AN NAM GOURMET
San Pellegrino	Italia	750	68.000	3,27	AN NAM GOURMET
Source Perrier	Francia	330	33.000	1,59	AN NAM GOURMET
Source Perrier	Francia	750	53.000	2,55	AN NAM GOURMET

Para el cálculo del precio con IVA en dólares se tomó el valor de conversión de 1 dólar = 20,810 dongs



“Surgiva” y “Equil”

<sup>3</sup> Información recolectada el 17 de Mayo de 2012

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA



*“Cada botella de vino merece una gran botella de agua”*

La fotografía anterior representa una campaña de promoción del agua mineral *Equil* (Indonesia), en donde el slogan usado relaciona directamente el consumo del vino con el del agua mineral premium. Esta publicidad se encuentra en la tienda de vinos *Wine Cellar* en la ciudad de Ho Chi Minh, y muestra claramente el enfoque estratégico de esta agua mineral: ser un producto complementario del vino, ya sea en Wine Tastings o restaurantes importantes de la ciudad.

Las principales marcas de agua mineral Premium presentes en Vietnam son *Perrier* y *San Pellegrino*, las cuales son procedentes de Francia e Italia respectivamente, y ambas pertenecen al gigante alimentario Nestlé.



*San Pellegrino* orienta su estrategia de marca a promocionar su origen y su historia. En su página web, *San Pellegrino* destaca lo siguiente: “El agua mineral *San Pellegrino* fluye desde un manantial termal en los pies de una pared montañosa dolomítica que se eleva por sobre el río *Brembo* en los Alpes Italianos”. Por otra parte, *San Pellegrino* utiliza su tradición, en que personajes históricos como Leonardo da Vinci consumieron el agua por ser considerada “milagrosa”.

Por el pasado colonial francés, *Perrier* puede ser la marca de agua mineral premium más solicitada en Vietnam, dado que los vietnamitas, especialmente las generaciones mayores, tienen la creencia de que cualquier producto proveniente de Francia es mejor, más sofisticado y aporta una mejor impresión social. Perrier siempre ha puesto énfasis en realizar atractivas campañas de publicidad para sus productos. Es por esto que trabajan constantemente con famosos pintores (como Andy Warhol por ejemplo) y fotógrafos (Jean Paul Goude). En este sentido, en sus campañas de publicidad Perrier se enfoca en la belleza de sus imágenes y en el juego de palabras. Perrier busca ser una marca joven, dinámica y atractiva.

*Cape Grim*, proveniente de Australia, asegura poseer el aire más limpio y el agua más pura del mundo, además de ser la única agua de lluvia embotellada.

Promociones:

Para productos recién lanzados al mercado –ya sea una nueva marca o producto–, se suele realizar promociones en base a descuentos para fomentar la primera compra. En otras ocasiones, las botellas de agua mineral vienen con una pequeña tarjeta con un número de sorteo donde el premio pueda ser por ejemplo un auto o una vivienda.

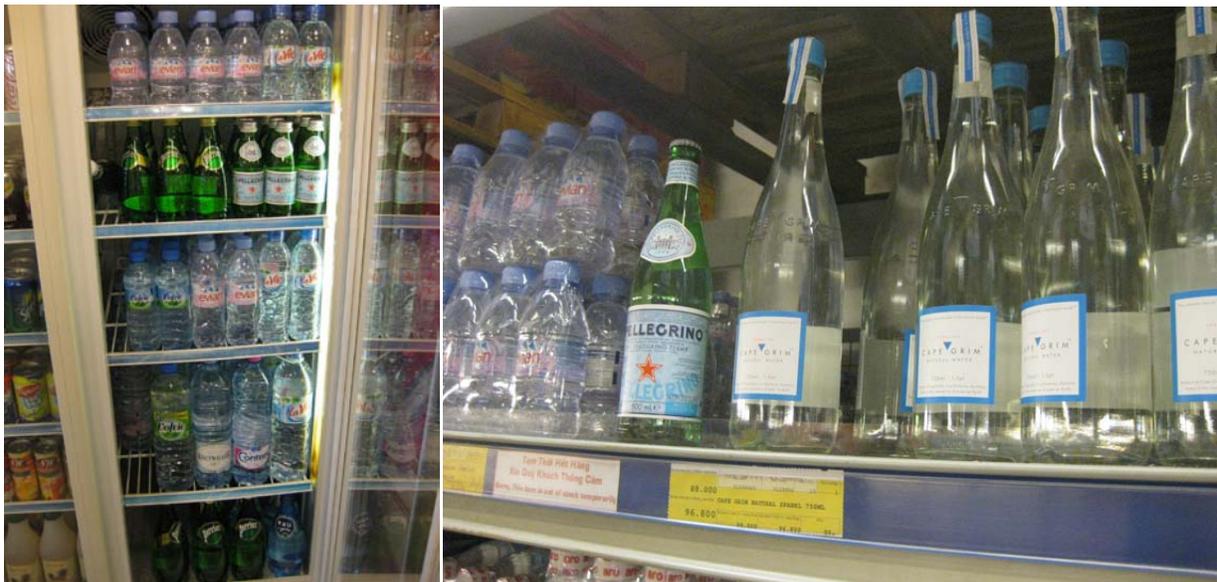
Por otra parte, las marcas o productos nuevos, cuyos productores no estén instalados en Vietnam, suelen realizar promociones en forma de descuentos en los distintos supermercados y centros comerciales a lo largo de las ciudades más importantes del país.



*Promoción de la nueva marca escocesa “Alba” en Supermercados Metro Cash & Carry*

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El Agua Mineral Premium suele presentarse en múltiples formatos de botellas, las cuales van desde 250ml hasta 1 litro. Las botellas de estos productos premium son de vidrio ya que de esta forma se protege la calidad del agua mineral. Las botellas de plástico reducen el costo del agua mineral, así como también su calidad y atractivo.



*Diferentes marcas de agua mineral en Tiendas An Nam Gourmet y Supermercados Metro Cash & Carry*

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El agua mineral premium es un producto de lujo en Vietnam, por lo cual prácticamente sólo los consumidores de clase acomodada de las ciudades de mayor poder adquisitivo pueden darse el lujo de consumirla regularmente (17 millones de personas), expatriados y turistas (6 millones). Se ha observado que el consumo es “on trade” (70%), y con una alta porción de los clientes que la consumen lo realizan acompañado de vino de alta calidad, café y comida gourmet.

Una estrategia seguida por la marca *Equil* de Indonesia, es vincular directamente el consumo del agua mineral con el vino. No obstante, al ser esta una marca de origen indonesio, que no tiene una imagen de pureza y naturaleza entre la población vietnamita, por lo tanto le es muy difícil poder competir con Perrier y San Pellerino. Por otra parte, Indonesia no es productor de Vino por lo que la estrategia presenta dificultades al tener que asociarse necesariamente a un país productor de vino para lograr el nexo. Chile, sí posee estas dos virtudes.

Con respecto a la marca, se sugiere tomar en consideración algunos aspectos interesantes de los principales productores de agua mineral Premium. Estos enfocan sus estrategias en base a sus atractivos diseños de envase/etiquetado, cualidades para la salud, historia (tradicción) y su origen natural.

Diferenciar el sabor –y otras características como el aroma por ejemplo, más imperceptible para un consumidor promedio– en distintas marcas de agua mineral es una tarea compleja en donde pocos consumidores pueden darse el lujo de poder distinguir buenos productos de otros no tan buenos, dentro de la misma categoría de agua mineral. Por otro lado, el mercado vietnamita se deja influenciar fuertemente por el etiquetado y envasado de un producto, y más aún por la marca y el significado que este pueda tener. Por lo cual, las firmas chilenas deben potenciar su producto mediante generación de un vínculo, un significado, dar a conocer la procedencia y características únicas del producto, que permita al consumidor y potencial cliente asociarlo a una experiencia de marca distintiva.

Otro factor a considerar son los graves problemas de contaminación del agua en Vietnam, lo cual en los últimos años ha preocupado desde los hogares a las autoridades gubernamentales. Introducir este producto en Vietnam puede usar estos problemas de contaminación a su favor, poniendo énfasis en la protección a la salud que conlleva el consumo de agua mineral premium.

Sin duda Chile tiene condiciones especiales que de manera natural, hacen que el agua mineral sea Premium y cumpla con los estándares más altos del mundo, productos que cumplen a cabalidad con las necesidades del consumidor y se ajustan a la tendencia mundial de productos sanos y saludables. Ahora la pregunta es cómo traspasar esta información al importador y consumidor final para que sea demandada.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> La estrategia debe ser FOCALIZACION DE MERCADO, promoviendo un valor superior para los consumidores.

Primero que todo, hoy en general los principales importadores de vino están en conocimiento de las ventajas comparativas del agua mineral chilena, alta pureza, milenaria, patagónica, cercana a la antártica, entre otras. Factores claves a dar a conocer para poder diferenciarnos de los potenciales grandes competidores, Perrier y San Pellerino. Nuestra promoción debe estar de la mano con el importador y consumidor intermedio, de manera que éste le entregue esa información al consumidor final.

Al ser un mercado principalmente **“on trade”**, la promoción debe estar focalizada en entrenar al personal de los principales hoteles, restaurantes y pubs, para que recomienden el agua mineral chilena. Además, de publicar en revistas especializadas de negocios y tendencia.

El formato del envase deben ser diferentes tamaños de botellas atractivas<sup>5</sup> de vidrio, con un diseño de la etiqueta que exprese el origen de ésta y que por sí, de la impresión de que se está consumiendo un producto extremadamente natural y puro, ideal para la salud humana.

Respecto a la promoción **“off trade”** se sugiere colocar estos productos en los stands durante cierto tiempo y hacer degustaciones, apoyado con videos y material promocional que dé a conocer las características diferenciadoras.

Sin duda, otra gran ventaja que tiene Chile y especialmente en Vietnam, es que la posición del vino chileno de un tercer lugar en 2011, en términos de monto exportado y segundo en volumen y un promedio por caja de US\$ 37, ha generado un conocimiento entre los potenciales futuros consumidores de agua mineral chilena, sobre la calidad de nuestros productos, por ende, las empresas productoras de agua mineral Premium de Chile deben aliarse con empresas del vino, para promocionar, compartir sinergias, canales distribución y potenciar el crecimiento de estos productos en el mercado.

En este sentido, la Muestra y Cata de Vino es una excelente plataforma para promocionar las aguas minerales chilenas. A modo de ejemplo toda el agua que se consume en MYC debe ser chilena. Esto permitirá por una parte encontrar importadores, y por otra mostrar en el mercado este nuevo producto, de forma agresiva. Demostrando a los consumidores que Chile produce productos de alta calidad que satisfacen las necesidades de los vietnamitas y que entregan un valor superior al de la competencia.

Las compañías chilenas deben agregar valor a la marca mediante la administración de la experiencia que consumidor tiene. Tomar en cuenta el valor percibido, considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da es fundamental. Analizado el contexto socio cultural, hábitos y situación de consumo de Agua en Mineral en Vietnam permite analizar el mundo vivencial de los clientes y de esta manera diseñar una estrategia basada en la experiencia del producto o marca. Dar a conocer lo que propone la marca y cómo lo hace es un componente estratégico multi-sensorial e intuitivo que permite al consumidor conocer el valor específico, funcional y emocional que se espera del consumo del producto y de esta manera unir el poder de la razón y la emoción en una misma

---

<sup>5</sup> Se recomienda a las empresas chilenas ofrecer distintos formatos de botellas, ya que el requerimiento de una botella de agua mineral puede ser muy distinto en un wine tasting que en un restaurante.

estrategia. Chile posee características únicas y distintivas relacionadas a la producción de agua mineral que permiten potenciar el producto y marca, dar a conocer al consumidor tanto el valor funcional, como emocional y social de adquirir el producto y asociarlo a una experiencia única.

Si bien en Vietnam las generaciones mayores creen en su mayoría que un producto proveniente de Francia es sinónimo de calidad, sofisticación y estatus social, el país se encuentra en contexto socio cultural y demográfico cambiante, donde las nuevas generaciones se muestran más abiertas y consientes en la toma de decisiones a la hora de comprar y consumir un producto, buscando la mayor rentabilidad y beneficio asociado a lo que están pagando y por qué lo están pagando.

Dado que hoy el promedio del consumidor vietnamita discrimina el agua mineral que consume por su origen más que su calidad, una forma interesante de abordar el mercado es presentar una estrategia conjunta de desarrollo entre los productores y exportadores chilenos interesados en tener presencia en Vietnam. Esta estrategia se puede apoyar con actividades promocionales o publicaciones en medios escritos que acerquen a los clientes al agua mineral chilena.

A modo de sugerencias la estrategia al menos debería contener los siguientes pasos:

- Generar interés por parte de los Chef y Gerentes de Compra de Alimentos de los Hoteles 5 y 4 estrellas. Invitarlos a ellos a conocer Chile y su oferta culinaria, que conozcan el proceso de producción del agua mineral, vino, productos pesqueros, frutas, lácteos, entre muchos otros. (Convencer a la demanda).
- Presentar una oferta de promoción a uno o dos hoteles 5 estrellas y restaurantes de primer nivel. Ejemplo, abastecer durante 6 meses sin costo el consumo de agua mineral de éste y poner en todas las mesas de sus restaurantes botellas pequeñas. Esto generará, que el hotel sea un cliente importante para el importador y distribuidor local, en el mediano corto plazo, pero lo más relevante es que la competencia va a detectar que ese Hotel importante está consumiendo un producto nuevo y querrán copiarlo.
- Invitar a un par de periodistas Gourmet.
- Publicitar el agua mineral en revistas de alimentos (Campaña de promoción)
- Lo anterior sin duda abrirá la puerta a las importaciones de agua mineral en el canal Horeca o "On Trade", que es el más importante. Paralelamente, se distribuye el agua mineral en las góndolas de tiendas gourmet y supermercados, pero este es más que un negocio en el corto plazo una parte de la estrategia de imagen.
- En el mediano plazo, en conjunto con los Chef, especialistas, periodistas, importadores y distribuidores, se comienza una campaña de educativa que permita a los consumidores entender que el agua chilena es superior.

Es importante tener presente que la manera de ingresar al mercado con mayor probabilidad de éxito, será mostrándole al importador local un plan de desarrollo conjunto de estos productos en el mercado. Para los vietnamitas es vital generar lazos de confianza y amistad desde un principio, y el empresario chileno debe tener claro que esto puede ser un trabajo de meses, y puede requerir la inversión de tiempo y dinero.

En definitiva la estrategia es focalizarse en las necesidades del consumidor y ser capaces junto a la contraparte vietnamita de comunicar esto en forma eficaz y eficiente.

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

Chilean Wine Tour Vietnam 2012. Importante vitrina y plataforma para dar a conocer vinos chilenos, producto que comparte sinergias con el agua mineral.

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Páginas amarillas <http://www.yp.com.vn>
- Ministerio de Comercio <http://mot.gov.vn>
- Departamento de Aduanas <http://www.customs.gov.vn>
- Autoridad de Seguridad e Higiene de Alimentos de Vietnam (Vietnam Food Administration) <http://vfa.gov.vn>
- Ministerio de Sanidad <http://www.moh.gov.vn/>