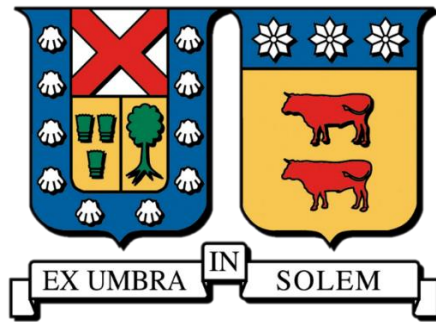


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

VALPARAÍSO – CHILE



**“COMERCIALIZACIÓN DE AGUA CON COBRE:
ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL Y SU ALCANCE INTERNACIONAL”**

AUTORA

ANGIE PAZ ROMO VERGARA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROFESOR GUÍA

MANUEL ULLOA.

PROFESORES CORREFERENTES: MACARENA GATICA – FRANCISCO ROCHA.

JUNIO – 2024

AGRADECIMIENTOS

A las mujeres que lucharon por el acceso a la educación.

A los estudiantes de Chile que lucharon por la educación gratuita.

A las maravillosas personas que conocí por el deporte, la organización política, ayudantías y clases en esta casa de estudios.

A mi mamá, por creer en mí siempre.

A mi hermano, papá y amigos, por acompañarme, apoyarme y alegrar mis días.

A mi Ona, por estar ahí en tiempos pandémicos.

A la vida, que me ha dado tanto.

RESUMEN EJECUTIVO

El cobre es esencial para funciones vitales en el organismo, y su deficiencia puede provocar serios problemas de salud. Este mineral se consume a partir de carnes, pescados mariscos, legumbres y frutos secos, además del agua, sin embargo, el agua que consumimos generalmente carece de este mineral. En el mercado mundial del agua embotellada, se observa un crecimiento significativo, impulsado por la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar.

El cambio en la preferencia de las bebidas carbonatadas y con alto contenido de azúcar puede impulsar la demanda del mercado del agua funcional. La conveniencia del consumo y su efecto en la nutrición humana son los factores que están aumentando la demanda del mercado de agua funcional, esperando un crecimiento de USD 8.940 millones en 2023 a USD 12320 millones en 2028, además, los consumidores han respondido con entusiasmo a las innovaciones y la categoría se ha ampliado en minerales, purificadas y aguas con sabor, además de la premiumización de las aguas embotelladas.

La introducción de agua embotellada con cobre representa una oportunidad de negocio interesante. Países como Chile muestran un aumento constante en la demanda de agua premium y funcional, especialmente en áreas urbanas con mayor poder adquisitivo.

Luego de realizar un análisis del producto, de los factores de consumo, una segmentación geográfica, un benchmarking al mercado y análisis de oferta y demanda actual y proyectadas a nivel nacional e internacional, se define una estrategia comercial de introducción del producto al mercado, bajo un desarrollo de producto y del mercado existente de aguas embotelladas, la cual es una estrategia integrada entre lo antes mencionados con las 4P del marketing, y también alineada a la introducción nacional y posteriormente expansión internacional a los países del estudio, con un plan integral de 30 meses, destacando la diferenciación del producto, estrategias de precios competitivos y una amplia gama de actividades promocionales.

El plan se divide en fases de preparación, creación de expectativa, pruebas piloto, lanzamiento oficial, monitoreo y expansión, con un enfoque en la validación científica, la creación de expectativa y la expansión internacional.

La introducción de agua embotellada con cobre es una oportunidad estratégica en un mercado en crecimiento, y la implementación de una estrategia comercial sólida puede llevar al éxito tanto en Chile como en otros mercados internacionales identificados.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS.....	9
MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1. MARCO CONCEPTUAL	10
2.2. MARCO TEÓRICO	17
ANTECEDENTES GENERALES	28
JUSTIFICACIÓN	41
ALCANCE.....	43
1. Alcance Geográfico	43
2. Alcance Temático	43
3. Alcance de Temporalidad	43
METODOLOGÍA.....	44
1. Comportamiento de los consumidores	44
2. Análisis del producto	44
3. Segmentación.....	44
4. Benchmarking.....	45
5. Proyección del estudio	45
6. Estudio de la oferta	45
7. Estudio de la demanda.....	45
8. Balance Oferta - Demanda.....	46
9. Estrategia Comercial.....	46
ESTUDIO DE MERCADO	47
1. Comportamiento de los consumidores	47
2. Análisis del Producto	60
3. Determinación del público objetivo.....	62
4. Benchmarking.....	75
5. Oferta actual y proyectada	77
6. Demanda actual y proyectada.....	80
7. Brecha Oferta - Demanda	85
8. Estrategia Comercial.....	85

RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	96
ANEXOS	99
1. Anexo N°1: Tabla de Benchmarking	99
2. Anexo N°2: Tabla de Oferta Proyectada (en millones de litros).....	99
3. Anexo N°3: Tabla de Demanda Proyectada (en millones de litros).	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	11
ILUSTRACIÓN 2	27
ILUSTRACIÓN 3.....	35
ILUSTRACIÓN 4.....	37
ILUSTRACIÓN 5.....	38
ILUSTRACIÓN 6.....	75
ILUSTRACIÓN 7.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	75
GRÁFICO 2	76
GRÁFICO 3	80
GRÁFICO 4	81
GRÁFICO 5	84
GRÁFICO 6	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	24
TABLA 2.....	32
TABLA 3.....	77
TABLA 4.....	80

INTRODUCCIÓN

El agua es un recurso esencial para la vida humana y su consumo ha aumentado significativamente en los últimos años. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis detallado del mercado de aguas premium y funcionales en Chile y explorar su alcance internacional enfocándose específicamente en la introducción de agua embotellada con cobre.

El cobre es un mineral esencial para el organismo humano, generalmente consumido a través de alimentos y agua. Sin embargo, actualmente no existe una oferta de agua embotellada con cobre en el mercado. A nivel mundial, la tendencia muestra un crecimiento constante en el consumo de agua embotellada, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 6,14% hasta 2028. Además, se observa un aumento en la demanda de productos funcionales y saludables, con un crecimiento estimado del 4,8% hasta 2027. (Intelligence, Tamaño del mercado de agua embotellada y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos, 2023)

Este estudio abarca el análisis del mercado de aguas premium y funcionales en Chile y su potencial de expansión en mercados internacionales, incluyendo México, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Australia, Indonesia, Sudáfrica, Japón y China, con una proyección a cinco años. Se evaluará el comportamiento actual y futuro de los consumidores, los factores que influyen en sus decisiones de compra y se determinará el público objetivo mediante una segmentación de mercado. Posteriormente, se analizarán los precios y la comercialización a través de un benchmarking.

Además, se realizará un análisis de la oferta y demanda actual y proyectada, tanto a nivel nacional como internacional, para identificar oportunidades en el mercado, incluso en un contexto de superávit de oferta. Finalmente, se desarrollará una estrategia comercial para la introducción del producto, acompañada de recomendaciones específicas.

Este estudio proporcionará una comprensión integral del potencial de mercado para el agua embotellada con cobre, ofreciendo una base sólida para la introducción efectiva de este producto innovador, incluso en un mercado altamente competitivo.

OBJETIVOS

A continuación, se presentan los principales objetivos de esta investigación.

1.1. **Objetivo general:** Realizar un estudio de mercado de las aguas premium y funcionales en Chile y su alcance en internacional en México, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Australia, Indonesia, Sudáfrica, Japón y China con proyección a 5 años.

1.2. **Objetivos específicos**

- Identificar el consumo de aguas premium y funcionales a través de tasas de crecimiento anual compuesto.
- Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las aguas premium y funcionales.
- Realizar un análisis nacional e internacional del producto a través de un análisis FODA.
- Determinación de un público objetivo a través de una segmentación de mercado.
- Realizar un benchmarking de precios y comercialización del producto.
- Analizar la **oferta actual y proyectada** de aguas premium y funcionales, por medio de una investigación a sus volúmenes de producción.
- Analizar la **demanda actual y proyectada** de aguas premium y funcionales, por medio de una estimación por juicio.
- Determinación de un déficit o mercado objetivo insatisfecho.
- Evaluar una **estrategia comercial** de introducción del producto en el mercado.

MARCO REFERENCIAL

1. MARCO CONCEPTUAL

Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Philip Kotler, 2017)

Se entiende por mercado al área en que coinciden las fuerzas de la oferta y demanda, para realizar intercambios de bienes o servicios a un precio determinado. (Stanton, 1995)

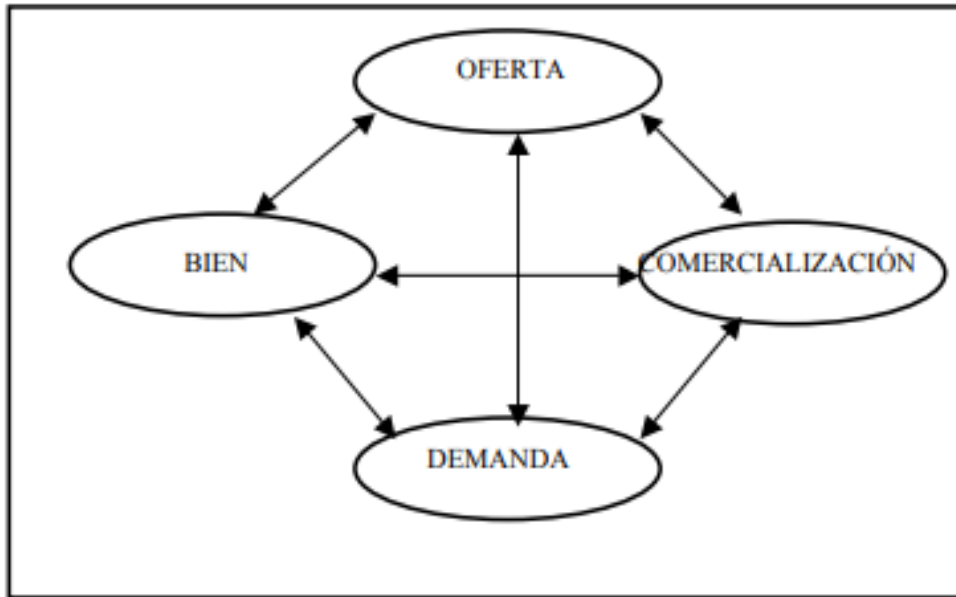
Tiene como propósito conocer cuánto se consume del producto considerando el área geográfica determinada. En este sentido, deben considerarse tanto las cantidades consumidas en el pasado como en el presente y los factores que afectan el consumo para poder pronosticar la demanda futura. (Núñez Jiménez, 1997)

El estudio de mercado es necesario hacerlo para saber con exactitud si el mercado está dispuesto a aceptar el producto o bien, que ofrecemos, si éste tiene una demanda satisfecha o ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, determinar la cantidad de bienes que el mercado está dispuesto a consumir y a qué precio, y conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

El estudio de mercado, objeto de esta memoria, será realizado para determinar el potencial de mercado para la venta de agua con cobre en el mercado nacional e internacional.

Ilustración 1

FIGURA N°3.0.1.: ASPECTOS BASICOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO Y SU INTERACCIÓN



Fuente: Danny Szántó, Memoria USM 1988.

Área de mercado

Para todo producto o servicio comercializado existe una zona o área de influencia en la cual es consumido o utilizado por la población demandante. Esta zona tiene una extensión geográfica definida y dentro de ella la demanda depende tanto de la población total como de sus ingresos. También la demanda es afectada por las condiciones en que ocurre la comercialización. Por lo tanto, estos factores se describen a continuación. (Núñez Jiménez, 1997)

- Extensión geográfica
- Población
- Ingresos
- Comercialización

Estudio de la demanda actual y proyectada

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2001)

Por lo tanto, la demanda actual es la cantidad actual y la proyectada es la futura, la cual se puede calcular mediante estos 3 tipos de pronósticos:

- Pronósticos por juicio
- Pronósticos por encuestas
- Pronósticos estadísticos, análisis de series históricas y análisis por correlación. (Joseph H. Silk)

Para analizar la demanda es posible que se dé una de las dos siguientes posibilidades:

- El producto existe en el mercado (posee símiles) y a su vez, puede haber sustitutos de él.
- El producto no existe (nuevo) en el mercado y, a su vez, pueden existir sustitutos cercanos a él o potenciales productos nuevos similares.

Si el producto existe en el mercado, es importante analizar los bienes símiles y sustituir el objeto de delimitar en forma adecuada el mercado que se intenta cubrir. Y si el producto no existe en el mercado, es conveniente investigar los sustitutos que posea el mercado nacional o internacional de modo de tener algún antecedente base para proyectar la demanda.

Características de la demanda:

- Localización
- Mercado que cubrirá el estudio
- Forma y lugar en que se demanda el producto
- Cuantificación de la demanda
- Variables que afectan la demanda
- Proyección de la demanda futura.

Para la proyección de la demanda futura en el caso que no exista el producto en el mercado, esta debe involucrar proyecciones tanto para el bien como para sus posibles sustitutos, proyecciones en volúmenes de venta futura (unidades físicas y/o monetarias), proyecciones de los coeficientes de la demanda (unidades monetarias, unidades físicas, \$/Ton, etc.), proyecciones en la tasa anual de crecimiento de ventas del bien e identificación y proyección de posibles variables que puedan afectar el pronóstico, tales como la estacionalidad del consumo, crecimiento poblacional, etc. (Pinilla, 1998)

Estudio de la oferta actual y proyectada

La oferta es la cantidad de bienes o servicio que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, 2001)

Por lo tanto, la oferta actual corresponde a los volúmenes de producción de los oferentes, planes de expansión de la competencia, nuevos proyectos en curso, etc.

Si el producto existe en el mercado, hay que analizar los productos similares y/o sustitutos que se producen y si el producto no existe, se debe analizar el comportamiento de productos sustitutos y/o complementarios.

Los métodos para proyectar esta variable son los mismos para la demanda, así como los factores cuantitativos que aparecen a lo largo del análisis de otros datos, como:

- Proyecciones de los volúmenes producidos por la competencia
- Proyecciones de capacidades instaladas y subutilizadas
- Proyecciones de la expansión de los oferentes presentes y probables
- Proyecciones globales acerca de estructura del sistema económico imperante (Núñez Jiménez, 1997)

Balance oferta-demanda

La comparación entre la demanda y oferta existente permite conocer el grado en que son satisfechas las necesidades del producto.

La diferencia entre oferta y demanda actual corresponde al balance oferta-demanda. La diferencia entre oferta y demanda futura corresponde al balance proyectado.

Hay que analizar la tendencia de estos a través de la proyección y el déficit en sí, permitiendo saber si hay necesidades que satisfacer ahora o en el futuro. (Pinilla, 1998)

Benchmarking

Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño. (Kotler, 2012)

Benchmarking competitivo de productos

Proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos de una organización en comparación con los productos de sus competidores directos. El objetivo del benchmarking competitivo de productos es identificar las fortalezas y debilidades de los productos de la organización en comparación con los productos de la competencia. (Kotler K. , 2003)

Segmentación

Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades,

deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer & Hartline, 2012)

El desglose del mercado total en segmentos permite a los vendedores de productos... enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores. Además, los productos dirigidos a un tipo de clientes según sus preferencias nos permitirán mayores ganancias, de tal manera que están completamente clasificados dentro de un mercado altamente consumidor. (Burke, 1990).

Teorías de segmentación

La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Veamos un ejemplo: Sí una ama de casa emplea un detergente para lavar ropa, ella espera que su ropa este cuidada, que el detergente ofrezca suavidad, permanezca el color, esto sería lo básico y es lo que por años se ha brindado. Pero actualmente la misma ama de casa espera encontrar un detergente que sea rendidor, que tenga perfume y que haya variedad en el mismo. Esto ha ido cambiando constantemente debido a la aparición de nuevos detergentes. A futuro quizás la empresa ofrezca el detergente, pero con otras características que lo hacen más llamativo, con mayores beneficios y podría ser más consumido. De hecho, la teoría también abarca la capacidad económica y ahí vienen las mejores ofertas. En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo. (Valdivia, 2015)

Con la intensificación de la internacionalización empresarial, los avances tecnológicos y la creciente diversidad de las culturas, subculturas, clases sociales y, sobre todo, los estilos de vida, un contingente sin precedentes de posibilidades de oferta de productos (e incluso de consumo)

entró en vigor en varios lugares, haciendo al mercado más competitivo. Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, es decir, estar cada vez más cerca de su consumido. (Ciribelli & Samuel, 2015)

Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. (Porter, 1979)

- Poder de negociación de los clientes: Los clientes tienen un poder de negociación fuerte cuando son pocos, compran grandes volúmenes o tienen productos o servicios que son fácilmente sustituibles.
- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen un poder de negociación fuerte cuando son pocos, proporcionan productos o servicios esenciales o tienen un alto grado de diferenciación.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes: La amenaza de nuevos competidores entrantes es alta cuando las barreras de entrada al mercado son bajas, los costes de salida son altos o hay competidores potenciales con recursos y experiencia.
- Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es alta cuando los productos sustitutos son similares o mejores que los productos de la industria y son fácilmente accesibles.
- Rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre competidores existentes es alta cuando hay muchas empresas en el mercado, las empresas tienen una cuota de mercado similar o los productos o servicios son fácilmente diferenciados.

4P

Las 4P son un marco conceptual que las empresas utilizan para desarrollar sus estrategias de marketing. Son:

- **Producto:** El producto es aquello que la empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades o deseos. Puede ser un bien, un servicio o una idea.
- **Precio:** El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan por el producto. La empresa debe establecer un precio que cubra sus costes y le genere beneficios, pero que también sea atractivo para los clientes.
- **Plaza:** La plaza es el lugar donde los clientes pueden comprar el producto. Puede ser una tienda física, una tienda online o una combinación de ambas. La empresa debe elegir una plaza que sea conveniente para sus clientes y que les permita encontrar y comprar su producto fácilmente.
- **Promoción:** La promoción es el conjunto de actividades que la empresa realiza para dar a conocer su producto a los clientes potenciales y persuadirlos para que lo compren. Puede incluir publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (McCarthy, 1960).

2. MARCO TEÓRICO

Agua

El agua es una sustancia líquida formada por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno, que se encuentra en la naturaleza en estado líquido, sólido y gaseoso. Es esencial para la vida y es necesaria para el funcionamiento de todos los organismos vivos. Cubre la mayor parte de la superficie de la Tierra. (Diccionario de la Real Academia Española (RAE))

Agua Embotellada

El agua embotellada es agua potable que se ha envasado en botellas o recipientes sellados para su venta o distribución. ([National Institutes of Health](#))

Agua

I. Agua Mineral

El agua mineral es agua potable que proviene de un manantial natural y que contiene minerales naturales. Los minerales naturales pueden incluir calcio, magnesio, sodio, potasio y otros minerales.

El agua mineral se considera una forma saludable de beber agua. Los minerales naturales pueden proporcionar beneficios para la salud, como la mejora de la salud ósea y la salud cardiovascular. (OMS)

II. Agua Filtrada

El agua filtrada es agua potable que ha pasado por un proceso de filtración para eliminar impurezas. Las impurezas que pueden eliminarse mediante la filtración incluyen partículas, cloro, productos químicos y otros contaminantes.

El agua filtrada es una forma segura de beber agua. La filtración elimina las impurezas que pueden causar problemas de salud, como las enfermedades transmitidas por el agua.

III. Agua Purificada

El agua purificada es agua potable que ha pasado por un proceso de purificación para eliminar todas las impurezas. Los procesos de purificación que se pueden utilizar para purificar el agua incluyen la ósmosis inversa, la destilación y la irradiación ultravioleta.

El agua purificada es la forma más pura de agua potable. No contiene ninguna impureza, lo que la hace segura para el consumo humano.

La principal diferencia entre el agua mineral, filtrada y purificada es la cantidad de impurezas que se eliminan. El agua mineral contiene minerales naturales, mientras que el agua filtrada y purificada no.

El agua mineral es la forma más natural de agua potable. El agua filtrada es una forma segura de beber agua y el agua purificada es la forma más pura de agua potable.

Agua Funcional

La Organización Mundial de la Salud (OMS), IBWA y la FDA definen el agua funcional como “un agua potable que ha sido enriquecida con nutrientes o ingredientes adicionales con el objetivo de mejorar la salud o el bienestar”.

En base a eso, se señalan aguas funcionales.

I. Agua de Hierbas

El agua de hierbas es agua que se ha infundido con hierbas. Las hierbas se pueden agregar al agua hirviendo, al agua fría o al agua de manantial. (Servicio de Información Agrícola de los Estados Unidos (USDA))

II. Agua con Electrolitos

El agua con electrolitos es agua que contiene electrolitos, como sodio, potasio y cloruro. Los electrolitos son minerales que tienen una carga eléctrica. Son esenciales para el funcionamiento del cuerpo, ya que ayudan a transportar nutrientes y oxígeno por el cuerpo, a eliminar los desechos y a mantener el equilibrio de fluidos.

El agua con electrolitos se considera una forma saludable de beber agua, especialmente para las personas que están activas o que tienen problemas de salud. (Academia Nacional de Ciencias (NAS))

III. Agua con Vitaminas

El agua con vitaminas es agua que contiene vitaminas, como la vitamina C, la vitamina B12 y la vitamina D. Las vitaminas son nutrientes esenciales que el cuerpo necesita para funcionar correctamente.

IV. Agua con Minerales

El agua con minerales es agua que contiene minerales, como calcio, magnesio, sodio y potasio. Los minerales son esenciales para el funcionamiento del cuerpo, ya que ayudan a la construcción de huesos y dientes, a la regulación del ritmo cardíaco y a la transmisión de señales nerviosas.

V. Agua con Extractos de Plantas

El agua con extracto de plantas es agua que contiene extractos de plantas. Los extractos de plantas son sustancias que se obtienen de las plantas.

Agua Premium

El agua premium es agua de alta calidad que ha sido cuidadosamente seleccionada y procesada para ofrecer un sabor y una experiencia excepcionales. (The Water Quality Association)

El agua premium es un agua que se ha sometido a un proceso de purificación adicional para eliminar impurezas y contaminantes. (The International Bottled Water Association)

El agua premium es un agua que proviene de una fuente de alta calidad y se embotella en un recipiente de alta calidad. (The National Association of Water Companies)

Por lo tanto, es agua que debe cumplir con los siguientes criterios:

- Calidad: El agua premium debe ser de alta calidad, libre de impurezas y contaminantes.
- Sabor: El agua premium debe tener un sabor agradable y suave.

- Origen: El agua premium debe provenir de una fuente de alta calidad, como un manantial o un acuífero.
- Presentación: El agua premium debe presentarse de una manera atractiva y elegante.

Como agua premium se encuentran:

I. Agua de Manantial

El agua de manantial es agua que proviene de una fuente subterránea. Es una de las formas más puras de agua disponible, ya que no ha sido contaminada por el hombre.

El agua de manantial se considera un agua premium porque es de alta calidad y tiene un sabor limpio y refrescante.

II. Agua de Glaciar

El agua de glaciar es agua que se ha derretido de un glaciar. Los glaciares son depósitos de hielo que se forman en las montañas y se derriten lentamente a medida que el clima se calienta.

El agua de glaciar se considera un agua premium porque es de alta calidad y tiene un sabor suave y ligero.

III. Agua de Montaña

El agua de montaña es agua que proviene de una fuente en las montañas. Las montañas son un entorno natural que protege el agua de la contaminación.

El agua de montaña se considera un agua premium porque es de alta calidad y tiene un sabor puro y refrescante.

IV. Agua Alcalina

El agua alcalina es un tipo de agua ionizada que tiene un pH superior a 7. El pH es una medida de la acidez o alcalinidad de una sustancia. El agua con un pH de 7 es neutra. El agua con un pH inferior a 7 es ácida. El agua con un pH superior a 7 es alcalina.

El agua alcalina se produce mediante un proceso de electrólisis. La electrólisis es un proceso que utiliza electricidad para separar las moléculas de agua en iones de hidrógeno e iones de hidroxilo. Los iones de hidroxilo son responsables de la alcalinidad del agua. (OMS)

Cobre

El cobre es un elemento metálico que provino de las profundidades de la Tierra hace millones de años, impulsado por los procesos geológicos que esculpieron nuestro planeta. Y al llegar cerca de la superficie dio origen a diversos tipos de yacimientos.

Hace millones de años, por obra de los procesos geológicos de nuestro planeta, el cobre ascendió desde las profundidades de la Tierra hasta la superficie y se transformó en uno de los primeros metales en ser trabajado por los seres humanos, bajo la forma de cobre nativo o natural de alta pureza.

Sin embargo, a esta altura el mineral ya no es tan fácil de obtener. Aquellos yacimientos superficiales hoy ya se encuentran prácticamente agotados en el planeta, por lo que en la actualidad hay que buscarlos, en la mayoría de los casos, dispersos en grandes áreas y mezclados con rocas estériles y otros minerales.

El Cobre en los Alimentos

Nuestro organismo no es capaz de producir cobre de modo que lo tenemos que obtener de la dieta. La mayoría de lo que requerimos de este metal es proporcionado por los alimentos; la diferencia es aportada por el agua y por el consumo de suplementos minerales que contienen cobre, conducta

que es más común en los países desarrollados. El contenido de cobre de los alimentos varía según el tipo de alimento y procesamiento de éstos. En las plantas y animales hay variaciones en su contenido de cobre relacionados con la especie y las condiciones en que crecen y se desarrollan. En las plantas influyen las condiciones del suelo y el tipo de fertilizante utilizado, mientras que en los animales el contenido de este mineral depende, en parte, de la dieta que estos consuman. Respecto a los efectos del procesamiento de los alimentos cabe señalar que estos procedimientos modifican su contenido de cobre. Los cereales procesados tienen un menor contenido de cobre que los integrales. Así mismo los alimentos ácidos cocidos o almacenados en recipientes de cobre aumentan su contenido de este mineral.

A algunos de estos alimentos se les agrega cobre, especialmente las leches para niños pequeños y algunos cereales para desayuno. Por ejemplo, en Chile, la leche que reciben gratuitamente los niños menores de 18 meses de edad (Leche Purita Fortificada), está fortificada con hierro, cinc y cobre. Entre los alimentos ricos en cobre se encuentran los mariscos y las vísceras, los huevos, algunas semillas, las legumbres, los cereales integrales, las callampas, champiñones, frutas secas, papas y el chocolate, ya que el cacao tiene un alto contenido de este mineral (ver recuadro). Las carnes de todo tipo (vacuno, cordero, cerdo, aves y peces) si bien tienen menos cobre que los anteriores, son una buena fuente de este metal. Por el contrario, las frutas, verduras y los productos lácteos son alimentos pobres en cobre. (Cobre, Salud, Medio Ambiente y Nuevas Tecnologías)

Beneficios del Cobre

El cobre es un mineral que necesitamos para mantenernos sanos. El organismo usa cobre para llevar a cabo muchas funciones importantes, como producir energía, tejidos conectivos y vasos sanguíneos. El cobre también ayuda a mantener el sistema nervioso y el sistema inmunitario y activa los genes. El organismo también necesita cobre para el desarrollo del cerebro.

La cantidad de cobre que necesitan las personas cada día depende de su edad. Las cantidades diarias promedio recomendadas aparecen a continuación en microgramos (mcg).

Tabla 1

Etapas de la vida	Cantidad recomendada
Del nacimiento a los 6 meses	200 mcg
Bebés de 7 a 12 meses	220 mcg
Niños de 1 a 3 años	340 mcg
Niños de 4 a 8 años	440 mcg
Niños de 9 a 13 años	700 mcg
Adolescentes de 14 a 18 años	890 mcg
Adultos mayores de 19 años de edad	900 mcg
Mujeres y adolescentes embarazadas	1,000 mcg
Mujeres y adolescentes en período de lactancia	1,300 mcg

Fuente: National Institutes Of Health (2022)

El cobre está disponible en muchos suplementos multivitamínicos/multiminerales, en suplementos que contienen solo cobre, y en otros suplementos dietéticos. El cobre en los suplementos dietéticos a menudo se presenta en forma de óxido cúprico, sulfato cúprico, quelatos

de aminoácido de cobre y gluconato de cobre. Se desconoce si una forma de cobre es mejor que otra.

La mayoría de las personas obtienen suficiente cobre de los alimentos que consumen. Sin embargo, ciertos grupos de personas tienen más inconvenientes que otros para obtener suficiente cobre:

- Las personas con enfermedad celíaca
- Las personas con enfermedad de Menkes, un trastorno genético poco común
- Las personas que toman altas dosis de suplementos de zinc, que pueden interferir con la capacidad de absorber el cobre y podría causar deficiencia de cobre.

La deficiencia de cobre no es común en los Estados Unidos. La deficiencia de cobre puede causar cansancio extremo, parches claros en la piel, altas concentraciones de colesterol en la sangre y trastornos del tejido conectivo que afectan los ligamentos y la piel. Otros efectos de la deficiencia de cobre son huesos débiles y quebradizos, pérdida de equilibrio y coordinación, y un mayor riesgo de infección. (*National Institutes Of Health (2022)*)

El consumo de cobre puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular, por medio de un riesgo menor de enfermedad coronaria, accidente cerebrovascular e insuficiencia cardíaca. Por ende, el cobre puede ayudar a proteger el corazón de varias maneras. El cobre es un cofactor necesario para la producción de superóxido dismutasa, una enzima que ayuda a proteger las células del daño oxidativo y también puede ayudar a reducir la inflamación, que es otro factor de riesgo importante para las enfermedades cardiovasculares. (*Journal of the American College of Cardiology, 2018*)

Agua con cobre

Corresponde al agua que posee este mineral en su composición. Se puede clasificar por su origen, de origen natural o enriquecida. A nivel general se considera funcional y no necesariamente premium.

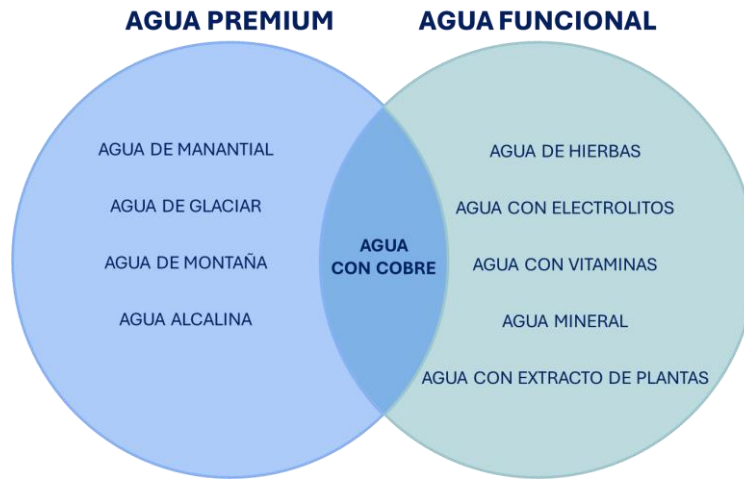
1. Agua enriquecida con cobre: es agua que ha sido tratada para aumentar su contenido de cobre a un nivel que es seguro para el consumo humano. El cobre se puede añadir al agua de varias maneras, incluyendo la filtración, la evaporación y la adición directa. (Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA))
 - Dentro de esta clasificación, se encuentra el agua enriquecida con nanocobre, la cual está compuesta por nano partículas de cobre, se considera funcional y debido a la buena absorción y su nivel de purificación se considera premium también.

La FDA está preocupada por los posibles riesgos para la salud del nano cobre. Por esta razón, la FDA no permite el agua con nano cobre en los Estados Unidos.

- Agua con cobre de fuente natural: es agua que contiene cobre en cantidades que son seguras para el consumo humano. El cobre se encuentra naturalmente en el agua potable, y los niveles de cobre en el agua potable pueden variar según la fuente. (National Institutes of Health NIH) Por lo tanto, es agua premium siempre y cuando la fuente de origen sea de alta calidad (vertiente o terma) y también es funcional.

En base a la información expuesta y bajo el supuesto de que el agua con cobre tiene siempre como origen una fuente de alta calidad, la clasificación de agua embotellada resulta como se muestra a continuación.

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia.

Salud y Bienestar

La Asociación Americana de Dietética define la salud y el bienestar como “estados de bienestar general que se logran a través de una combinación de factores, incluyendo la alimentación, el ejercicio, el descanso y el cuidado personal”.

Luego, Dr. Mark Hyman, un médico estadounidense y experto en medicina funcional. El Dr. Hyman define la salud y el bienestar como “un estado de equilibrio y armonía entre el cuerpo, la mente y el espíritu”. Enfatizando en la importancia de la alimentación para la salud y el bienestar. Sostiene que una alimentación saludable es esencial para el funcionamiento óptimo del cuerpo, la mente y el espíritu.

ANTECEDENTES GENERALES

El agua Premium es un agua que puede provenir de distintos acuíferos: glaciar, lluvia, iceberg, artesiana, etc. y debe estar libre de contaminación y productos nocivos para la salud (FINEWATERS, 2012).

En Chile el mercado de las aguas envasadas se encuentra regulado por el MINSAL (2001), mediante el “Reglamento de Aguas Minerales” que establece disposiciones para dichas aguas. De acuerdo con las dos definiciones el agua premium, esta es mayormente definida por el mercado y el consumidor al que está dirigida, pero con normas puestas por el ministerio de salud quien establece una base mínima que debe cumplir cualquier agua comercializada en el país.

El consumo de agua embotellada

Se espera que el tamaño del mercado agua embotellada en el mundo crezca de USD 316,76 mil millones en 2023 a USD 426,70 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 6,14 % durante el período de pronóstico (2023-2028) (Mordor Intelligence, 2022).

El mercado de agua embotellada en América Latina alcanzó un valor de unos 24,57 mil millones de dólares en 2022. Se estima que el mercado crecerá en el período de pronóstico de 2023-2028 a una CAGR del 4,50%.

Estratificando este comportamiento en algunos países de cada continente, en Latinoamérica, México, entre los años 2012 y 2022, el consumo per cápita de agua embotellada tanto natural como saborizada creció 50 por ciento, al pasar de 207 a 310 litros anuales (Euromonitor y Statista, 2023). Para este año se proyecta que México se ubique como el cuarto consumidor en el mundo de agua embotellada, con un mercado valuado en 15 mil 896 millones de dólares, sólo detrás de Estados Unidos, China y Alemania.

Para Norteamérica, en Canadá los ingresos en el segmento de agua embotellada ascenderán a 1.310 millones de dólares estadounidenses en 2023. Se espera que el mercado crezca anualmente un 4,30% desde 2023 a 2027, además para este último año el 44% del gasto y el 12% del consumo en volumen en el segmento de Agua Embotellada serán atribuibles al consumo fuera del hogar, por ejemplo, en bares y restaurantes (Statista, 2022)

En cuanto a Chile, según el SubGerente de Marketing de CCU, el consumidor de aguas chileno “ya no solo busca hidratarse, sino que está detrás de un producto natural. Es una persona muy interesada por la composición de ellos, lee las etiquetas y quiere verse y sentirse bien. También desea que su cuerpo entre en equilibrio, que es la sensación que deja el agua al tomarla”, luego, los ingresos en el segmento de agua embotellada ascenderán a 1.930 millones de dólares estadounidenses en 2023. Se espera que el mercado crezca anualmente un 5,16% CAGR 2023-2027 (Statista, 2020).

Luego, para Europa, se prevé que el mercado europeo de agua embotellada registre una TCAC del 3,71% durante el período previsto de 2020 a 2025. (Research and Markets, 2020) Actualmente Lideran Danone, Coca-Cola, Nestlé y PepsiCo. En Alemania, el agua con gas domina el mercado de agua embotellada de Alemania. Las tasas de crecimiento de los segmentos son bastante bajas, ya que los mercados están bien establecidos. El mercado de las botellas y envases de plástico está aumentando, sin embargo, las **botellas de vidrio** dominan el segmento de los envases. También se observa en Alemania una tendencia hacia hábitos de vida más saludables, lo que explica el crecimiento del segmento de **agua funcional**. Gerolsteiner Brunnen continuó liderando el competitivo y fragmentado mercado del agua embotellada en Alemania. (Research and Markets, 2020). A su vez, en Reino Unido, se espera una CAGR del 2,5% hasta el 2027.

En Asia, Indonesia representó la mayor participación en el mercado de agua embotellada. La región tiene varias naciones que tienen una gran atracción turística durante todo el año, incluidas Tailandia, Indonesia, Vietnam, Singapur y Malasia. Esto impulsa el mercado general de agua

embotellada, especialmente con la creciente demanda y penetración de aguas saborizadas y **funcionales**. Dado que el segmento de agua embotellada sin gas representa la mayor parte del mercado (65 %) en el mercado de agua embotellada de Indonesia, los actores clave, como Aqua, tienen la mayor parte del mercado debido a la alta red de distribución, las múltiples instalaciones de producción, el valor de la marca y la reputación de suministro de agua potable segura y de buena calidad. Por último, se proyecta que el mercado de agua embotellada del sudeste asiático crezca a una CAGR de 11.39% durante el período de pronóstico (2020 - 2025).

Continuando con Asia, en China, los ingresos en el segmento de agua embotellada ascenderán a 72.450 millones de dólares en 2023. Se espera que el mercado crezca anualmente un 6,75% 2023-2027 (Statista, 2020). A su vez, el informe de Mordor Intelligence estima que el mercado de agua funcional crecerá a una tasa anual compuesta del 12% durante el período de pronóstico de 2022 a 2027. Esto sugiere que el consumo de agua funcional en China está creciendo más rápido que el consumo de agua embotellada general.

Por último, en Japón, el consumo de agua embotellada está creciendo, pero a un ritmo más lento que en otros países. En 2022, el consumo de agua embotellada en Japón fue de 148 litros per cápita. Esto significa que cada japonés consumió un promedio de 148 litros de agua embotellada en el año 2022. Este aumento lo explica la creciente preocupación por la calidad del agua potable, el aumento de la conciencia sobre la importancia de la hidratación y la mayor disponibilidad de agua embotellada. Se proyecta un crecimiento anual del 5% hasta el 2027.

Por otro lado, en Australia, Oceanía, se espera que el mercado crezca anualmente un 3,39% (CAGR 2023-2027) según Global Market Insights pero de 2% según Statista, esperando para 2027, que el 59% del gasto y el 11% del consumo en volumen en el segmento de Agua Embotellada serán atribuibles al consumo fuera del hogar (por ejemplo, en bares y restaurantes). (Statista, 2023)

Por último, en África, Sudáfrica El consumo de agua embotellada en Sudáfrica aumentó constantemente en los últimos años. En 2021, los sudafricanos consumieron un estimado de 12 mil millones de litros de agua embotellada. (International, Bottled Water in South Africa, 2022)

Agua Premium

Chile tiene una CAGR de consumo del 20% para un horizonte de 2022 a 2025, con una distribución mayor en la Región Metropolitana (CARG 25%), la Quinta Región (CAGR 15%) y la del Bio Bio (10%).

México tiene una CAGR del 15%, similar a Chile y tiene mayor crecimiento en CDMX, Estado Mexicano y Nuevo León, con CAGR de 20%, 15% y 10% respectivamente.

En Reino Unido la tasa es de 4,8% y Australia con un 2,5%, ambos con un crecimiento impulsado por factores como el aumento del poder adquisitivo, el aumento de la preocupación de la salud y el bienestar, y con ello el aumento de la demanda de productos saludables y el aumento del turismo el cual impulsa la demanda de agua premium por los turistas. (Euromonitor Internacional)

Luego, Japón, con tasas de 3,5%, con factores como el aumento del poder adquisitivo y la preocupación por la salud y el aumento de popularidad de las aguas con sabores, las cuales impulsan la demanda de agua premium.

China con una CAGR del 5%, explicado por el aumento de poder adquisitivo y de preocupación de salud y bienestar, además del aumento de la clase media, impulsando la demanda de productos premium como lo es el agua premium.

Canadá tiene una tasa CAGR del 5% e Indonesia 6,5%. Por último, Sudáfrica posee una CAGR del 6,3% y se espera que el mercado crezca de 1.500 millones de rands en 2021 a 2.125 millones de rands en 2027. (Intelligence, 2022)

El volumen de ventas actual de los países de este estudio se muestra a continuación:

Tabla 2

PAÍS	VOLUMEN DE VENTAS (mil millones de litros)
Chile	0,2
México	1
Australia	1,5
Canadá	0,5
Alemania	2
Reino Unido	2,9
Indonesia	1
Japón	0,5
EEUU	10
China	2
Sudáfrica	1,2

Fuente: Euromonitor Internacional

Panorama competitivo

El panorama competitivo del agua premium a nivel mundial es caracterizado por una alta rivalidad entre competidores, la importancia de la innovación y la diferenciación de marcas, y el crecimiento impulsado por la preferencia por el agua funcional y la premiumización, siendo los principales actores del mercado Danone SA, The Coca-Cola Company, PepsiCo, Primo Water Corporation, FIJI water Company LLC, VOSS WATER, National Beverage Corp., y otros.

Consumo de productos funcionales y saludables, tendencias

En cuanto a alimentos, el mercado Salud y Bienestar se estimó en US\$764 billones en 2020, y previo a la pandemia se proyectaba con un CAGR de 4,8% para el período 2020-2027 (ReportLinker, 2020). Estos productos se dividen a su vez en cinco subsegmentos: alimentos naturalmente saludables, alimentos funcionales, alimentos BFY (Better for you), alimentos orgánicos y productos para intolerancias alimentarias (TechNavio, 2021). Se estima que los alimentos posicionados como naturalmente saludables alcanzaron en 2020 ventas globales por US\$259 billones (Statista, 2020) y se proyecta que este subsegmento mantenga una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR2) igual a 5,3% para alcanzar US\$364 billones al 2027 (ReportLinker, 2020).

Los alimentos funcionales son un subsegmento importante dentro de Salud y Bienestar, ya que explican el 29% de este mercado y se espera crezcan a una tasa anual compuesta de un 4,9% al menos hasta el 2027. Los principales actores aquí son Estados Unidos, con un 28,9% del mercado mundial, y China, que se pronostica crecerá por sobre el promedio mundial con un CAGR de 7,5% en el mismo período, alcanzando US\$186 billones a 2027. Para poner esta cifra en contexto, se espera que el mercado europeo en su conjunto alcance US\$186,5 billones al mismo año. Otros países que habían estado liderando el consumo de alimentos funcionales hasta ahora crecerán en este período más lentamente. Por ejemplo, se proyecta para Japón (cuna de los alimentos funcionales con su sistema FOSHU) un crecimiento del 2,7%, para Canadá un 4,4% y para Alemania un 3% (ReportLinker, 2020; Statista, 2020).

Luego, la creciente población de Indonesia y la creciente concienciación sobre la salud están impulsando el crecimiento del mercado de productos funcionales y saludables, teniendo una CAGR del 7%.

Para LATAM, el creciente interés de los consumidores chilenos en la salud y el bienestar está impulsando el crecimiento del mercado de productos funcionales y saludables, con una CAGR de,

5,5% y con el creciente ingreso disponible de los consumidores mexicanos y la creciente concienciación sobre la salud están impulsando el crecimiento del mercado de productos funcionales y saludables se proyecta una CAGR del 6%.

Luego, el envejecimiento de la población australiana y el creciente interés en la salud y el bienestar están impulsando el crecimiento del mercado de productos funcionales y saludables, con una tasa de crecimiento anual de consumo del 5% (Euromonitor International y Grand View Research, 2023).

Por último, el mercado de productos funcionales y saludables en Sudáfrica tenía un valor estimado de 12.000 millones de rands en 2021. Se espera que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,5% en los próximos años. (International, Bottled Water in South Africa, 2022)

El agua funcional

Se espera que el tamaño del mercado de agua funcional crezca de USD 8940 millones en 2023 a USD 12320 millones en 2028, a una CAGR del 6,62 % durante el período de pronóstico (2023-2028).

El agua funcional está experimentando un gran crecimiento en el mercado ya que contiene aditivos saludables, como vitaminas, ácidos, minerales, hierbas y frutas o verduras. Después de la pandemia, el enfoque de los consumidores se centró en la ingesta nutricional adecuada, y la mayoría de los consumidores optaron por opciones de bebidas más saludables, que incluían aguas funcionales infundidas con vitaminas y minerales. Además, los canales minoristas en línea están registrando un mayor crecimiento que los canales de distribución convencionales, como supermercados y tiendas especializadas, en términos de ventas de agua funcional y se espera que crezcan durante el período de pronóstico. Además, el cambio en las preferencias de las bebidas

carbonatadas y con alto contenido de azúcar está impulsando la demanda del mercado del agua funcional.

En economías desarrolladas, como Estados Unidos y Canadá, el agua funcional se está convirtiendo constantemente en una importante categoría de bebida comercial y popular, ya que es una opción atractiva para los consumidores conscientes de la salud. Por lo tanto, esto está aumentando el mercado del agua embotellada. El agua embotellada sigue siendo la sección más rentable del mercado de consumo de bebidas según la Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA, 2020). El mercado de agua funcional en EE. UU. representó el 41,5% del mercado global de agua funcional en 2022. Por último, el crecimiento anual compuesto de EE. UU. y Canadá son de 2,7% y 5,27% respectivamente. (Mordor Intelligence, 2022).

Ilustración 3

Functional Water Market: Market Size (%), By Geography, Global, 2021



Fuente: Mordor Intelligence

El mercado de agua funcional se mantuvo estable y creció durante el brote de COVID-19, así como en sus niveles anteriores a COVID, y también está alcanzando rápidamente una alta tasa de crecimiento, ya que contiene aditivos saludables como vitaminas, ácidos, minerales, hierbas y frutas o verduras. Durante el tiempo de la pandemia, el enfoque del consumidor se centró en la ingesta nutricional adecuada y la mayoría de los consumidores cambiaron hacia opciones de

bebidas más saludables y muestran su preferencia por las aguas funcionales infundidas con vitaminas y minerales. Por lo tanto, la pandemia de COVID-19 ofreció oportunidades más amplias para el mercado de agua funcional durante el período de pronóstico. Además, los canales minoristas en línea pueden alcanzar una tasa de crecimiento más alta que los canales de distribución convencionales, como supermercados y tiendas especializadas, en términos de ventas de agua funcional durante el período de pronóstico. (Mordor Intelligence, 2022)

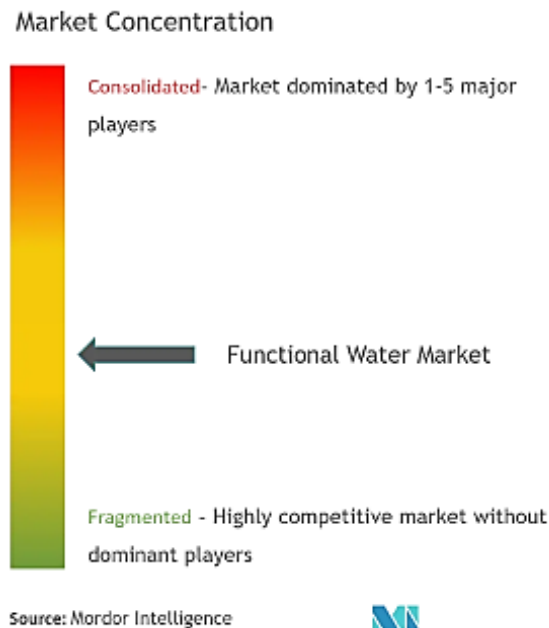
El patrón de consumo en la región de América del Norte está cambiando hacia productos alimenticios y bebidas infundidos con ingredientes saludables y para controlar el peso. Como el agua funcional contribuye a la misma, la región ocupa una posición destacada. Los consumidores en los Estados Unidos han comenzado a desarrollar un interés en las bebidas que brindan beneficios más allá de los simples refrigerios, que también contribuyen a la expansión del mercado del agua funcional. Además, debido a las crecientes preocupaciones sobre la salud en las provincias canadienses, muchas y los jugadores internacionales se sienten atraídos por el mercado oportunista, y los consumidores obtienen una amplia gama de productos para elegir, lo que está impulsando el mercado norteamericano.

Panorama competitivo

El mercado del agua funcional es competitivo y sigue creciendo debido a las variantes de productos en formatos, sabores y tamaños de envases. Los vendedores del mercado están desarrollando nuevos productos con énfasis en variantes orgánicas y de sabor para aumentar sus cuotas de mercado y ganar tracción en el mercado global. Danone SA, The Coca-Cola Company, Herbal Water, PepsiCo Inc. y Dr. Pepper Snapple son algunos de los actores destacados en el mercado del agua funcional. Algunos de los otros jugadores incluyen Vitamin Well AB, Triamino Brands LLC y New York Spring, entre otros. Balance Water y Herbal Water han marcado su posición en el mercado con su cartera de productos única, es decir, agua enriquecida con flores

silvestres y hierbas orgánicas, respectivamente. Además, las empresas regionales o nacionales han estado comercializando sus productos con estrategias.

Ilustración 4



Fuente: Mordor Intelligence

Para Europa, se espera que el mercado de agua funcional registre una CAGR del 7,89 % durante el período de pronóstico (2020-2025).

Con la tendencia creciente de la salud y el bienestar entre los consumidores, las aguas funcionales con una mezcla de diversos sabores son cada vez más visibles en el mercado del Reino Unido, proyectando una CAGR de 7,5% en Reino Unido.

Varias empresas de agua funcional de otras regiones se están diversificando en países europeos de manera orgánica e inorgánica. Esto es evidente con la expansión de Coca-Cola en el segmento de agua funcional con la adquisición de Glaceau, la marca energética y sus rangos fortificados, como Vitaminwater.

Los fabricantes están incorporando formas innovadoras para crear conciencia sobre los productos y están comunicando los beneficios para la salud del agua funcional.

El mercado europeo de agua funcional está segmentado por tipo de producto, en agua funcional saborizada y agua funcional simple. Por canal de distribución, el mercado está segmentado en tiendas minoristas especializadas, hipermercados/supermercados, canales online y otros canales de distribución. Este estudio también implica el análisis de regiones, como el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y el resto de Europa.

El modelo de distribución de este canal minorista es ampliamente aceptado tanto por empresas como por consumidores. Los estantes de los hipermercados y supermercados son adquiridos por marcas privadas e internacionales de agua funcional. Para los consumidores europeos, los hipermercados y los supermercados se han convertido en el tipo de tienda minorista preferida para los productos envasados que se compran con frecuencia, debido a sus precios más bajos y a las cómodas experiencias de compra en un solo lugar. Por el poder de negociación que se ofrece a los consumidores y por su dinamismo y posicionamiento, estos formatos de tienda son cada vez más populares entre los vecinos de la zona y entre personas con nuevos estilos de vida.

Ilustración 5

Functional Water Market: Sales in In USD million, Supermarket or Hypermarket, Europe, 2016-2019



Fuente: Mordor Intelligence

Alemania es el país con mayor participación en el mercado, donde los consumidores se centran más en la calidad del agua funcional que en su precio al realizar la compra. Esto indica que es probable que las ventas de marcas bien establecidas sean mayores en comparación con las líneas

de marca privada porque se percibe que ofrecen una mejor calidad. La tasa de crecimiento anual compuesto es del 4,5% hasta el año 2027 (Mordor Intelligence, 2022).

Luego, en China, hay una clase urbana en crecimiento que prefiere tomar bebidas funcionales ya que no tiene tiempo para comer una comida balanceada todos los días. Las empresas de agua embotellada chinas están invirtiendo en el desarrollo de nuevas marcas y productos de agua funcional para satisfacer la creciente demanda de los consumidores chinos. Se espera que este mercado continúe creciendo en los próximos años, impulsado por una serie de factores, como la creciente preocupación por la salud y el bienestar, el envejecimiento de la población y el aumento de los ingresos (Mordor Intelligence, 2022).

Los tipos de agua funcional más populares en China incluyen:

- Agua con minerales añadidos, como calcio, magnesio y potasio.
- Agua con vitaminas añadidas, como vitamina C, vitamina D y vitamina E.
- Agua con hierbas o extractos de plantas, como ginseng, ginkgo biloba y aloe vera.
- Agua con probióticos.

Las empresas de agua embotellada chinas están invirtiendo en el desarrollo de nuevas marcas y productos de agua funcional. Se espera que este mercado continúe creciendo en los próximos años y el consumo en un 2,5% anualmente, explicado por el actual desarrollo de este mercado.

Algunos ejemplos de agua funcional en China son Nongfu Spring (Agua con vitaminas y minerales añadidos), Wahaha (Agua con extractos de plantas), Vita Water (Agua con probióticos), Pocari Sweat (Agua isotónica).

Por el lado de Japón, se estima un crecimiento compuesto anual del 3% y como ejemplos de agua funcional en el país están Asahi Water (Agua con vitaminas y minerales añadidos), Suntory (Agua con extractos de plantas), Kirin (Agua con probióticos) y Pocari Sweat (Agua isotónica).

La proyección de crecimiento de mercado en Asia y el Pacífico es un poco menor, con una CAGR de 5.36% durante el período de pronóstico 2020-2025.

Para Latinoamérica, se estudian los países Chile y México. Para el primero, el crecimiento del consumo de agua funcional se debe a una serie de factores, como la creciente preocupación por la salud y el bienestar, el envejecimiento de la población y el aumento de los ingresos, reflejándose en una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,5% mientras que para México el crecimiento se debe a factores similares, así como a la creciente popularidad de las bebidas funcionales en general, con una tasa del 6%

Indonesia tiene una tasa de crecimiento compuesta anual del 10,2% con ventas de agua funcional proyectadas a alcanzar los 3.200 millones de dólares en 2027.

Por el lado de Australia, esta posee una tasa de crecimiento anual compuesta del agua embotellada de alrededor del 2% (Mordor Intelligence, 2022). Finalmente, en Sudáfrica los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar más por el agua funcional. (Intelligence, South Africa Functional Water Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027))

Esto se debe a que creen que el agua funcional es un producto de mayor calidad que el agua embotellada regular, a su vez, los consumidores están cada vez más interesados en probar nuevos tipos de agua funcional. Esto se debe a la creciente variedad de opciones disponibles en el mercado sudafricano.

JUSTIFICACIÓN

El cambio en la preferencia de las bebidas carbonatadas y con alto contenido de azúcar, además de la conveniencia del consumo y su efecto en la nutrición humana son los factores que están aumentando la demanda del mercado de agua funcional. Con la creciente popularidad del agua funcional, se espera que mejore el mercado mediante el desarrollo de productos innovadores que aceleren el crecimiento del mercado dentro del período de pronóstico.

Con la tendencia creciente de la salud y el bienestar entre los consumidores, las aguas funcionales con una mezcla de diversos sabores son cada vez más visibles en el mercado del Reino Unido.

La inclinación progresiva de los consumidores asiáticos hacia productos orientados a la salud ha favorecido a la industria del agua funcional. El factor de conveniencia junto con los nutrientes saludables atrae a una base de consumidores más amplia. La demanda continua de bebidas enriquecidas con vitaminas es presenciada en la región especialmente por los baby boomers y la población millennial para mantener su cuerpo en forma y activo después de agitados horarios de trabajo, gimnasio y otras actividades, sin embargo, las gamas de agua premium también están presenciando un aumento en el mercado liderado por el grupo de ingresos en aumento en la región.

Realmente en todos los países del estudio se observa un aumento del consumo de agua embotellada y funcional y del segmento de mercado, por ello se presenta como una oportunidad de negocio.

¿Agua con cobre?

La mayor parte del cobre que manejamos en el cuerpo proviene de los alimentos; la diferencia es aportada por el agua y en algunos casos, por el consumo de suplementos minerales que contienen cobre. Entre los alimentos ricos en cobre se encuentran los mariscos y las vísceras, los huevos, algunas semillas, las legumbres, los cereales integrales, las callampas, champiñones, frutas secas,

papas y el chocolate, ya que el cacao tiene un alto contenido de este mineral. Hoy día también existen productos fortificados con este mineral.

El cambio en los hábitos de alimentación de la población ha llevado a que actualmente el cobre que recibimos desde nuestra dieta ha disminuido.

La **deficiencia de cobre** produce problemas como anemia, que no mejora con el tratamiento con hierro sino con cobre, y alteraciones de los huesos, en que se produce osteoporosis y fragilidad, con el consiguiente riesgo de fracturas, entre otras enfermedades.

Esto se puede prevenir modificando la dieta, consumiendo alimentos ricos en cobre. Haciendo agua con cobre manteniendo agua durante horas en botellas de cobre o desde ya, consumiendo agua embotellada con cobre.

Por lo tanto, considerando los indicadores positivos de crecimiento del consumo de agua premium, considerada dentro del agua embotellada, agua funcional y productos funcionales en los países del estudio, sumado a que parte de este consumo se proyecta en una proporción considerable para consumir en bares y restaurantes, lo cual da indicios del segmento y su disposición a pagar, y por último, los beneficios del cobre en la dieta, relacionándolo a las positivas proyecciones de consumo de productos funcionales y saludables, se observa una oportunidad de negocio el agua con cobre para todos los territorios del estudio.

ALCANCE

1. Alcance Geográfico

Para el mercado nacional, se considerará Chile. Luego, para el mercado internacional se considerará México, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Australia, Indonesia, Japón, China y Sudáfrica, esto debido a que se logra obtener información necesaria para el estudio y se abarcan los 5 continentes. Clasificándose:

- América: Chile y México (Latinoamérica), Estados Unidos y Canadá.
- Europa: Alemania y Reino Unido.
- Oceanía: Australia
- Asia: Indonesia, Japón y China
- África: Sudáfrica

2. Alcance Temático

Debido a que el estudio es un estudio mercado de factibilidad de implementación de agua con cobre, y para ello se estudiará el mercado de agua premium y funcional, se limitará a esa temática. Se considerarán comportamientos de salud y bienestar, además de consumo de agua embotellada de forma interna debido a que son factores para llegar a las proyecciones del comportamiento, consumo y producción de agua premium y funcional.

3. Alcance de Temporalidad

El estudio tiene un horizonte de 5 años siguiendo la recomendación de Kotler para los estudios de mercado por lo que el estudio será de 2023 a 2027.

METODOLOGÍA

1. Comportamiento de los consumidores

Para la identificación del comportamiento actual y futuro de los consumidores respecto del consumo de agua premium y agua funcional, se hará mediante indicadores del consumo, es decir, la tasa de crecimiento anual compuesta CAGR.

Luego, se identificarán los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y sus criterios para la compra.

2. Análisis del producto

El análisis nacional e internacional del producto se realizará mediante un análisis y matriz FODA, identificando sus ventajas y desventajas y analizando su presencia en los mercados de los países del estudio y la competencia existente.

3. Segmentación

La determinación de un público objetivo será a través de una segmentación de mercado, a partir de lo recopilado en el análisis cualitativo del consumidor.

Se realizará como recomienda Kotler, mediante una identificación y perfilación de distintos grupos de compradores con diferentes necesidades y deseos.

Debido a que el estudio es para varios países, sumado a lo anterior y considerando que la segmentación geográfica es una forma eficaz de identificar oportunidades de mercado en nuevos países o regiones (Porter, 1980), la segmentación será una segmentación geográfica.

Las variables para segmentar serán: densidad, edad demográfica, género, ingresos, ocupación, educación, generación, nacionalidad, clase social, estilo de vida psicográfico, frecuencia de uso, estatus de lealtad, actitud hacia el producto.

4. Benchmarking

El benchmarking a utilizar será el benchmarking competitivo de productos. Con ello, se analizará el precio, canales de distribución y atributos, permitiendo un análisis de precios y comercialización.

5. Proyección del estudio

Las proyecciones de ventas, costos y gastos se basan en supuestos sobre las tendencias del mercado, la competencia, la economía y otros factores. Las proyecciones a 5 años son suficientes para captar las tendencias a largo plazo, pero no demasiado largas para que los factores externos cambien significativamente. (Kotler, 2022) Por lo que el horizonte será de 5 años.

6. Estudio de la oferta

El análisis de la oferta actual y proyectada de agua premium y funcional será utilizando el volumen de producción para definir la cantidad de oferta actual y posteriormente proyectar con la tasa de crecimiento anual compuesta de la producción de agua funcional y agua premium.

La oferta actual consiste en el volumen producido de agua funcional y de agua premium.

$$\textbf{Oferta Actual} = \text{Volumen actual producido [Lts]}, \text{por país.}$$

Luego, para proyectar:

$$\textbf{Oferta Futura} = [\text{Oferta Actual } F \times (1 + \text{CAGR}_f)^n] + [\text{Oferta Actual } P \times (1 + \text{CAGR}_p)^n]$$

7. Estudio de la demanda

Por otro lado, para analizar la demanda actual y proyectada de agua premium y funcional, se realizará por medio de una estimación por juicio, con una fórmula de demanda presentada a continuación:

$$\textbf{Demanda Actual} = (\text{VolAVP} * r_{\text{Premium}}) + (\text{VolAVF} * r_{\text{funcional}}) \text{ [Lts]}, \text{por país.}$$

Luego, para la proyección:

$$\textbf{Demanda Futura} = Dda\ actual \times [1 + (CAGRf * rFuncional) + (CAGRp * rPremium)]^n$$

, con tasas según país.

Con,

VolAVP: Volumen actual vendido agua premium

VolAVF: Volumen actual vendido agua funcional

rPremium: peso agua premium

rFuncional: peso agua funcional.

Los pesos se definirán luego el análisis del producto y deberán sumar 1.

8. Balance Oferta - Demanda

A partir del análisis de oferta y demanda, se determinará la brecha: déficit o exceso de mercado objetivo insatisfecho por medio de la resta de la oferta con la demanda.

$$\textit{Balance} = \textit{Oferta Actual} - \textit{Demanda actual}$$

$$\textit{Balance proyectado}_n = \textit{Oferta proyectada}_n - \textit{Demanda proyectada}_n$$

Con n, como el N° de escenario proyectado.

9. Estrategia Comercial

Se evaluará una estrategia comercial de introducción del producto en el mercado por medio de la definición de una estrategia de la matriz Ansoff y las 4P del marketing.

ESTUDIO DE MERCADO

1. Comportamiento de los consumidores

Chile

En Chile, con respecto al comportamiento actual de los consumidores de agua premium, el mercado ha crecido debido al aumento de la conciencia de salud y bienestar, el crecimiento de la clase media y el auge del turismo. (ANBER)

A su vez, los consumidores aumentando su interés en probar nuevas variedades, lo que llevó al desarrollo de aguas con nuevos sabores, aguas con vitaminas, minerales y propiedades. (International, Bottled Water in Chile, 2022)

Los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar por agua premium. Buscan marcas que sean reconocidas y que ofrezcan una experiencia de consumo premium. Durante los últimos años el consumo ha estado creciendo a una tasa del 8,5%. (International, Global Premium Water Market, 2022)

Los factores que influyen para el agua funcional son casi los mismos que para el agua premium, donde se diferencian únicamente que cuando se trata de agua premium a los consumidores les interesa más la pureza, a diferencia del agua funcional, donde a los chilenos le interesan más los beneficios a la salud.

Sumado a lo anterior, influyen en ambas aguas factores socioeconómicos, debido a la disposición a pagar, luego, demográficos, donde jóvenes están más dispuestos a probar nuevos productos y las mujeres también, pero por salud. (Nielsen, 2023) Por último, culturales. En Chile ambas aguas se asocian a vida saludable. (Ipsos, 2023)

Con respecto al comportamiento futuro, se espera un aumento del consumo, proyectando una CAGR de 9,5% para el agua premium y una CAGR de 11% para el agua funcional, luego específicamente para el agua premium, se espera el mayor crecimiento en la región Metropolitana con una CAGR del 25%. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report

by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Región Metropolitana (RM)

Viendo el panorama desde el punto de vista regional, en la Región Metropolitana (RM), el consumo de agua funcional y premium está en alza, siguiendo la tendencia nacional. Esta región concentra una gran parte de la población con mayor poder adquisitivo en Chile, lo que se traduce en una mayor disposición a pagar por productos premium como el agua funcional y premium. A su vez, tiene un alto nivel de educación y acceso a información sobre salud y bienestar, lo que impulsa la demanda de productos que promuevan estos beneficios, siendo estas marcas presentes Vital, Smartwater, Aquarius, Levite, Glaciar, H2O (agua funcional), y Evian, Perrier, San Pellegrino, Fiji, Volvic, Villa del Sol (agua premium). Por último, la vida acelerada en la ciudad genera una mayor demanda de productos convenientes y listos para consumir, como el agua embotellada funcional y de calidad. ((ABECH), s.f.)

Región de Valparaíso (V)

El consumo de agua funcional y premium en la Región de Valparaíso (V) está en alza, impulsado por factores como el aumento del poder adquisitivo, la mayor conciencia sobre la salud y la creciente demanda de productos convenientes. Sin embargo, la información específica sobre el consumo por marca o tipo de agua en la región es limitada.

Los factores que sugieren un crecimiento en esta categoría en la Región de Valparaíso son:

- Aumento del ingreso per cápita: La Región de Valparaíso tiene un ingreso per cápita superior al promedio nacional, lo que se traduce en una mayor capacidad de consumo de productos premium como el agua funcional y premium.

- Mayor conciencia sobre la salud: La región cuenta con una población con un alto nivel de educación y acceso a información sobre salud y bienestar, lo que impulsa la demanda de productos que promuevan estos beneficios.
- Presencia de marcas: Las principales marcas de agua funcional y premium tienen una fuerte presencia en la región, lo que facilita su acceso a los consumidores.
- Crecimiento del turismo: La Región de Valparaíso es un importante destino turístico, lo que genera una mayor demanda de productos como el agua embotellada.

En resumen, el consumo de agua funcional y premium en la Región de Valparaíso está en crecimiento, impulsado por factores socioeconómicos y culturales.

Región del Biobío (VIII)

En la VIII región también se espera un alza en el consumo, esto debido a factores como

- Economía regional: La Región del Biobío es una de las más importantes del país en términos económicos, con un fuerte sector forestal, agropecuario e industrial. Esto se traduce en un mayor poder adquisitivo de la población, lo que favorece el consumo de productos premium como el agua funcional y premium.
- Mayor conciencia sobre la salud: La región cuenta con una población con un alto nivel de educación y acceso a información sobre salud y bienestar, lo que impulsa la demanda de productos que promuevan estos beneficios.
- Presencia de marcas: Las principales marcas de agua funcional y premium tienen una fuerte presencia en la región, lo que facilita su acceso a los consumidores.
- Crecimiento urbano: La Región del Biobío concentra una importante población urbana, con ciudades como Concepción, Los Ángeles y Chillán, lo que genera una mayor demanda de productos como el agua embotellada.

Región de Antofagasta (II)

El consumo de agua funcional y premium en la Región de Antofagasta (II) está en aumento, impulsado por factores como el clima árido, el alto ingreso per cápita y la creciente conciencia sobre la salud. Sin embargo, la información específica sobre el consumo por marca o tipo de agua en la región es limitada. Las investigaciones de mercado suelen centrarse a nivel nacional o en las principales ciudades.

A continuación, te presento algunos indicadores que sugieren un crecimiento en esta categoría en la Región de Antofagasta:

- **Clima árido:** El clima árido de la región genera una alta demanda de agua potable en general, y el agua embotellada, incluyendo el agua funcional y premium, se posiciona como una alternativa conveniente y atractiva.
- **Alto ingreso per cápita:** La Región de Antofagasta tiene uno de los ingresos per cápita más altos del país, lo que se traduce en una mayor capacidad de consumo de productos premium como el agua funcional y premium.
- **Mayor conciencia sobre la salud:** La población de la región tiene un alto nivel de educación y acceso a información sobre salud y bienestar, lo que impulsa la demanda de productos que promuevan estos beneficios.
- **Presencia de marcas:** Las principales marcas de agua funcional y premium tienen una fuerte presencia en la región, lo que facilita su acceso a los consumidores.

Región de Arica y Parinacota (XV)

El consumo de agua funcional y premium en la Región de Arica y Parinacota (XV) está en aumento, impulsado por factores como el clima árido, el alto ingreso per cápita y la creciente conciencia sobre la salud.

Algunos factores que sugieren un crecimiento en esta categoría en la región son:

- **Clima árido:** El clima árido de la región genera una alta demanda de agua potable en general, y el agua embotellada, incluyendo el agua funcional y premium, se posiciona como una alternativa conveniente y atractiva.
- **Alto ingreso per cápita:** La Región de Arica y Parinacota tiene uno de los ingresos per cápita más altos del país, lo que se traduce en una mayor capacidad de consumo de productos premium como el agua funcional y premium.
- **Mayor conciencia sobre la salud:** La población de la región tiene un alto nivel de educación y acceso a información sobre salud y bienestar, lo que impulsa la demanda de productos que promuevan estos beneficios.

En conclusión, el consumo de agua funcional y premium en la Región de Arica y Parinacota está en crecimiento, impulsado por factores climáticos, socioeconómicos y culturales.

México

El consumo de agua premium por parte de los mexicanos se ha comportado de manera creciente estos últimos 10 años. Presentan un consumo per cápita de 29 lt (ANIPAC) y crece a un ritmo similar al de Chile, pero con un consumo per cápita levemente menor, esto debido a su mayor población, distintos hábitos de consumo (como beber agua del grifo) y la disponibilidad de agua premium. (Kantar) A su vez, comparte factores de crecimiento de Chile y en cuanto a los criterios de consumo, se encuentra la calidad del agua, buscando agua fresca y libre de impurezas, luego los beneficios de salud y el envase, un envase duradero, elegante y ecofriendly. (International, Euromonitor, 2022)

Con respecto al agua funcional, se presenta un consumo per cápita de 35 lt en 2023 y se tienen los mismos comportamientos que con el agua premium exceptuando el sabor, ya que al igual que en Chile, en el agua funcional es más influyente el sabor, buscando un sabor refrescante y agradable y en la premium, la calidad. (International, Euromonitor, 2022)

Para el futuro, el consumo se proyecta con una CAGR del 11% para el agua premium, con CDMX, Estado Mexicano y Nuevo León con las provincias con mayor crecimiento con un 20, 15 y 10 por ciento respectivamente. Por último, en agua funcional se proyecta con una tasa del 13%. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Estados Unidos

El consumo actual de agua premium en los estadounidenses tiene como factores de crecimiento el aumento de la preocupación por la salud y el bienestar, el crecimiento de la clase media y la preocupación por la sostenibilidad.

Esto ha llevado a un mercado actual de USD 12 mil millones y un consumo per cápita de de 1,8 lt en 2018 a 2,3 lt. para el 2022.

Las tendencias para el consumo son el aumento de la popularidad de agua con sabor, el crecimiento del mercado de agua con beneficios y al aumento de disponibilidad de agua premium. (International, Bottled Water in the US, 2022)

Luego, con respecto al comportamiento, pero del consumo de agua funcional, las tendencias con el agua con electrolitos, agua alcalina y la disponibilidad de agua funcional. (Intel, 2023). Luego, los factores que influyen en la compra son:

- Envase: reciclable, sostenible y fácil de transportar
- Origen: de calidad y no tratada
- Beneficios (a la salud): que contenta electrolitos, minerales o antioxidantes
- Sabor: agradable y refrescante
- Precio: asequible
- Marca: conocida y confiable

Para el futuro se proyecta una CAGR para el agua premium de un 9,5% y 11% para la funcional. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Canadá

El consumo de agua premium de los canadienses tiene el mismo comportamiento que en Chile. Luego, los criterios y factores que influyen en la compra son la calidad, el origen y el envase.

En 2023 el consumo per cápita es de 17,5 lts, a diferencia del año 2012 con un consumo de 16,2 lts. (Intelligence, Mercado del agua premium en Canadá: crecimiento, tendencias y oportunidades, 2022) Luego, el 70% del consumo actual se concentra en regiones al sur del país, donde se encuentra un clima más cálido. (CBA)

A diferencia de México, este mayor consumo se explica por factores de un mayor nivel de vida y por un factor cultural, lo que lleva a buscar calidad y ambos factores se traducen en una mayor disposición a pagar que México.

Por el lado del agua funcional, se encuentran casi los mismos factores que el agua premium que explican este consumo creciente, son el aumento de la conciencia por la salud y el bienestar, el aumento de la clase media y el auge del turismo. Luego, en cuanto a los criterios y factores que influyen en la compra se diferencia del agua premium quitando el interés por el origen y sumando el sabor. Con respecto a la concentración del consumo, el 60% se encuentra en regiones al sur de Canadá.

Por último, referente al comportamiento futuro, la CAGR es de 8,5% para agua premium, destacándose Ontario, Quebec y Columbia Británica con CAGR de 7%, 5% y 4% respectivamente. Se pueden observar tasas más bajas a comparación de los países anteriores, debido a que es un mercado maduro. Luego, para el agua funcional se proyecta una CAGR del 10%. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still,

Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Alemania

Alemania actualmente posee un consumo per cápita de 22,3 lts y una concentración de mercado del 70% en el sur del país. (Intelligence, Mercado del agua premium en Alemania: crecimiento, tendencias y oportunidades, 2022) Luego, posee los mismos factores que explican el crecimiento y criterios de compra que Canadá.

Por el lado del agua funcional, también comparte los factores de Canadá y su consumo per cápita es de 60 lts en este 2023.

Para el futuro, el consumo es creciente bajo una CAGR de 8,5% en agua premium, por que es un mercado maduro, donde se proyecta un aumento del 3% al norte, 2% al oeste y 1% al este y al sur. (Intelligence, Mercado del agua premium en Alemania: crecimiento, tendencias y oportunidades, 2022). Por último, para el agua funcional se espera un crecimiento bajo una CAGR del 10%. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Reino Unido

Debido al estilo de vida agitado y al aumento del número de personas trabajadoras, he incrementado el consumo de agua funcional al ser una forma cómoda de incorporar vitaminas y minerales a la dieta. Como un número importante de personas que residen en el Reino Unido tienen diabetes, estos clientes tienden a evitar las bebidas azucaradas, de hecho, 3,3 millones de personas en Inglaterra tenían diabetes tipo 2. Además, con la creciente conciencia sobre la salud, los consumidores están optando por alternativas

saludables a los refrescos, jugos y otras bebidas azucaradas, impulsando así el crecimiento del mercado, la cual tiene una proyección de una tasa compuesta anual de 7,5% durante el período 2021-2027. (Intelligence, Europe Functional Water Market)

Luego, el mercado del agua premium en Reino Unido está experimentando un crecimiento constante, impulsado por diversos factores como la creciente conciencia sobre la salud, el aumento de los ingresos disponibles y la innovación en el mercado. El consumo de esta agua tiene una proyección de una tasa compuesta anual del 4,8% durante 2021 - 2027. (Research)

Australia

Los australianos tienen como factores que influyen en el consumo de agua premium la creciente preocupación por la salud y bienestar, el aumento de la clase media y el auge del turismo. Por el lado de los criterios, se encuentra el interés hacia las aguas con beneficios específicos, y también por el agua premium natural, la preocupación por la salud y un envase eco amigable.

El consumo per cápita de agua premium en Australia fue de 1,5 litros por persona en 2022. (Intelligence, Mercado del agua premium en Australia: crecimiento, tendencias y oportunidades, 2022) El mercado se concentra en las ciudades principales, Sidney, Melbourne, y Brisbane con CAGR en sus estados Nueva Gales del Sur, Victoria y Queensland de 5,5%, 5,2% y 4,2% respectivamente.

Los factores influyentes en el consumo del agua funcional son el precio (suele ser más bajo que la premium), los beneficios a la salud (suele ser más saludable que la premium) y el sabor.

Para el futuro se espera un crecimiento de consumo de agua premium a un ritmo constante y de agua funcional a un ritmo más rápido, la primera con una CAGR del 10% y la segunda de un 12%. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Indonesia

Se espera un alcance de mercado de USD 1.500 millones en 2025 para el mercado de agua premium, con factores de crecimiento de aumento de clase media y de conciencia en salud, además de la creciente urbanización. El precio de una botella es de 1.500 rupias (1,1 usd) pero lo pagan porque los indonesios lo consideran como inversión en salud. Están interesados en marcas extranjeras como Evian, Perrier y Fiji. Luego, las marcas locales Avian, Cleo y Aqua están ganando cuota de mercado a las marcas extranjeras.

Los criterios de compra son la calidad, el origen, la sostenibilidad en el envase, el sabor, el precio y la marca.

Por el lado del agua funcional, se espera alcanzar un mercado de USD mil millones, donde los factores de crecimiento del consumo son los mismos que el agua premium y mismo precio. Como se menciona anteriormente, a los indonesios les interesa la economía local y comprar más agua funcional que premium.

Al futuro se espera un crecimiento bajo una CAGR de 16% hasta el 2028 de agua funcional y 14% para agua premium, con factores que impulsan el crecimiento, como el desarrollo de nuevos productos, el aumento de publicidad y mejora en distribución y con ello la accesibilidad.

(International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Por último, es importante considerar a los potenciadores de agua, debido a que al contener vitaminas y minerales afecta al consumo de agua funcional. Debido al poder adquisitivo, afecta más en Indonesia que en EE. UU.

Japón

En este país, el agua premium se define como agua purificada por procesos especiales a diferencia del concepto mencionado en el marco teórico, y envasada en vidrio o plástico de calidad, por lo que los factores que explican el consumo son como siempre la salud y la calidad.

El mercado está valorado en USD 1.800 mill. actualmente y el crecimiento está impulsado por el crecimiento de la clase media, el aumento de conciencia en salud y el creciente urbanismo, esto último llevando a buscar bebidas más saludables y de calidad. Se habla de urbanismo, porque a pesar de que Japón es una potencia mundial, es un hecho su urbanización desde los años 60 la que actualmente está en un 98%, esto ha llevado a las tendencias mencionadas anteriormente. Este es un factor, además debido a que se ofrece en restaurantes, catering y se compra para llevar al trabajo o escuela.

Las aguas más populares son Evianm Perrier, Voss, Asahi Springs y Oishi Spring en los supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. El mercado se ha diversificado en agua con minerales, alcalina y ionizada, esta última está hecha a través de un proceso de electrólisis y ayuda a aumentar energía. (CAA, 2022)

El agua funcional en este país está definida de forma similar a la premium, pero sumado a la definición es agua enriquecida con vitaminas, minerales y nutrientes. Las marcas populares son Calpis Water (enriquecida con calcio, potasio y magnesio), Pocari Sweat (electrolitos y vitaminas) y Aquarius (vitaminas y minerales).

Los factores que explican el crecimiento del consumo de agua funcional son los mismos que el agua funcional y los criterios importantes para la compra son los beneficios para la salud, relacionados a aumentar energía, reducir el estrés y mejorar la digestión, luego otro criterio es el sabor y el precio, en este último es pertinente mencionar que están dispuestos a pagar, pero también es importante a la hora de elegir cual agua funcional comprar, y por último, un agua sostenible y respetuosa con el medioambiente.

Para el futuro se espera un alza de consumo de agua premium bajo una CAGR de 6,5% (International, Premium water market in Japan 2022-2025) y una CAGR de 8% (Intelligence, Functional Water Market in Japan - Size, Share, Trends, and Forecasts", 2022) y como estrategias para aprovechar el crecimiento se encuentra el desarrollo de nuevos productos, el aumento de la publicidad y promoción y por último la mejora en la distribución. (JEWa, 2023)

China

El mercado de agua premium está valorado actualmente en 18,4 millones de dólares y los factores que explican este crecimiento son los mismos factores de Japón. El mercado es diversificado, posee aguas minerales, alcalinas e ionizada.

Las marcas más populares son Nongfy Spring, Wahaha y Nestlé Pure Life, la cual esta último si bien en Chile y los demás países del estudio es considera no más allá como agua embotellada, aquí es considerada agua premium. Luego, los criterios para la compra con la calidad, el sabor, los beneficios a la salud y el envase ecofriendly. (International, Premium Water Market in China - Size, Share, Trends, and Forecasts, 2023)

Por el lado del agua funcional, el mercado está valorado en USD 12,7 mil millones bajo los mismos factores de crecimiento que Japón, donde adicionalmente se ve un aumento en la popularidad del agua con sabor, el aumento de la demanda de agua funcional en línea y se tienen como marcas más populares: Nongfu Spring, Wahaha, Huiyuan, Blue Sward y Yili. (Intelligence, Functional Water Market in China - Size, Share, Trends, and Forecasts, 2023)

Luego, para el futuro se espera un crecimiento influido por factores como el aumento de la demanda en productos de alta calidad, la creciente importancia del estilo de vida (y los productos necesarios para ello) y el aumento de la oferta de productos premium para satisfacer la demanda. En adición, las tendencias que impulsan el crecimiento del consumo para ambas aguas son el aumento de popularidad de aguas con sabor, el aumento de la demanda de agua funcional personalizada y el aumento de la oferta de productos sostenibles. (association, 2023)

Para el futuro se espera una CAGR del 11,5% para el agua premium y un 13,5% para la funcional. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022)

Sudáfrica

Los sudafricanos están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, lo que lleva a su consumo de productos saludables, como el agua premium y funcional. Sumado a eso, existe una creciente popularidad de alimentos y bebidas premium, estando dispuestos a pagar por estos, de calidad y con beneficios, como lo son el agua premium y el agua funcional. Por último, está creciendo la disponibilidad de agua premium en los mercados minoristas.

El mercado de agua premium está valorado en 1.300 millones de dólares (Marketing, South African Premium Water Market: Trends and Forecasts to 2027, 2023) y el segmento de mercado más grande es el agua mineral con la mitad del mercado, luego el agua con gas y por último el agua aromatizada con 30% y 20% respectivamente.

Los criterios de compra de agua premium en Sudáfrica son la alta calidad, un buen sabor, los beneficios y el precio, para este último mencionar que están dispuestos a pagar más por agua premium siempre y cuando sea justo. (International, Premium Water Market in South Africa - Size, Share, Trends, and Forecasts, 2023)

Por el lado del agua funcional, se está volviendo cada vez más popular en Sudáfrica debido a sus atributos de beneficios a la salud. Este mercado se evaluó en 200 millones de dólares en 2022 y los factores que explican el crecimiento del consumo son los mismos del agua premium aplicados a esta agua. Luego, los tipos de agua funcional más comercializados en Sudáfrica son el agua con electrolitos, el agua mineral y el agua aromatizada, reflejando que para Sudáfrica el agua premium y funcional se está diferenciando por parte de sus consumidores, ya que en este país ambas se consideran de alta calidad y se comercializan como una forma de mejorar la salud y el bienestar,

y sumado a eso, algunas marcas como Spring Valley, una marca de agua premium comercializa su agua como agua funcional por su atributo de mejorar la salud, lo que está presente en ambas pero está más presente en la funcional.

Las marcas más comercializadas son Vitae Water, Spring Valley y Aquarius.

Por último, el futuro se ve prometedor con una CAGR del 9,5% para el agua premium y un 11% para la funcional. (International, Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027, 2022).

Por último, se ve como tendencia el aumento de la demanda de agua premium orgánica y de la popularidad de marcas de agua premium locales, además del creciente interés por aquellos beneficios a la salud por productos funcionales y el aumento de la demanda de agua funcional personalizada.

2. Análisis del Producto

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para un producto de agua embotellada premium y funcional es el siguiente:

Fortalezas:

- Pureza y calidad del agua: El agua embotellada premium y funcional se caracteriza por su pureza y calidad, lo que la hace atractiva para los consumidores que buscan una opción saludable.
- Funcionalidad: El agua embotellada premium y funcional contiene componentes minerales saludables y puede ser enriquecida con extractos naturales de frutas y hierbas, lo que proporciona beneficios adicionales para la salud y el bienestar.
- Presentación: Se venderá en botellas de vidrio y PET, lo que ofrece una opción ecológica y una mayor durabilidad.

- Certificaciones: Cumplirá con las normas internacionales de calidad y seguridad para agua embotellada, como ISO 22000 y HACCP.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado: El mercado de agua embotellada premium y funcional se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 6.5% entre 2023 y 2032.
- Tendencia hacia productos saludables: La creciente preferencia por productos más saludables y la conciencia sobre la obesidad pueden impulsar la demanda del producto.
- Expansión en nuevos canales de distribución: La venta en línea y en tiendas de conveniencia puede ser una oportunidad para expandir la presencia del producto en el mercado.

Debilidades:

- Competencia: El mercado de agua embotellada premium y funcional es altamente competitivo, lo que puede dificultar la penetración del producto.
- Costo: El costo de producción y distribución puede ser alto debido a la calidad del agua y la presentación en botellas de vidrio y PET.
- Percepción de valor: Los consumidores pueden no percibir el valor adicional del producto en comparación con otras opciones de agua embotellada.

Amenazas:

- Cambio climático: El cambio climático puede afectar la disponibilidad y calidad del agua en el manantial subterráneo.
- Regulaciones: Cambios en las regulaciones sobre el agua embotellada pueden afectar la producción y distribución del producto.
- Competencia de productos sustitutos: La disponibilidad de productos sustitutos, como el agua del grifo, puede afectar la demanda del producto.

En base a este análisis, se entiende que se deben aprovechar las oportunidades de sostenibilidad y nuevos mercados, superar aquellas debilidades en la producción y financiación y confrontar las amenazas de competidores nuevos y cambios en la legislación.

Sumado a lo anterior, considerando los atributos del producto antes mencionado como la calidad y pureza del agua, envase adecuado y certificaciones, el producto es un poco más premium que funcional, quedando en proporciones de 60/40. Con el peso correspondiente al tipo de agua, se define como 0,6 el factor o peso para agua premium y 0,4 para la funcional, factores a utilizar más adelante en el estudio de la demanda.

Sumado a lo anterior, el producto se clasifica como un bien superior, ya que su demanda aumenta más que proporcionalmente con el ingreso de los consumidores.

Sus beneficios para la salud y su calidad premium lo hacen atractivo para consumidores con mayor poder adquisitivo.

3. Determinación del público objetivo

La segmentación de mercado será a través de una segmentación geográfica y las variables para segmentar serán: densidad, edad demográfica, género, ingresos, ocupación, educación, generación, nacionalidad, clase social y estilo de vida psicográfico.

Chile

Densidad: 17 574 003 habitantes. La densidad de población en Chile varía significativamente entre regiones. Las zonas urbanas como Santiago, Valparaíso y Concepción tienen una mayor concentración de población, lo que puede influir en la demanda de agua embotellada premium y funcional.

Edad demográfica: Los jóvenes adultos (18-35 años) y las personas de edad media (36-55 años) ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su mayor conciencia sobre la salud y el bienestar.

Ingresos: \$500.000 - \$1.500.000

Ocupación: Los profesionales y ejecutivos, así como los estudiantes universitarios, pueden ser más propensos a consumir agua embotellada premium y funcional debido a su estilo de vida ocupado y su búsqueda de opciones saludables y convenientes.

Educación: Los consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional, ya que tienen una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, y pueden estar dispuestos a pagar más por productos de alta calidad.

Generación: La generación millennial (nacidos entre 1981 y 1996) y la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) pueden ser más propensos a consumir agua embotellada funcional y premium, ya que valoran la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser más propensas a consumir agua embotellada premium y funcional, ya que tienen una mayor capacidad adquisitiva y valoran la calidad y el estatus asociado con estos productos.

Estilo de vida psicográfico: Los consumidores que valoran la salud, el bienestar y la sostenibilidad pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium. Estos consumidores pueden estar interesados en productos que ofrecen beneficios adicionales para la salud y el medio ambiente.

México

Densidad: 126.705.138 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en México. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en México, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en México, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en México, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en México, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en México, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en México, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Estados Unidos

Densidad: 331.449.281 habitantes. Las áreas urbanas densamente pobladas como Nueva York, Los Ángeles y Chicago pueden tener una mayor demanda de agua embotellada premium y funcional debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Los consumidores estadounidenses pueden incluir a jóvenes adultos, personas de edad media y adultos mayores, con preferencias específicas basadas en sus necesidades y estilos de vida.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Estados Unidos. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Los consumidores con ingresos medios-altos y altos en Estados Unidos pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Estados Unidos, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Los consumidores con educación universitaria o superior en Estados Unidos pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z en Estados Unidos pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta en Estados Unidos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias

Estilo de vida psicográfico: Los consumidores estadounidenses que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Reino Unido

Densidad: 66.970.000 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Londres, Birmingham y Manchester, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en Reino Unido, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Reino Unido. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en Reino Unido, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Reino Unido, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en Reino Unido, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en Reino Unido, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Reino Unido, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Alemania

Densidad: 84.358.845 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Berlín, Múnich y Hamburgo, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en Alemania, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Alemania. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en Alemania, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Alemania, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en Alemania, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en Alemania, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Alemania, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en Alemania, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Canadá

Densidad: 40.097.761 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Toronto, Montreal y Vancouver, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en Canadá, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Canadá. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en Canadá, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Canadá, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en Canadá, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en Canadá, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Canadá, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en Canadá, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Australia

Densidad: 25.767.000 habitantes. Las ciudades con alta densidad son Sídney, Melbourne, Brisbane.

Edad: Jóvenes adultos de 25 a 35 años.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Australia.

Ingresos: Medios a altos.

Ocupación: Profesionales jóvenes, ejecutivos, trabajadores de oficina.

Educación: Universitaria o superior.

Generación: Millennials, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase Social: Media-alta a alta.

Estilo de Vida Psicográfico: Consumidores que valoran la salud y el bienestar, vida activa, preocupación por la imagen y el estatus.

Japón

Densidad: 125.171.000 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Tokio, Osaka y Yokohama, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en Japón, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Japón. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en Japón, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Japón, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en Japón, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en Japón, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Japón, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en Japón, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

China

Densidad: 1.411.750.000 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Shanghái, Beijing y Guangzhou, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en China, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en China. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en China, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en China, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en China, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en China, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en China, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en China, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Indonesia

Densidad: 274.859.000 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Yakarta, Surabaya y Bandung, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en Indonesia, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Indonesia. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en Indonesia, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Indonesia, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en Indonesia, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en Indonesia, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Indonesia, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en Indonesia, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Sudáfrica

Densidad: 60.604.000 habitantes. En áreas urbanas densamente pobladas como Ciudad del Cabo, Johannesburgo y Durban, la demanda de agua embotellada premium y funcional puede ser alta debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles.

Edad demográfica: Jóvenes adultos (18-35 años) y personas de edad media (36-55 años) pueden ser los principales consumidores de agua embotellada premium y funcional en Sudáfrica, ya que buscan opciones saludables y convenientes.

Género: No hay una diferencia significativa en el consumo entre hombres y mujeres en Sudáfrica. Sin embargo, las mujeres pueden ser más propensas a elegir opciones funcionales y premium debido a su enfoque en la salud y el bienestar.

Ingresos: Consumidores con ingresos medios-altos y altos pueden ser los principales compradores de agua embotellada premium y funcional en Sudáfrica, ya que tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de mayor calidad y valor percibido.

Ocupación: Profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Sudáfrica, buscando opciones saludables y convenientes.

Educación: Consumidores con educación universitaria o superior pueden ser más propensos a elegir agua embotellada premium y funcional en Sudáfrica, valorando la calidad, la salud y la sostenibilidad de los productos.

Generación: La generación del milenio y la generación Z pueden ser segmentos importantes en el consumo de agua embotellada funcional y premium en Sudáfrica, ya que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus elecciones de productos.

Clase social: La clase media-alta y alta pueden ser segmentos clave en la demanda de agua embotellada premium y funcional en Sudáfrica, buscando productos de calidad y estatus que se ajusten a sus estilos de vida y preferencias.

Estilo de vida psicográfico: Consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia pueden ser más propensos a elegir agua embotellada funcional y premium en Sudáfrica, buscando beneficios adicionales más allá de la hidratación.

Se observa que la segmentación geográfica comparte similitudes en varios criterios en los países del estudio, definiendo al público objetivo concentrado en áreas urbanas densamente pobladas, compuesto por jóvenes adultos de 25-35 años y personas de edad media de 36-45 años, tanto hombres como mujeres, con una ligera inclinación hacia las mujeres que buscan opciones funcionales y premium. Estos consumidores tienen ingresos medios-altos y altos, ocupan roles como profesionales, ejecutivos, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos, y poseen una educación universitaria o superior. Predominan los Millennials y la Generación Z, con una diversidad cultural que influye en sus preferencias. Pertenecen a la clase media-alta y alta y valoran la salud, la sostenibilidad y la conveniencia en sus decisiones de compra.

4. Benchmarking

Para este benchmarking se realizará una comparación de precios, canal de distribución, origen, nivel de pH y envase entre marcas de agua funcional y agua premium. La tabla se muestra en el anexo n° 1.

Luego de comparar las variables mencionadas anteriormente entre las aguas Acqua Panna, Andes Mountain, Aquamirum G, Asahi Water, Balance Water, Evian (Vidrio) Glacis, Herbal Water, Kirin, Mawün, Nongfu Spring, Pocari Sweat, Puyehue, San Pellegrino, Solán De Cabras, Suntory, Vitamin Well Ab, Glaceau Vitaminwater, Voss, Wahaha y Yaktal, se identifica que el 30% de las aguas clasifican como funcionales y un 70% como premium. Algunas aguas se muestran a continuación:

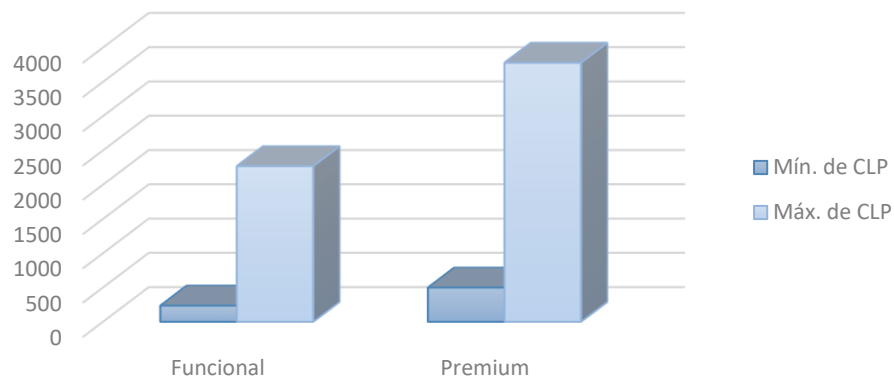
Ilustración 6



Fuente: Elaboración propia.

Los precios de distribución varían en un algo rango, debido a que algunas aguas con muy económicas en distribución al por mayor, teniendo un precio mínimo de distribución de \$235 en agua funcional y \$499 de agua premium, con un máximo de \$2.270 y \$3.778, respectivamente.

Gráfico 1

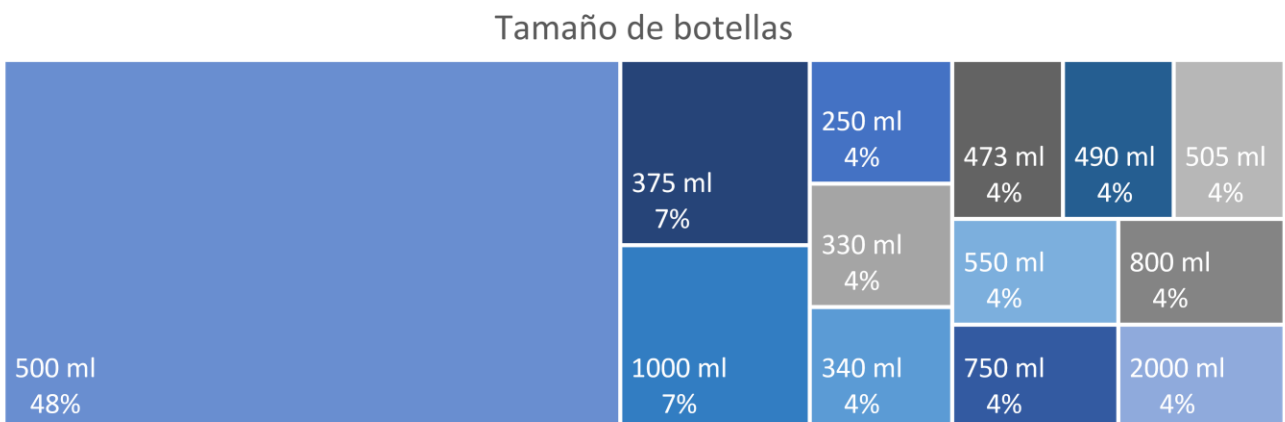


Fuente: Elaboración propia.

Luego, continuando con la distribución, los canales de distribución identificados son distribuidoras, página web de la marca, supermercados y tiendas minoristas, siendo distribuidoras y supermercados los canales con mayor protagonismo.

Respecto al tamaño, casi un 50% es de 500 ml, luego se encuentran los tamaños de 1 litro y de 375 ml con un 7% cada uno, y, por último, una variedad de tamaños de 200, 300, 400, 700 y tantos.

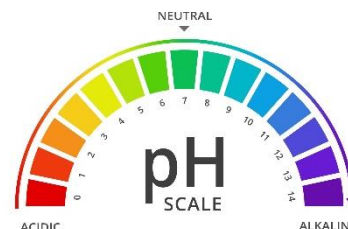
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Algo a destacar, si bien no se obtuvo la totalidad de la data respecto al tipo de origen (pero sí la mayoría) lidera el agua de origen de manantial con un 56%, luego le siguen las aguas de origen acuífero y vertiente, ambas con un 7% cada una, y, por último, el agua de origen de lluvia y de glaciario, ambos con un 6% cada uno.

Por último, un aspecto importante a considerar en el producto es el pH. El pH tiene un rango del 0 al 14, y para las aguas funcionales de este análisis promedió en 3,3 lo cual indica que es moderadamente ácido y el agua premium en un nivel 7, neutro.



5. Oferta actual y proyectada

La oferta actual corresponde al volumen de producción actual (2022) de agua funcional y agua premium de cada país, al cual se muestra a continuación:

Tabla 3

Volumen de producción (2022)			
(miles de millones de litros)			
País	Agua Premium	Agua Funcional	TOTAL
Chile	0,2	0,05	0,25
México	3	0,75	3,75
Australia	1,5	0,375	1,875
Canadá	2	0,5	2,5
Alemania	2,5	0,625	3,125
Reino Unido	2,3	0,59	2,9
Indonesia	5	1,25	6,25
Japón	1	0,25	1,25
EEUU	10	2,5	12,5
China	20	5	25
Sudáfrica	1,5	0,375	1,875

Fuente: Euromonitor International (2022)

Se puede observar que los países con los mayores volúmenes de producción actuales de agua premium son Estados Unidos, China y Alemania. Los países con los mayores volúmenes de producción actuales de agua funcional son Estados Unidos, China e Indonesia.

Profundizando en el caso chileno, la oferta de agua embotellada premium y funcional en Chile ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. A continuación, se presentan los detalles sobre la oferta de agua embotellada premium y funcional en Chile:

Oferta de Agua Embotellada Premium

- Acceso a bienes de consumo más sofisticados: La disponibilidad de agua embotellada premium ha aumentado, lo que ha permitido a los consumidores acceder a productos más refinados y de alta calidad.
- Nueva Ley de Alcoholes en Chile: La Ley de Alcoholes en Chile, conocida como "Tolerancia Cero", ha afectado la venta de licores y vinos, lo que ha creado un espacio para el crecimiento en la categoría de agua de lujo.
- Innovación en productos y segmentos: Las empresas están ampliando su portafolio de marcas y productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que ha llevado a la creación de nuevos segmentos y productos innovadores.

Oferta de Agua Embotellada Funcional

- Agua con minerales adicionados: Algunas marcas ofrecen agua embotellada con minerales adicionados, como hierro, calcio o potasio, que pueden ser beneficiosos para la salud.
- Agua con antioxidantes: Algunas marcas ofrecen agua embotellada con antioxidantes adicionados, como vitamina C o E, que pueden ayudar a proteger el cuerpo de los daños oxidativos.

- Agua con propiedades medicinales: Algunas marcas ofrecen agua embotellada con propiedades medicinales, como agua de manantial o agua con propiedades antiinflamatorias.

En conclusión, la oferta de ambas aguas en Chile seguirá creciendo impulsada por la innovación en productos, la expansión de marcas y la creciente demanda de los consumidores por productos saludables y de alta calidad.

Luego, para proyectar la oferta al año 2027, se utilizó una estimación por juicio calculada con la fórmula:

$$\textbf{Oferta Futura} = [\textit{Oferta Actual F} \times (1 + \textit{CAGRf})^n] + [\textit{Oferta Actual P} \times (1 + \textit{CAGRp})^n]$$

La cual corresponde a la suma de la proyección de ambas producciones de agua.

Para Chile, se espera una producción de 410 millones de litros para el año 2027, la más baja del estudio junto a Japón con 1,78 mil millones.

Luego para México 6,7 mil millones de litros, una de las producciones proyectadas más altas por debajo de Indonesia, China y Estados Unidos.

Por el lado de Australia se espera un volumen de producción de un poco más de 3 mil millones de litros, similar Sudáfrica y Reino Unido, luego Alemania con 4,9 mil millones.

Como se menciona anteriormente, una de las producciones más altas corresponde a Indonesia con casi 13 mil millones, seguido por Estados Unidos con 20,5 mil millones y por último China, con 44 mil millones.

Luego, se grafica la proyección del 2022 al 2027 a continuación:

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia.

La tabla de volúmenes proyectados exactos para cada año se encuentra en el Anexo N° 2.

6. Demanda actual y proyectada

La demanda actual se calculará utilizando los volúmenes de venta del año 2022 y considerando los pesos por cada agua. El volumen de ventas se presenta a continuación en mil millones de litros.

Tabla 4

VOLUMEN ACTUAL VENTAS (2022)		
(mil millones de litros)		
PAÍS	Agua Premium	Agua Funcional
Chile	0,2	0,1
México	1	0,5
Australia	1,5	0,7
Canadá	0,5	0,3
Alemania	2	1
Reino Unido	2,9	1,4

Indonesia	1	0,5
Japón	0,5	0,2
EEUU	10	3
China	2	1
Sudáfrica	1,5	1

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo de la demanda actual se realiza a través de la siguiente fórmula:

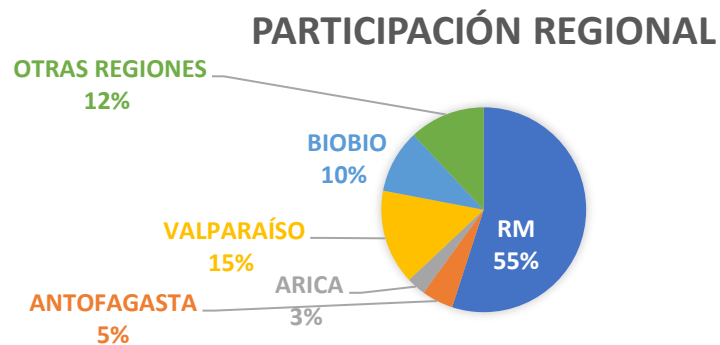
$$\textbf{Demanda Actual} = (VolAVP * rPremium) + (VolAVF * rfuncional) [Lts], \text{ por país.}$$

Resultando una demanda actual en Chile de 160 millones de litros, la más baja del estudio.

Profundizando el caso para nuestro país, respecto a la participación regional en el volumen de ventas, esta se concentra mayormente en la Región Metropolitana con un 55%, luego la Región de Valparaíso con un 15% y la del Bío Bío con un 10%. Esto se puede explicar por la alta densidad poblacional en estas regiones, el poder adquisitivo y el estilo de vida. Posteriormente, les siguen las regiones de Arica y Antofagasta, donde entran factores como el clima desértico.

Por último, están las 11 regiones restantes con un 12%, con una participación promedio de 1%, por lo que no es significativo.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia.

Si bien no se tienen las tasas CAGR de consumo de estas regiones, se puede tener una guía a partir de esta participación regional, la cual está muy ligada a la segmentación geográfica realizada anteriormente, ya que las regiones con mayor participación poseen alta densidad, una gran participación de aquella clase social, generación, nivel de ingresos y estilo de vida psicográfico del segmento común del producto en Chile y a nivel internacional.

Profundizando el panorama respecto al agua premium, la demanda de agua embotellada premium en Chile se ha incrementado debido a varios factores:

- Conciencia sobre la salud: Los consumidores están cada vez más interesados en productos que les ayuden a llevar un estilo de vida saludable, lo que incluye el consumo de agua embotellada premium como una opción más saludable que las bebidas gaseosas con alto contenido de azúcar.
- Acceso a bienes de consumo más sofisticados: La disponibilidad de agua embotellada premium ha aumentado, lo que ha permitido a los consumidores acceder a productos más refinados y de alta calidad.
- Nueva Ley de Alcoholes en Chile: La Ley de Alcoholes en Chile, conocida como "Tolerancia Cero", ha afectado la venta de licores y vinos, lo que ha creado un espacio para el crecimiento en la categoría de agua de lujo.

Luego, para el agua embotellada funcional, la demanda de agua funcional en Chile se ha incrementado debido a la creciente conciencia sobre la importancia de la hidratación y la necesidad de productos que ayuden a mejorar la salud. Algunos ejemplos de agua embotellada funcional incluyen:

- Agua con minerales adicionados: Algunas marcas ofrecen agua embotellada con minerales adicionados, como hierro, calcio o potasio, que pueden ser beneficiosos para la salud.

- Agua con antioxidantes: Algunas marcas ofrecen agua embotellada con antioxidantes adicionados, como vitamina C o E, que pueden ayudar a proteger el cuerpo de los daños oxidativos.
- Agua con propiedades medicinales: Algunas marcas ofrecen agua embotellada con propiedades medicinales, como agua de manantial o agua con propiedades antiinflamatorias.

Debido a que se espera que continúe en aumento la conciencia en salud y bienestar, además de la creciente innovación en productos y segmentos, y la creciente demanda de productos naturales y saludables y en línea con la participación regional, se espera que la demanda aumente en aquella proporción, respecto a las proyecciones nivel país.

Continuando con la demanda actual, luego de Chile, le sigue Japón y Canadá, el primero con 380 millones y el segundo con 420 millones. Luego por Indonesia y México, ambos con 800 millones de litros y luego un alto salto a Australia con 1.180 millones y Sudáfrica con 1.300 millones.

Por el lado de China y Alemania, ambos presentan una demanda actual de 1600 millones de litros y seguido por Reino Unido con 2.336 millones de litros.

Por último, EEUU con una gran diferencia respecto a los países mencionados anteriormente, presentando una demanda actual de 7 mil doscientos millones de litros.

Por otro lado, para analizar proyectada de agua premium y funcional, se realizó la proyección por medio de una estimación por juicio al igual que el cálculo de la oferta.

Entonces, la proyección de la demanda se utilizará la fórmula:

$$\textit{Demanda Futura} = Dda\ actual \times [1 + (CAGRf * rFuncional) + (CAGRp * rPremiun)]^n$$

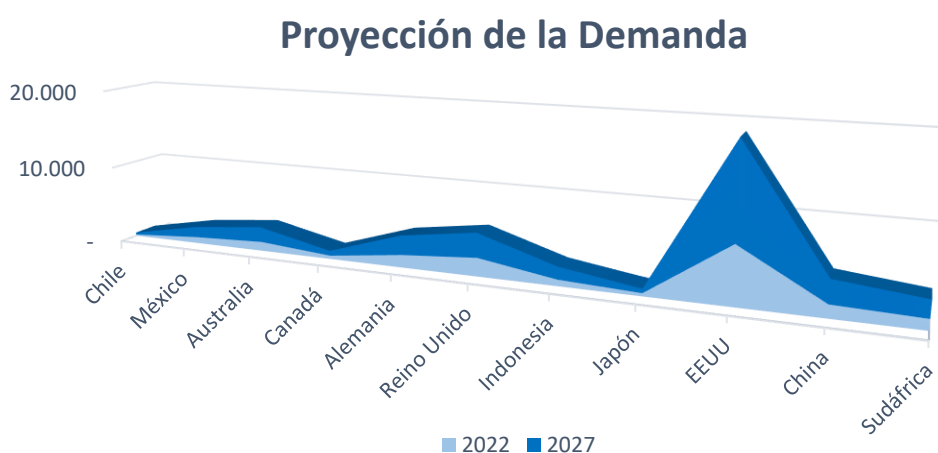
La fórmula permite analizar la demanda desde el punto de vista que el consumidor, teniendo ambas aguas de opción solo compra una de ellas, por ello el uso de los pesos por agua, obteniendo los siguientes resultados:

Se proyecta a Chile con una demanda de 258 millones de litros para el año 2027, le sigue Japón con 535 millones y posteriormente Canadá con casi 650 millones de litros. México e Indonesia nuevamente poseen una proyección similar, México proyecta una demanda de casi 1.400 millones e Indonesia una de casi 1.600 millones de litros para el 2027.

En Oceanía, Australia proyecta 1.970 millones de litros y en África, Sudáfrica espera una demanda de 2.100 millones. Por otro lado, en Europa se proyecta en Alemania una demanda de un poco más de 2.400 millones de litros y en Reino Unido 3.100 millones. Continuando con Asia, a diferencia de Japón, se espera una demanda con una gran diferencia en China con 2.860 millones. Por último, siempre Estados Unidos con las cantidades más altas, para este escenario se espera una demanda de casi 12 mil millones de litros.

Los volúmenes exactos de demanda proyectados para cada año se encuentran en el Anexo N° 3. Luego, se grafica la proyección del 2022 al 2027 a continuación:

Gráfico 5

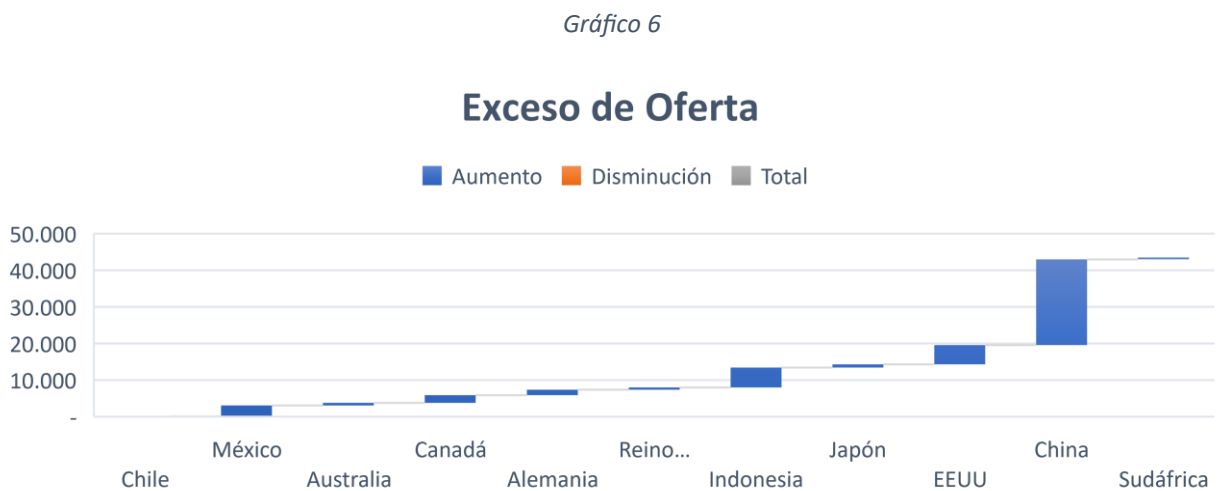


Fuente: Elaboración propia.

7. Brecha Oferta - Demanda

La brecha actual y proyectada será este déficit o exceso de oferta en el horizonte de estudio, calculada como la diferencia entre la oferta y la demanda.

En base a los resultados, se presenta un exceso de oferta actual y proyectada en todos los países del estudio, es decir, que el mercado objetivo está satisfecho y esta brecha total, se presenta a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

8. Estrategia Comercial

Debido a que el agua con cobre es un producto que no está en el mercado, pero sí existe el mercado de agua embotellada, y dentro de él el mercado de agua premium y de agua funcional, bajo la matriz Ansoff corresponde llevar a cabo un desarrollo de producto, es decir, la introducción del

agua con cobre en el mercado existente. A su vez, debido al impacto y cambio dentro del mercado existente habrá también un desarrollo de mercado del agua embotellada.

Luego, por el lado de las 4P, se determina:

1. Producto

- Descripción: Agua con cobre, posicionada como agua premium y funcional.
- Diferenciación: Beneficios del cobre para la salud, validación científica, certificaciones de salud.

2. Precio

- Estrategia: Precio competitivo dentro del segmento premium, posible uso de estrategias de precios de penetración dependiendo del feedback del mercado piloto (a mencionar más adelante).

3. Plaza

- Distribución: Puntos de venta clave (tiendas de productos saludables, gimnasios, spas) y plataformas de e-commerce.
- Expansión: Nuevos canales de distribución y mercados adicionales basados en la aceptación inicial.

4. Promoción

- Validación científica y colaboraciones con instituciones de salud.
- Participación de influencers y expertos en bienestar.
- Campañas educativas y de teasers en medios y redes sociales.
- Eventos de degustación y pruebas piloto.
- Ofertas promocionales y campañas continuas.

Integrando ambos análisis, llegamos a la estrategia integrada (a alto nivel).

Desarrollo de Producto	Mes 1-3: Preparación (Producto, Promoción)
	Mes 4-5: Creación de Expectativa (Promoción)
	Mes 6: Pruebas Piloto (Producto, Precio, Promoción)
Desarrollo de Mercado	Mes 7: Lanzamiento Oficial (Plaza, Precio, Promoción)
	Mes 8-12: Monitoreo y Expansión (Producto, Plaza, Promoción)

Ahora, en mayor detalle considerando la introducción del producto en Chile y en los otros países del estudio:

Mes 1-6: Preparación (Producto, Promoción)

1. Validación Científica y Certificaciones:

- Colaborar con instituciones de salud y científicos para obtener respaldo y certificaciones que validen los beneficios del cobre en el agua, tanto a nivel nacional como internacional.
- Identificar las regulaciones y certificaciones necesarias en los mercados de los 11 países del estudio.

2. Desarrollo de Materiales Educativos:

- Crear contenido educativo (artículos, videos, infografías) sobre los beneficios del cobre en el agua.
- Asegurar que los materiales sean multilingües y adaptados culturalmente para su uso en diferentes mercados.

3. Participación de Influencers y Expertos: Colaborar con influencers de salud y bienestar y expertos reconocidos globalmente para que hablen sobre el producto en redes sociales, blogs y podcasts.

Mes 7-12: Creación de Expectativa (Promoción)

1. Campañas Globales:
 - Crear contenido y materiales educativos que puedan ser utilizados tanto en el mercado local como internacional.
 - Desarrollar una estrategia de marketing digital que pueda llegar a audiencias internacionales, utilizando influencers y expertos con reconocimiento global.
2. Campañas de Teasers:
 - Implementar campañas de teasers en medios y redes sociales para generar curiosidad y expectativa sobre el producto antes del lanzamiento oficial.

Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia con uso de IA generativa.

Mes 13-18: Pruebas Piloto (Producto, Precio, Promoción)

1. Lanzamiento Piloto:

- Introducir el producto en un mercado limitado o mediante ventas online para obtener feedback inicial.

2. Pruebas Piloto Internacionales:

- Realizar pruebas piloto en uno o dos mercados internacionales seleccionados para obtener feedback y ajustar el producto para adaptarse a diferentes preferencias culturales y normativas locales.

3. Eventos y Degustaciones:

- Organizar eventos de prueba en lugares estratégicos como gimnasios, spas y tiendas de productos saludables.

4. Recopilación de Feedback:

- Utilizar encuestas post-compra y monitorear las opiniones en redes sociales para recolectar feedback y realizar ajustes necesarios.

Mes 19-24: Lanzamiento Oficial (Plaza, Precio, Promoción)

1. Lanzamiento en Chile:

- Priorizar el lanzamiento en Chile para establecer una base sólida y obtener datos de desempeño iniciales.

2. Ofertas Promocionales y Paquetes Especiales:

- Presentar ofertas promocionales y paquetes especiales para incentivar la adopción del producto.

3. Distribución Estratégica:

- Colocar el producto en puntos de venta clave y plataformas de e-commerce.
- Asegurar la presencia del producto en supermercados, tiendas de salud y bienestar, y otros canales relevantes.

Mes 25-30: Monitoreo y Expansión (Producto, Plaza, Promoción)

1. Análisis de Ventas y Feedback:

- Monitorear las ventas y recolectar feedback continuo para realizar ajustes necesarios en el producto y las estrategias de marketing.

2. Campañas de Marketing Internacional:

- Implementar campañas de marketing adaptadas a cada mercado internacional, teniendo en cuenta las diferencias culturales y las preferencias locales.
- Continuar utilizando feedback de estos nuevos mercados para hacer ajustes necesarios.

3. Expansión Internacional:

- Una vez que el producto esté bien establecido en Chile, comenzar la expansión a los mercados internacionales identificados durante la fase de preparación.
- Establecer alianzas con distribuidores locales en los mercados objetivo para facilitar la entrada y asegurar una distribución eficiente.

Cada fase y actividad de la estrategia está diseñada para asegurar que el producto se introduzca al mercado de manera efectiva y sostenible. Los tiempos asignados reflejan las necesidades prácticas de investigación, desarrollo, prueba, lanzamiento y expansión, asegurando que cada etapa se ejecute con la atención y el detalle necesarios para maximizar el éxito del agua con cobre en el mercado global.

Estos tiempos permiten una ejecución meticulosa y cuidadosa de cada fase, asegurando que el producto no solo sea lanzado exitosamente, sino que también se mantenga competitivo y relevante en el mercado.

Propuesta de Plan de Acción

Esta propuesta tiene como base la producción del producto bajo una lixiviación para agua de manantial, agua de Puyehue, Región de los Lagos.

Durante los primeros seis meses, el enfoque está en la Preparación y Desarrollo de Mercado. Este periodo será crucial para obtener certificaciones tanto nacionales como internacionales que validen la seguridad y calidad del agua con cobre bajo el proceso de lixiviación. Además, se establecerán colaboraciones estratégicas con universidades chilenas destacadas y laboratorios como DICTUC para fortalecer la credibilidad científica del producto. Se implementarán sistemas de gestión de seguridad alimentaria como HACCP e ISO 22000 para asegurar procesos de producción y distribución de alto estándar.

En los siguientes seis meses, el centro estará en la Creación de Expectativa mediante campañas educativas en medios y redes sociales. Se realizarán colaboraciones estrechamente con influencers y expertos en salud para educar al público sobre los beneficios del cobre en el agua embotellada, generando anticipación y curiosidad entre consumidores potenciales.

Durante los meses 13 a 18, se llevarán a cabo Pruebas Piloto en mercados clave como Santiago, Valparaíso y Concepción. Estas pruebas permitirán recopilar feedback directo de los consumidores, identificar áreas de mejora y ajustar el producto según las preferencias locales antes del lanzamiento oficial.

El lanzamiento oficial está programado para los meses 19 a 24, comenzando en Chile y asegurando una distribución estratégica en puntos de venta clave. Simultáneamente, se iniciará la introducción en mercados internacionales prioritarios como EE.UU., Alemania y Japón, estableciendo una base sólida para la expansión global del producto.

Finalmente, durante los últimos seis meses, el enfoque estará en el Monitoreo y Expansión. Se implementarán sistemas de monitoreo continuo de ventas y feedback del consumidor para ajustar

nuestra estrategia según el desempeño del mercado. Se expandirpa activamente la distribución internacional, asegurando una presencia efectiva y adaptada culturalmente en nuevos mercados.

En cuanto a la producción, considerando que la idea es utilizar el proceso de lixiviación del cobre en agua de manantial, se recomienda iniciar la producción en Chile. Esto no solo aprovechará el origen natural del agua de manantial, sino que también reforzará la identidad y autenticidad del producto como chileno. Luego, dado que la capacidad de las cristalerías en Chile podría ser un factor limitante y considerando la cantidad recomendada para partir, la opción más factible inicialmente podría ser importar botellas de vidrio de países con una fuerte industria de envases, como Alemania o Italia.

En cuanto a la cantidad de botellas a producir inicialmente, se sugiere comenzar con una producción piloto que permita abastecer las pruebas piloto y el lanzamiento inicial en el mercado chileno. Una cantidad inicial de 50,000 a 100,000 botellas podría ser adecuada para asegurar la disponibilidad suficiente durante las pruebas y el lanzamiento. Esta cantidad también proporcionará flexibilidad para ajustar la producción según la demanda inicial y los resultados obtenidos en las pruebas piloto antes de una expansión a mayor escala.

RECOMENDACIONES

Los hallazgos del estudio han identificado tanto oportunidades como desafíos clave para la introducción y expansión de un producto innovador como el agua embotellada con cobre.

Para Chile existe una creciente demanda de productos de agua premium y funcionales, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar. Sin embargo, el mercado muestra un superávit de oferta, lo que indica una alta competencia, por ello es fundamental llevar a cabo una estrategia integral como la que se propone y se recomienda para este plan de acción, en la etapa de Preparación y Desarrollo de Mercado (Mes 1-6) iniciar con la validación científica de los beneficios del cobre en el agua, asegurando certificaciones tanto en Chile como internacionalmente, además colaborar con universidades y laboratorios reconocidos fortalecerá la credibilidad del producto. Junto con ello, es importante evaluar las formas de llegar al producto final. Tal como se ha mencionado en este estudio, no existe el agua embotellada con cobre, entonces ¿cómo llegar al producto? Hay que evaluar opciones, entre ellas está encontrar agua con este mineral de forma natural, otra opción es añadir nanocobre al agua, pero según pequeños hallazgos en Chile, aquella agua resultó de baja calidad por lo que no sería premium y la FDA no ha aprobado aquel producto. Otra opción es la lixiviación del cobre, la cual es cuando el agua se almacena en contenedores de cobre, especialmente durante períodos prolongados, el cobre puede lixivarse en el agua. La cantidad de cobre que se disuelve en el agua depende de varios factores, como la acidez del agua, la duración del almacenamiento y la calidad del cobre del contenedor. Lo más cercano conocido acerca de este proceso es la lixiviación ocurrida por botellas de cobre, las cuales se venden con ese propósito. Para esta opción un agua de calidad (agua premium) de vertiente o manantial, la cual posee pH neutro (alrededor de 7) es ideal, ya que el agua ácida (pH bajo) tiende a lixiviar más cobre. El pH neutro debería minimizar la lixiviación de cobre, manteniendo el agua segura para el consumo. En esta etapa del plan hay que evaluar estas

opciones, recomendando la primera y la tercera como mayormente óptimas para un producto que realmente tenga las características de un agua premium y funcional.

En adición a la primera etapa, el crear materiales educativos multilingües y lanzar una página web dedicada con recursos detallados serán cruciales para educar a los consumidores y stakeholders globalmente, además de seleccionar influencers y expertos relevantes a nivel global y local, así como organizar webinars educativos, aumentará la concientización sobre el producto.

Para la siguiente etapa, Creación de Expectativa (Mes 7-12) se recomienda implementar campañas de marketing digital avanzadas y pre-lanzamientos en redes sociales globales como YouTube, Instagram y TikTok. Estas campañas deben ser diseñadas para generar curiosidad y expectativa tanto en el mercado local como internacional.

Luego, en la Validación del Producto con Pruebas Piloto (Mes 13-18) se recomienda seleccionar mercados piloto representativos y realizar pruebas limitadas para obtener feedback valioso, organizar eventos de degustación en colaboración con marcas y establecimientos reconocidos incentivará la prueba del producto y una recopilación de feedback a través de encuestas post-compra y monitoreo en redes sociales permitirá ajustar y mejorar el producto antes de su lanzamiento masivo.

Posteriormente, para el Lanzamiento Oficial (Mes 19-24) se recomienda priorizar el lanzamiento en Chile para establecer una base sólida y obtener datos de desempeño iniciales. Una campaña de relaciones públicas y un evento de lanzamiento en vivo pueden generar un impacto mediático significativo. Asegurar la distribución estratégica en puntos de venta clave y plataformas de e-commerce, así como ofrecer promociones especiales, incentivará las ventas iniciales.

Luego, en la última etapa Monitoreo y Expansión (Mes 25-30) se recomienda utilizar herramientas de análisis de datos y un sistema CRM para un seguimiento detallado del rendimiento. Implementar campañas de marketing internacionalmente adaptadas

culturalmente, colaborando con agencias locales para asegurar la relevancia del mensaje. Planificar una hoja de ruta detallada para la expansión internacional, explorando alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas grandes asegurará una penetración efectiva en los nuevos mercados.

Por último, es importante el precio del producto, el cual debe ser competitivo para poder introducir al producto en un mercado altamente competitivo. Para esto deben realizarse más análisis, pero a priori con los resultados del benchmarking, este podría tener un valor similar al del agua San Pellegrino, debido a que es premium, con un envase de vidrio y es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Luego, por supuesto que hay que realizar un estudio técnico y económico para llegar al precio definitivo según la opción del proceso productivo, pero como se menciona anteriormente, con los análisis realizados en este estudio, específicamente el benchmarking, el análisis del producto y teniendo presente las consideraciones del producto como el valor añadido del cobre, los costos de producción y certificaciones, la competencia y la percepción de valor se recomienda un precio de distribución de entre \$1.500 y \$2.000 para una botella de 500 ml.

REFERENCIAS

- (ABECH), A. C. (s.f.). Obtenido de <https://www.abchile.cl/>
- 2003, P. K. (s.f.).
- ANBER, A. n. (s.f.). *Mercado de agua embotellada en Chile*.
- ANDA. (2018). *Anda - Asociación Nacional de Avisadores de Chile*. Obtenido de <https://www.anda.cl/revista/vida-saludable-premiumizacion-y-funcionalidad-impulsa-mercado-de-aguas-embotelladas/>
- ANIPAC, A. n. (s.f.).
- Asociación Chilena de Empresas de Bebidas*. (s.f.).
- association, C. f. (2023). *Estudio de mercado afua funcional y premium en China*.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. (4a. ed.). Editorial McGraw Hill.
- BBPA, A. B. (s.f.).
- CAA. (2022). *Estudio de mercado de agua embotellada* .
- CBA, A. c. (s.f.).
- Health, N. I. (2022). Obtenido de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Copper-DatosEnEspanol/>
- Intelligence, M. (2022). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market>
- Intelligence, M. (2022). *Mercado del agua premium en el Reino Unido: crecimiento, tendencias y oportunidades*.
- Intelligence, M. (2022). *Functional Water Market in Japan - Size, Share, Trends, and Forecasts*".
- Intelligence, M. (2022). *Mercado del agua funcional en el Reino Unido: crecimiento, tendencias y oportunidades*.
- Intelligence, M. (2022). *Mercado del agua premium en Alemania: crecimiento, tendencias y oportunidades*.
- Intelligence, M. (2022). *Mercado del agua premium en Alemania: crecimiento, tendencias y oportunidades*.
- Intelligence, M. (2022). *Mercado del agua premium en Australia: crecimiento, tendencias y oportunidades*.
- Intelligence, M. (2022). *Mercado del agua premium en Canadá: crecimiento, tendencias y oportunidades*.
- Intelligence, M. (2023). *Functional Water Market in China - Size, Share, Trends, and Forecasts*.
- Intelligence, M. (s.f.). *Europe Functional Water Market*.

Intelligence, M. (s.f.). *Mercado agua embotellada, tendencias, crecimiento y tamaño de mercado Sudeste Asiático.*

Intelligence, M. (s.f.). *South Africa Functional Water Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027).*

International, E. (2022). *Bottled Water in Canada.*

International, E. (2022). *Bottled Water in Chile.*

International, E. (2022). *Bottled Water in Mexico .*

International, E. (2022). *Bottled Water in South Africa.*

International, E. (2022). *Bottled Water in the US.*

International, E. (2022). *Global Premium Water Market.*

International, E. (2022). *Global Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Sparkling, Still, Functional), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2027.*

International, E. (2022). *Premium Water Market in the UK.*

International, E. (2023). *Premium Water Market in South Africa - Size, Share, Trends, and Forecasts.*

International, E. (2023). *Mercado del agua funcional en Europa: crecimiento, tendencias y oportunidades.*

International, E. (2023). *Premium Water Market in China - Size, Share, Trends, and Forecasts.*

International, E. (2023). *Water Market in Australia - Size, Share, Trends, and Forecasts.*

International, E. (s.f.). *Premium water market in Japan 2022-2025.*

International, Euromonitor. (2022). *Bottled Water in Mexico.*

Ipsos. (2023). *Factores que influyen en el consumo de agua premium en Chile.*

JEWA. (2023). *Estudio de mercado de agua funconal y premium en Japón.*

Joseph H. Silk, J. D. (s.f.). *Demand Forecasting: Principles and Practice.*

Kantar, W. (s.f.).

Kotler. (2012).

Kotler. (2022). *Marketing Management.*

Kotler, K. (2003). *Marketing Management.*

Marketing, B. (2023). *South African Functional Water Market: Trends and Forecasts to 2027.*

Marketing, B. (2023). *South African Premium Water Market: Trends and Forecasts to 2027.*

- Mintel. (2023). *El mercado del agua funcional en Estados Unidos: crecimiento, tendencias y oportunidades*".
- Mordor Intelligence. (2023). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/functional-water-market>
- Nielsen. (2023). *Factores que influyen en el consumo de agua premium en Chile*.
- Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*.
- Philip Kotler, K. L. (2017). *Marketing 10*.
- Pinilla, J. (1998). *Preparación y evaluación de proyectos de inversión área industrial*.
- Porter. (1980). *Competitive Strategy*.
- ReportLinker. (2020). Obtenido de Global Health and Wellnes Foods Industry: <https://www.reportlinker.com/p05956899/Global-Health-and-Wellness-Foods-Industry.html>.
- Research, K. (s.f.). *Europe Premium Bottled Water Market*.
- Stanton, W. E. (1995). *Fundamentos del Marketing. (10a.ed.)*.

ANEXOS

1. Anexo N°1: Tabla de Benchmarking.

NOMBRE	TAMAÑO [ml]	PRECIO	CLP	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	TIPO	TIPO ORIGEN	LUGAR ORIGEN	NIVEL PH	TIPO ENVASE
ACQUA PANNA	500	\$ 1.150	\$ 1.150	Supermercados, distribuidoras, tiendas minoristas	Premium	Manantial	Toscana, Italia	8	PET
ACQUA PANNA	1000	\$ 1.790	\$ 1.790	Supermercados, distribuidoras, tiendas minoristas	Premium	Manantial	Toscana, Italia	8	Vidrio
ANDES MOUNTAIN	250	\$ 1.590	\$ 1.590	Página Web, distribuidoras	Premium	Vertiente	Biosfera de Araucarias, Cordillera de los Andes	7,1	Vidrio
ANDES MOUNTAIN	500	\$ 1.090	\$ 1.090	Página Web, distribuidoras	Premium	Vertiente	Biosfera de Araucarias, Cordillera de los Andes	7,1	Vidrio
ANDES MOUNTAIN	750	\$ 2.590	\$ 2.590	Página Web, distribuidoras	Premium	Vertiente	Biosfera de Araucarias, Cordillera de los Andes	7,1	Vidrio
AQUAMIRUM G	500	USD 3	\$ 2.271	Página web, distribuidoras	Funcional		Japón		PET
Asahi Water	2000	USD 1	\$ 739	Distribuidoras	Premium				
Balance Water	500	USD 2	\$ 2.085	Distribuidoras	Funcional		Australia		
Evian	500	€ 1,99	\$ 1.918	Supermercados, distribuidoras	Premium	Manantial	Alpes de Francia		PET
GLACIS	500	2.290	\$ 2.290	Distribuidoras	Premium	Glaciar	Patagonia Chilena		Vidrio
Herbal Water	473	USD 1	\$ 1.134	Página web	Funcional				
Kirin	490	USD 0	\$ 236	Distribuidoras	Funcional				
MAWÚN	375	1.666	\$ 1.666	Página Web; Distribuidoras	Premium	Lluvia		6,5	
Nongfu Spring	1000	USD 3	\$ 2.268	Distribuidoras	Premium	Manantial	Changbai, China	8	PET
Pocari Sweat	500	USD 2	\$ 1.585	Página Web, distribuidoras	Funcional				PET
Pocari Sweat	340	USD 1	\$ 1.058	Página Web, distribuidoras	Funcional				Aluminio
PUYEHUE	330	916	\$ 916	Distribuidoras, supermercados, tiendas minoristas	Premium	Manantial	Puyehue	7,4	Vidrio
PUYEHUE	500	666	\$ 666	Distribuidoras, supermercados, tiendas minoristas	Premium	Manantial	Puyehue	7,4	PET
SAN PELLEGRINO	505	1.767	\$ 1.767	Supermercados, distribuidoras, tiendas minoristas	Premium	Manantial	Alpes de Italia	5,7	Vidrio/PET
SOLÁN DE CABRAS	500	€ 1	642,7	Supermercados, tiendas minoristas	Premium	Manantial	Cuenca, España	7,61	PET
Suntory	550	USD 1	\$ 499	Página Web, distribuidoras	Premium	Manantial	Alpes del Sur de Japón		PET
Vitamin Well AB	500	€ 1,25	\$ 1.201	Distribuidoras	Funcional		Suecia		PET
Vitaminwater	500	1.050	\$ 1.050	Supermercados, tiendas minoristas, distribuidoras	Funcional		Estados Unidos	3,305	PET
VOSS	375	USD 3	\$ 2.607	Supermercados, distribuidoras	Premium	Acuífero	Noruega	5,25	Vidrio
Voss	800	USD 4	\$ 3.779	Supermercados, distribuidoras	Premium	Acuífero	Noruega	5,25	Vidrio
Wahaha	500	USD 1	\$ 609	Distribuidoras	Premium	Manantial	Changbai, China		
YAKTAL	500	1.390	\$ 1.390	Tiendas minoristas	Premium	Acuífero	Patagonia Chilena	8,6	PET

2. Anexo N°2: Tabla de Oferta Proyectada (en millones de litros).

CAGR A. PREMIUM		10,0%	12,0%	11,0%	9,0%	9,0%	5,2%	15,0%	7,0%	10,0%	12,0%	10,0%
CAGR A. FUNCIONAL		12,0%	14,0%	13,0%	11,0%	11,0%	6,1%	17,0%	9,0%	12,0%	14,0%	12,0%
n	Año	Chile	México	Australia	Canadá	Alemania	Reino Unido	Indonesia	Japón	EEUU	China	Sudáfrica
0	2022	250	3.750	1.875	2.500	3.125	2.949	6.250	1.250	12.500	25.000	1.875
1	2023	276	4.215	2.089	2.735	3.419	3.108	7.213	1.343	13.800	28.100	2.070
2	2024	305	4.738	2.327	2.992	3.740	3.275	8.324	1.442	15.236	31.586	2.285
3	2025	336	5.326	2.593	3.274	4.092	3.452	9.606	1.549	16.822	35.506	2.523
4	2026	371	5.987	2.889	3.582	4.478	3.637	11.087	1.664	18.575	39.915	2.786
5	2027	410	6.731	3.219	3.920	4.900	3.833	12.797	1.787	20.511	44.874	3.077

3. Anexo N°3: Tabla de Demanda Proyectada (en millones de litros).

CAGR A. PREMIUM		9,5%	11,0%	10,0%	8,5%	8,5%	4,8%	14,0%	6,5%	9,5%	11,5%	9,5%
CAGR A. FUNCIONAL		11,0%	13,0%	12,0%	10,0%	10,0%	7,5%	16,0%	8,0%	11,0%	13,5%	11,0%
n	Año	Chile	México	Australia	Canadá	Alemania	Reino Unido	Indonesia	Japón	EEUU	China	Sudáfrica
0	2022	160	800	1.180	420	1.600	2.336	800	380	7.200	1.600	1.300
1	2023	176,2	894,4	1.307,4	458,2	1.745,6	2.473,2	918,4	407,0	7.927,2	1.796,8	1.431,3
2	2024	194,0	999,9	1.448,6	499,9	1.904,4	2.618,7	1.054,3	435,9	8.727,8	2.017,8	1.575,9
3	2025	213,5	1.117,9	1.605,1	545,4	2.077,8	2.772,6	1.210,4	466,8	9.609,4	2.266,0	1.735,0
4	2026	235,1	1.249,8	1.778,4	595,0	2.266,8	2.935,7	1.389,5	500,0	10.579,9	2.544,7	1.910,3
5	2027	258,9	1.397,3	1.970,5	649,2	2.473,1	3.108,3	1.595,1	535,5	11.648,5	2.857,7	2.103,2