



AVIZOR  
Boletín de inteligencia de mercado  
Consejería Agrícola de Chile en México  
Año 3 | Número 22

# El mercado de las aguas premium en México

El objetivo de este número es poner en sus manos información útil para la toma de decisiones estratégicas a favor de las exportaciones de aguas minerales con alto valor agregado de Chile a México. Si requiere información adicional sobre el contenido de este número, no dude en contactarnos.

## CONTENIDO

1. Contexto
2. Casos ejemplares
3. Consideraciones técnicas
4. Recomendaciones

Consejería Agrícola de Chile en México  
Sus negocios a buen puerto  
[www.consejagri.mx](http://www.consejagri.mx)

### Contexto

El consumo per cápita del agua embotellada en México alcanzó los 170.7 litros en 2011; este país es el tercer consumidor mundial de agua embotellada, superado únicamente por Estados Unidos y China. Según cifras de EuroMonitor, durante ese año los mexicanos consumieron 18.808,2 millones de litros de agua embotellada, 8.7% más respecto al ciclo anterior.

¿A qué se debe el alto consumo de agua embotellada en este destino? Principalmente al hecho de que el agua suministrada a través de la red pública no es potable en todas las regiones del país; por lo tanto, la población está acostumbrada a hervir el agua en casa y a consumir agua embotellada.

De acuerdo con *Business Monitor*, durante 2011 en México se comercializaron 323.07 millones de litros de agua nacional embotellada versus 22.68 millones de litros importados.



<http://aonni.com>

Los proveedores líderes de agua embotellada sin gas son Estados Unidos (50.75%), Francia (31.8%) y Fiji (8.27%). En relación con las aguas minerales y gasificadas, México importa el producto de Francia (49%), Estados Unidos (37.4%) e Italia (8.9%).

Si bien el agua sin gas se bebe cotidianamente, el consumo de agua gasificada como bebida hidratante y refrescante ha disminuido en los últimos años; en contraste, su auge como mezclador de bebidas alcohólicas se mantiene e incluso registra un incremento.

# El mercado de las aguas premium

El rango de precios de las aguas embotelladas sin gas en botella de polietileno tereftalato (PET) de un litro van de los U\$.60 a U\$1.00, mientras que las gasificadas oscilan entre los U\$3 y los U\$8, en presentaciones que van de los 300 ml a 1 litro, en botella de cristal y PET (información propia con base en estudio de campo).

En síntesis, México es un país que consume mucha agua embotellada sin gas a bajo costo y con una amplia oferta, mientras que el agua mineral y gasificada se consume de forma más restringida. El nicho de mercado para el agua premium —esto es, para el agua de origen natural, con o sin gas, embotellada con altos estándares de sanidad y calidad— es pequeño, altamente redituable y orientado a hoteles, restaurantes de autor (HORECA), spas y tiendas de vinos y licores: en 2010, estos canales distribuyeron el 9% del agua embotellada que se comercializó en todo el país, generando el 43% del valor total de las ventas a nivel nacional (*Business Monitor*).

Además de los puntos de venta referidos, el agua embotellada se comercializa en supermercados, tiendas de alimentos gourmet, tiendas departamentales e Internet; en este último caso, los consumidores pueden acceder a marcas importadas con alto valor agregado.



<http://www.veenwaters.com/>

## Casos ejemplares

### *Agua de piedra (Sierra Beverage Company)*

Empresa de capital mexicano y estadounidense localizada en Monterrey. Comercializa agua con y sin gas microfiltrada, envasada en vidrio y próximamente en lata. Tiene cinco años de experiencia y actualmente se distribuye en la mayor parte del país. Se enfoca en el canal HORECA, así como en supermercados y tiendas de vinos y licores.

#### *Ventajas competitivas*

- El diseño de su imagen tiene un alto valor agregado (retro-chic) y un bajo costo de producción.
- Con el fin de incursionar en mercados externos, la empresa participó con éxito en Tokio Foodex 2012.
- Utiliza efectivamente las redes sociales para tener un contacto directo con los clientes potenciales.

- Logra una distribución muy eficiente mediante convenios con puntos de venta especializados en vinos y licores.

### *Agua B'ui*

Empresa mexicana que embotella agua premium extraída del deshielo del Nevado de Toluca. Su distribución es nacional y enfocada en el canal HORECA.

#### *Ventajas competitivas*

- Su mercadotecnia destaca el origen natural del producto, la identidad indígena de la marca y en el interés de la empresa por el ambiente (botellas 100% reciclables).
- La marca ha lanzado ediciones especiales de la botella con cristales Swarovski y diseños suntuosos.

## Hábitos de consumo

La población mexicana no acostumbra beber agua corriente, por considerarse no potable.

- Su branding se centra en revistas especializadas, cuyas menciones se concentran posteriormente en la página web de la empresa, contribuyendo así a la confiabilidad de la marca.

#### Consideraciones técnicas

El agua embotellada se regula mediante los siguientes lineamientos:

- Cumplimiento de la norma sanitaria NOM-201-SSA
- Cumplimiento de la norma de etiqueta comercial NOM-051-SCFI
- Ingreso de muestras mediante requisitos aduaneros para muestras: valor unitario no superior a U\$1, etiquetado visible como "muestra sin valor comercial" y presentación que inhabilite el producto para su venta.

Para más informaciones:  
[karla.paniagua@consejagri.org](mailto:karla.paniagua@consejagri.org)

#### Recomendaciones

- Invertir en un diseño que destaque el carácter premium del agua y de preferencia, que propicie la reutilización del envase.
- Microsegmentar el producto: lanzar ediciones especiales del envase con intervención de artistas internacionales o



<http://www.packagingoftheworld.com/2008/06/nao-water.html>

locales reconocidos; ediciones conmemorativas; ediciones con fines filantrópicos o ecológicos, etc.

- Garantizar un precio competitivo: los consumidores mexicanos con alto poder adquisitivo gustan del agua premium y pagan un precio máximo de U\$12.00 por litro.
- Desarrollar una página web atractiva, con un diseño limpio e información que destaque las cualidades del producto.
- Incursionar en las redes sociales para lograr cercanía con el cliente.
- Promover catas de agua en alianza con distribuidores de vinos y licores.

#### Fuentes sugeridas

Consejería Agrícola de Chile en México  
<http://www.consejagri.mx>

ProChile  
<http://rc.prochile.gob.cl/>

Fine Waters  
<http://www.finewaters.com/>

Agradecemos a los expertos que de forma profesional y generosa colaboraron en la elaboración de este número.

Se autoriza la reproducción del contenido citando la fuente.

© Consejagri México

Investigación documental y en terreno:

Carlos Salazar Vilchis y Gerardo Miguel Guzmán

[consejeria\\_agricola@consejagri.org](mailto:consejeria_agricola@consejagri.org)

[www.consejagri.mx](http://www.consejagri.mx)