



# WaterClean & Marketing



## PREMIUM & COMPANY



# VIRGEN

NATURAL MINERAL WATER

*de las Animas*

Virgen de las Animas Water emerges from Arequita, a remarkable volcanic formation of 300 million years, considered to be a geological rarity for resisting weathering throughout the ages. This natural sanctuary, surrounded by an ecological reserve, protects, filters, and mineralizes our water in a unique way. Its high purity, lightness and exceptional taste stands out in every epicurean context.



## VISIÓN

Brindar a nuestros consumidores una exclusiva Agua Mineral Natural Artesiana, de excepcional pureza, suavidad y sabor, posicionada en el mercado de las aguas de lujo. Nos focalizamos en la calidad y cuidado del producto, así como en la protección del medio ambiente y la naturaleza que rodea el acuífero, creando valor y marcando la diferencia en todo lo que hacemos.

Centrar su visión a largo plazo basada en ser un lugar excelente donde trabajar y estimular a nuestros empleados a dar cada día lo mejor de sí mismos. A la vez, buscamos ser un ciudadano global responsable que marca la diferencia y que trasmite al mundo las bondades y calidad del Agua Mineral Artesiana VIRGEN comunicando al Uruguay natural internacionalmente.

Generar y cultivar una red ganadora de socios, forjando una lealtad mutua a nivel global.

## ORIGEN: URUGUAY NATURAL

Uruguay posee uno de los más bajos niveles de contaminación en el mundo, y se ubica tercero entre los 146 países estudiados a través del Índice de Sustentabilidad Ambiental (ISA) o Environmental Sustainability Index (ESI)<sup>1</sup> por expertos en medio ambiente de las Universidades de Yale y Columbia ([www.yale.edu/esi](http://www.yale.edu/esi)). Según los estudios efectuados, un valor elevado de ESI, implica que el país se encuentre ventajosamente posicionado para mantener las condiciones ambientales favorables en el futuro. Los cinco países mejor calificados son Finlandia, Noruega, Uruguay, Suecia e Islandia.

Esta situación hace que Uruguay esté en una posición privilegiada para extraer agua mineral natural pura de sus acuíferos preservados. Para localizar la posición del acuífero más relevante desde esta perspectiva, se realizaron estudios geológicos e hidrogeológicos por parte de expertos en el tema aguas en todo el territorio uruguayo y alrededores, con el fin de encontrar la mejor calidad y pureza de agua existente en la región.

Según los expertos los factores fundamentales para determinar la mejor calidad de un agua mineral natural son su pureza (no contaminación microbiológica y ausencia de nitratos) y el sabor, producto de una equilibrada composición fisicoquímica, dado que un valor elevado de algún mineral en particular puede otorgarle un sabor no deseado.

Enfocándose siempre en la mejor calidad se eligió la zona del cerro Arequita, una excepcional formación volcánica de 300 millones de años, considerada una rareza geológica por resistir a la meteorización<sup>2</sup> a través de las eras. Este santuario natural, rodeado por una reserva ecológica protege, purifica y mineraliza nuestra agua de una manera única.

## GEOLOGÍA DEL ENTORNO VIRGEN

La fuente natural del agua Virgen surge en un entorno geológico muy particular, este sector del Uruguay reúne en su escala de tiempo rocas de muy diferentes edades. Las últimas dataciones indican que en la base del departamento de Lavalleja donde se ubica la fuente, se encuentran algunos de los terrenos más antiguos de la América del Sur (3.540 millones de años) y coexisten en franca armonía con rocas más jóvenes, que brindan un marco geológico inmejorable para purificar y contener nuestra agua. La localización de los materiales geológicos, su conocimiento y caracterización permiten explicar las excepcionales propiedades que manifiesta el agua Virgen en cuanto a calidad y sabor.

---

<sup>1</sup> Índice de Sustentabilidad Ambiental (ISA) o Environmental Sustainability Index (ESI) realizado en el año 2005. Este índice es una iniciativa del Global Leaders for Tomorrow Environmental Task Force del World Economic Forum. El estudio piloto ha sido desarrollado por el Yale Center for Environmental Law and Policy y el Center for International Earth Science Information Network de la Universidad de Columbia.

<sup>2</sup> La meteorización es la desintegración y descomposición de una roca en la superficie terrestre o próxima a ella como consecuencia de su exposición a los agentes atmosféricos con la participación de agentes biológicos.

Geológicamente las rocas de éstos cerros son el producto de fenómenos volcánicos que ocurrieron; producto de la separación de América y África. El agua en su viaje subterráneo, ha recorrido durante largos años las profundidades de la roca caliza, logrando preservar su pureza en el interior de la misma. Generosamente, como un presente, la roca le ha brindado al agua su carácter, logrando transmitirle un perfecto equilibrio mineral que es claramente apreciable en Agua Virgen.

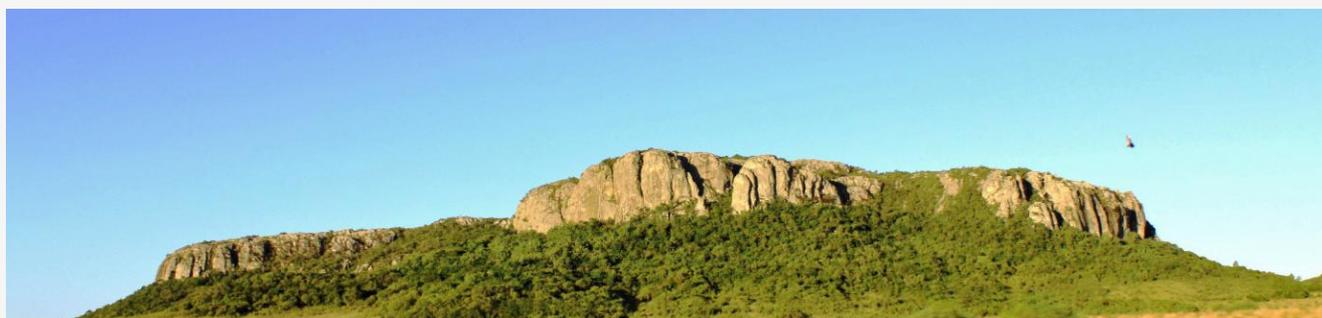


Fig. 01: Vista del Cerro Arequita.

## CALIDAD DEL AGUA VIRGEN

Como mencionamos anteriormente, según los expertos los factores fundamentales para determinar la buena calidad de un agua mineral natural son su pureza (no contaminación microbiológica y ausencia de nitratos) y el sabor, producto de una equilibrada composición fisicoquímica, dado que un valor elevado de algún mineral en particular puede otorgarle un sabor no deseado.

El agua VIRGEN posee un perfecto equilibrio en los elementos de su composición fisicoquímica lo que la hace muy liviana y suave. Su composición es muy similar a la del agua EVIAN, que es una referencia clave para el producto ya que es una de las más ricas y livianas del mundo, pero con un nivel de nitratos menor. En la tabla 01 se efectúa una comparación entre el agua Virgen y el agua Evian.

Agua Virgen posee un bajo contenido de sodio de 5,6 mg/l, calcio 95 mg/l, magnesio 20 mg/l (esta relación calcio/magnesio la hace muy liviana y suave), un Total de Sólidos Disueltos (TDS) de 320 mg/l, pH 7,5 (lo que le brinda un sabor ligeramente dulce) y libre de nitratos (índice de contaminación).

Parámetro	VIRGEN	EVIAN
pH	7,5	7.2
Nitrate	<1 mg/l	3,7 mg/l
Calcium	85 mg/l	80 mg/l
Magnesium	22 mg/l	26 mg/l
Sodium	5,6 mg/l	6,5 mg/l
Potassium	0,8 mg/l	1 mg/l
Sílice	12 mg/l	15 mg/l
Chlorides	5 mg/l	6,8 mg/l
Hardness	328 mg/l	291 mg/l
Bicarbonate	350 mg/l	360 mg/l
TDS	320 mg/l	357 mg/l

Tabla 01: Comparación de la composición fisicoquímica entre el agua Virgen y el agua Evian.

La denominación comercial “VIRGEN, untouched by men” destaca su virginidad<sup>3</sup>, una cualidad muy valorada en el mercado internacional.

Su presentación en botella de vidrio de 750 ml mantiene su delicado y distintivo sabor en las versiones levemente gasificada y sin gas. Manteniendo la filosofía de estar cerca de la naturaleza, el envase del agua Virgen es vidrio virgen. El vidrio (100% arena fundida) es el mejor material para almacenar alimentos desde hace siglos, presenta la ventaja de ser inerte (no migran compuestos químicos del envase al producto, ni del producto al envase), no se oxida, es impermeable a los gases, es 100% reciclable, transparente e inocuo desde el punto de vista microbiológico.

Desde la instalación de la planta se trabaja en la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad, un Sistema de Gestión Ambiental y un Sistema de Gestión de la Seguridad y de la Salud Ocupacional.

Consecuentemente, los procesos, la estructura organizativa, los talentos y la propia planta contemplan los requerimientos de las normas ISO 9001:2008 "Sistema de Gestión de Calidad - Requisitos" así como de las normas ISO 14001:2004 "Sistemas de gestión ambiental - Requisitos con orientación para su uso" y OHSAS 18001:2007 "Sistemas de gestión de la seguridad y la salud ocupacional - Requisitos".

## DIFERENCIALES AGUA MINERAL NATURAL VIRGEN

El alto grado de aceptación que logra en los distribuidores, hoteles y restaurantes de lujo está basado en que la excepcional pureza de esta agua mineral natural, su sabor y suavidad, proveniente de un acuífero artesiano ubicado en un entorno protegido de cualquier contaminación, logra ser percibida de inmediato por los consumidores.

Este hecho, unido a la comunicación de su envase y a su posicionamiento en el canal de distribución exclusivamente orientado a consumidores gourmets o foodies, lleva al agua Virgen a posicionarse como un producto exclusivo, de alta calidad y que a su vez permite a los HOREDIs<sup>4</sup> obtener mayor margen de ganancias que otras marcas más difundidas y de consumo masivo.

### LAS RAZONES QUE SUSTENTAN ESTE POSICIONAMIENTO:

#### 1. Pureza y virginidad del agua VIRGEN:

La principal característica para ser considerada un Agua Premium es no estar contaminada, lo que se evidencia por la ausencia de nitratos, léase fertilizantes, herbicidas, etc. que llegan al agua.

VIRGEN es una de las pocas aguas con menos de 1 mg/litro de nitratos en el mundo. Algunos ejemplos a continuación:

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◆◆◆ Superior 0 - 1mg/l</li> <li>◆◆◆ Very Good 1 - 4mg/l</li> <li>◆◆ Good 4 - 7mg/l</li> <li>◆ Acceptable 7 - 10 mg/l</li> <li>◆ Potable 10 -50 mg/l</li> </ul>	<p>Tabla 02: Clasificación de las aguas embotelladas según su contenido de Nitratos página: <a href="http://www.finewaters.com">www.finewaters.com</a><sup>5</sup></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MARCA</th> <th>NITRATOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VIRGEN</td> <td>&lt; 1 mg/l</td> </tr> <tr> <td>Salus</td> <td>2,5 mg/l</td> </tr> <tr> <td>Evian</td> <td>3,7 mg/l</td> </tr> <tr> <td>Perrier</td> <td>5 mg/l</td> </tr> <tr> <td>Hildon</td> <td>6 mg/l</td> </tr> </tbody> </table>	MARCA	NITRATOS	VIRGEN	< 1 mg/l	Salus	2,5 mg/l	Evian	3,7 mg/l	Perrier	5 mg/l	Hildon	6 mg/l	<p>Tabla 03: Contenido de nitratos en diferentes aguas del mundo.</p>
MARCA	NITRATOS														
VIRGEN	< 1 mg/l														
Salus	2,5 mg/l														
Evian	3,7 mg/l														
Perrier	5 mg/l														
Hildon	6 mg/l														

<sup>3</sup> El concepto de virginidad se refiere a la ausencia de nitratos (NO<sub>3</sub>), que son contaminantes químicos del agua.

<sup>4</sup> Hoteles, restaurantes y distribuidores de vinos finos y productos gourmet

<sup>5</sup> [www.finewaters.com: http://www.finewaters.com/Bottled\\_Water\\_Etiquette/Flavor\\_of\\_Water/FineWaters\\_Virginity.asp](http://www.finewaters.com/Bottled_Water_Etiquette/Flavor_of_Water/FineWaters_Virginity.asp)

Tal es la importancia de los nitratos en la composición del agua, que en base a la misma se clasifican las aguas por su nivel de calidad, como se muestra en la Tabla 02.

Cabe destacar que Agua Virgen ha sido incluida en el nuevo libro en español de Michael Mascha, reconocido sommelier de aguas y creador de la página [www.finewaters.com](http://www.finewaters.com) como una de las 60 aguas de lujo más distinguidas del mundo.

## 2. Agua mineral natural:

Las aguas minerales naturales de buena calidad son un bien cada vez más escaso a nivel mundial y son especialmente valoradas en el mercado de las aguas embotelladas.

Un agua se califica como MINERAL NATURAL porque:

- Los minerales y oligoelementos que posee forman parte de la composición natural de la misma, no son adicionados
- Su composición fisicoquímica y sus características organolépticas se mantienen constantes a pesar de las fluctuaciones climáticas
- Su origen es subterráneo por lo cual es naturalmente pura, ya que no presenta contaminación de ningún tipo.
- Se embotella bajo estrictas condiciones higiénico-sanitarias cerca del lugar de emergencia de la misma.
- Durante el proceso de embotellado sólo se somete a los tratamientos autorizados por el Codex Alimentarius<sup>6</sup> y se realizan los más estrictos controles de calidad para evitar cualquier tipo de contaminación durante el mismo.

## 3. Sabor:

Su equilibrada composición fisicoquímica y su suave mineralización le otorgan un sabor y suavidad excepcional, liviana textura y sensación de frescura al haber sido degustada por los especialistas que han probado agua VIRGEN. En los maridajes de agua realizados a nivel mundial, califican este tipo de agua como adecuada para acompañar cualquier tipo de comidas.

Desde un punto de vista químico un agua con un nivel de dureza cálcica moderada como Agua VIRGEN proporciona un sabor plausible, activando las papilas gustativas y favoreciendo la detección de sabores en la ingesta. El perfecto balance entre dureza cálcica y magnésica de Agua VIRGEN es óptimo para la digestibilidad de los alimentos y los requerimientos del organismo debido a que este balance es equivalente al que tiene nuestro cuerpo.

## 4. Bajo contenido de sodio 5,6 mg/l:

El sodio contenido en el agua para consumo humano ha sido incluido en la Lista de Candidatos a Contaminante de la EPA<sup>7</sup>. Ya que altos niveles de sodio pueden estar asociados a la hipertensión arterial en algunos individuos, cuanto más bajo es este nivel de sodio en el agua, más beneficioso es el consumo de la misma para ellos. Por lo tanto, en la industria se considera relevante que el agua aporte muy bajos niveles de sodio a la ingesta diaria<sup>8</sup>; la EPA estableció un límite de 20 mg/l<sup>9</sup>.

Las aguas minerales bajas en sodio aportan ventajas en relación a la prevención y tratamiento de los siguientes trastornos: hipertensión arterial, retención de líquidos, diabetes, enfermedad renal, enfermedad cardíaca y cerebral, trastornos digestivos, osteoporosis.

---

<sup>6</sup> Codex Standard 108-1981 Adoptado 1981. Enmienda 2001. Revisiones 1997, 2008. Codex Alimentarius Commission fue creada en 1963 por FAO y WHO para desarrollar estándares con el propósito de proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas de negocio razonables. [http://www.codexalimentarius.net/web/index\\_en.jsp](http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp)

<sup>7</sup> EPA – United States Environmental Protection Agency. <http://water.epa.gov/scitech/drinkingwater/dws/ccl/sodium.cfm#one>

<sup>8</sup> Información complementaria puede encontrarse en: <http://www.bvsde.ops-oms.org/bvsacg/e/cd-cagua/guias/b.parametos/3.RefB/quimicos/108.pdf>.

## 5. Proveniente de un acuífero Artesiano:

Según The Environmental Protection Agency<sup>10</sup> las aguas de los acuíferos artesianos son, en su mayoría, más puras que las demás fuentes, porque las múltiples capas de roca y arcilla crean una barrera protectora contra las potenciales contaminaciones. El acuífero artesiano es una cámara confinada y presurizada debajo del nivel de la tierra que no tiene salida a la superficie, como resultado el agua no entra en contacto con el aire. Esta característica previene el crecimiento de microorganismos o cualquier tipo de bacteria otro elemento contaminante.

Los acuíferos artesianos por definición proveen las aguas más puras del mundo, este tipo de aguas son las más distinguidas dentro de las aguas premium y son las preferidas por los consumidores foodies y gourmet. Los ejemplos más emblemáticos de este tipo de aguas embotelladas son las que se comercializan con las marcas Fiji y Voss.

## 6. Estrategia de comercialización, "state of the art":

Ver documento adjunto confidencial "Estrategia de comercialización".

## 7. Elegante y fina botella:

El envase es un elemento fundamental de la definición del marketing del producto por ser uno de los principales impactos visuales que hace al producto atractivo para el consumidor final. En este caso se buscó una sinergia entre la calidad intrínseca del producto por sus cualidades organolépticas y el diseño de su packaging.

Durante el proceso de diseño del envase se incorporó y se tomó en especial consideración la opinión de expertos en esta industria, especialmente en relación a la forma ideal de la botella. Se llegó a la conclusión de que una botella "trendy" opacaría la buena calidad del producto, por lo que se decidió elegir una forma más tradicional pero muy elegante.

Esta botella será producida en vidrio serigrafiado, por Envidrio<sup>11</sup>, con tapa pilfer proof de 30 x 60 mm (ver fig. 02), como se utiliza en los vinos finos, brindando mayor seguridad que las tapas tradicionales (tiene un barniz sanitario que cumple con las exigencias de la FDA, lo cual garantiza su uso seguro en alimentos y bebidas).



Fig. 02: Tapa pilfer proof 30 x 60 con linner

## 8. Origen URUGUAY:

El consumidor de aguas de lujo, "foodie", o el consumidor gourmet valoran degustar –cada uno con sus características- una gran variedad de aguas de diferentes orígenes, de manera muy similar a como sucede con los vinos.

<sup>9</sup> Drinking Water Equivalency Level – Fuente citada.

<sup>10</sup> www.epa.gov

<sup>11</sup> Empresa nacional uruguaya, anteriormente denominada Cristalerías del Uruguay.

No existe actualmente un agua de origen uruguayo en el mercado internacional de aguas premium, siendo nuestro país reconocido mundialmente por sus productos naturales (premium beef, etc), lo cual ha sido potenciado por el posicionamiento de la marca: URUGUAY NATURAL. De todas maneras, no podemos dejar de mencionar que en forma complementaria, nuestra grifa "Uruguay Natural" ha obtenido mayor conocimiento a nivel mundial por los logros obtenidos en Sudáfrica por la selección nacional de fútbol.



Fig. 03: Diego Forlán, jugador de la Selección Uruguaya de fútbol

## 9. Producto exclusivo:

Las aguas premium de diferentes orígenes son productos que les brindan excelente rentabilidad a estos negocios, principalmente HOREDÍ's, porque les permiten ofrecer una mayor gama de productos de alta calidad. Una de las principales ventajas de estas aguas en su etapa inicial es que al ser exclusivas (consecuentemente en las antípodas del consumo masivo) y no tener una referencia reconocida en el mercado, les permiten a los HOREDÍ's valorar el producto a precios premium, puesto que no existen precios de referencia. En etapas posteriores del desarrollo histórico de las principales marcas, cuando las aguas Premium deciden entrar en la etapa de la masificación, cambiando su estrategia original e incursionando en el mercado off-premises (supermercados, autoservicios, etc.) como pasa con FIJI, VOSS, EVIAN, PERRIER, pierden esta ventaja.

## 10. Eficiencia productiva:

La planta embotelladora fue diseñada y ejecutada por profesionales con vasta experiencia en compañías multinacionales del rubro. Una de sus consecuencias, es una alta eficiencia en costos que permite un mejor poder negociador a la hora de tratar con los potenciales clientes.

## 11. Ecológica:

Premium Bevs posee una de las primeras plantas ecológicas del mundo que será autosustentable con energías renovables (solar y eólica), con el fin de no contaminar la fuente (con emanaciones de dióxido de carbono, derrames de combustibles, etc.).

Un emprendimiento de estas características genera créditos de carbono, lo cual beneficia a la imagen de la empresa y la posiciona con gran fuerza desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Empresarial por el cuidado del medio ambiente.

---

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES

En el mundo se estima que el mercado del agua Premium representa actualmente un 5% del total de las aguas embotelladas, lo que equivale a 10 mil millones de litros por año. En el mismo compiten aproximadamente 80 marcas, por un volumen total de ventas de U\$S 20.000.000.000 anuales.

Los consumidores de nuestro producto son principalmente las personas calificadas como "Gourmet" y "Foodies", quienes se caracterizan por su conocimiento gastronómico a nivel prácticamente profesional en el primer caso, así como por un estilo de vida sano y por el culto al lujo en el segundo.

Estos consumidores no adquieren el producto simplemente para satisfacer la necesidad de un bien primario (agua), sino que buscan a través de la compra del mismo satisfacer una identidad de EXCLUSIVIDAD y PRESTIGIO, por medio de un bien SUNTUARIO.

Dado el tipo de bien, los consumidores son personas que se identifican por alguna de las siguientes características:

- Alto poder adquisitivo
- Gusto por la buena comida y vinos finos en general
- Cuidan de su salud
- Gozan con alcanzar productos exclusivos

De la realización de una investigación de mercado surge que el principal consumo de aguas premium se realiza por los siguientes canales:

- Hoteles de alto lujo (boutique, 5 estrellas, etc.)
- Restaurantes de lujo
- Hogares de alto poder adquisitivo

### HOTELES DE LUJO

Para determinar la cantidad de hoteles donde los potenciales consumidores comprarían el producto, fue consultada la base de datos de [www.tophotels.com/world/index.html](http://www.tophotels.com/world/index.html), la cual agrupa a los principales hoteles de lujo del mundo. La consulta de dicha fuente arrojó un total de 4.545 hoteles de lujo, el cual es un número conservador, puesto que no todos los hoteles de lujo están en dicha base.

### RESTAURANTES DE LUJO

En lo concerniente a la cantidad de restaurantes de lujo, existe alta variación a nivel mundial a causa de nuevas aperturas, cierres, lo que produce una altísima dispersión de la variable a cuantificar. Por ejemplo, Voss cuenta en USA con una cartera de 9.900 restaurantes<sup>12</sup>, pero de nuestro análisis preliminar de potenciales clientes en dicho mercado hemos detectado la existencia de cerca de 200.000 restaurantes de lujo<sup>13</sup>.

### DISTRIBUIDORES DE VINOS FINOS Y PRODUCTOS GOURMET

Como ya se ha mencionado, nuestro producto - por sus características- es complementario de vinos finos y demás productos gourmet de alta calidad, lo cual implica que los distribuidores de los mismos sean distribuidores naturales de VIRGEN. Ellos encuentran muy atractiva la comercialización de un producto de gran calidad, que sus clientes

---

<sup>12</sup> Artículo sobre VOSS, [www.harvardbusinessreview.com](http://www.harvardbusinessreview.com)

<sup>13</sup> [www.census.gov](http://www.census.gov)

pueden consumir junto con los de su cartera de clientes y así aprovechar la red de distribución que ya tienen conformada, prácticamente sin costos extras.

A pesar de esto, por otro lado, existen actualmente distribuidores que se dedican en forma exclusiva a la comercialización de aguas premium. Ejemplo de estos casos en el mercado global son: Aquamaestro (USA), FineH2O (USA), Eaux du monde (Francia), Trusland (España), Great Western Wine (Inglaterra), Aqua Bistro (China), Milano Food Traders (Australia), La Castellana (México), H.B.D. M Sdn. Bhd (Japón), Enoteca Iemallo (Italia), Truebell Marketing & Trading LLC (Emiratos Árabes), Ultramar Wine Brokerage, LLC (USA) y Wine & Food Concept (Alemania).

## OBJETIVOS DE MARKETING

Hemos focalizado el marketing en hacer conocer y convencer a los opinion-leaders del mercado: chefs, sommeliers, personas del mundo gourmet, críticos, famosos, PR´s a través de degustaciones o contactos directos enviándoles información y muestras para que puedan conocer y degustar Agua VIRGEN buscando generar comentarios positivos para negociar directamente con los compradores de hoteles y restaurants de lujo, distribuidores de productos gourmet de alta calidad, spas del lujo, etc.

Este esfuerzo de marketing directo se refuerza con un posicionamiento de marca para que no resulte desconocida a los consumidores finales, de modo de acelerar el proceso de aceptación, por lo cual consideramos imprescindibles las publicaciones en revistas especializadas en productos gourmet, evitando las campañas masivas para mantener y controlar la exclusividad del producto

## MERCADO DE LAS AGUAS EMBOTELLADAS

Mundialmente el segmento de mercado "agua embotellada", dentro de la industria de las bebidas sin alcohol, ha sido el de mayor crecimiento en los últimos años, con un incremento anual del 12% y llegando a los 200 mil millones de litros en el año 2008 según el estudio "The Global Bottled Water Market" de Beverage Marketing Corporation.

Los dos mayores players de la industria del agua embotellada son la compañía francesa Danone y la suiza Nestlé. Las principales marcas de Danone son Evian y Volvic, mientras que las de Nestlé son Perrier, San Pelegrino, Vittel, Contrex, Panna, Deer Park y Polland Spring.

En el mercado de las aguas premium compiten unas 80 marcas y el consumidor valora degustar marcas diferentes como sucede con los vinos. Se aprecia la oportunidad de introducir un nuevo producto que tenga el mix de calidad, lujo y exclusividad que las marcas antes mencionadas no han logrado ofrecer al mercado o lo han ofrecido en un tiempo y luego de haberse masificado lo han perdido.

A modo de ejemplo, la marca Fiji (venta bruta de 150 millones de dólares anuales<sup>14</sup>) posee un agua de muy buen sabor, pero se ha masificado ampliamente, por lo que ya no se considera exclusiva.

Por otro lado, Bling H2O es exclusiva y glamorosa, pero de un estándar de calidad que es impactado al embotellar en dos fuentes diferentes, siendo además un agua tratada, no mineral natural. Algo similar sucede con VOSS (venta bruta de 52 millones de dólares anuales<sup>15</sup>), que se ha convertido en un objeto de moda más que en un sinónimo de refinamiento. Por último, podemos ver que la famosísima Perrier ya se encuentra disponible en una gran gama de puntos

---

<sup>14</sup> [www.fijiwater.com](http://www.fijiwater.com)

<sup>15</sup> Harvard Business Review. N2-509-040. JANUARY 2 3, 2 0 0 9.

de venta y que ha incorporado sabores frutales, acercándose más al rubro de refrescos y al consumo masivo, lo mismo que Evian, que tiene una venta bruta de 672 millones de dólares anuales<sup>16</sup>.

Las aguas premium se consideran un “affordable luxury” debido a su bajo costo frente a otras bebidas de lujo. Dicha característica adquiere gran relevancia cuando se compara con el gasto o la inversión frente a otras opciones de consumo que también indican simbólicamente status o prestigio.

## MERCADO OBJETIVO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VIRGEN apunta al segmento de aguas Premium, consumidores pertenecientes al segmento ABC1, altamente exigentes en cuanto a la calidad del agua y del packaging, que no sólo buscan satisfacer una necesidad básica sino que quieren formar parte de un grupo de pertenencia exclusivo. Son consumidores epicúreos, que saben apreciar los productos gourmet y valoran la experiencia que las comidas y bebidas de calidad brindan entre los que se encuentran, como se ha mencionado con anterioridad, los “foodies”. Este tipo de consumidor aprecia los productos de origen natural como sinónimo de salud y refinamiento y va dejando de lado bebidas alcohólicas y bebidas carbonatadas.

Por su importancia, consideramos relevante nuevamente destacar uno de los aspectos claves del marketing mix: la cadena de distribución. Los clientes target serán los restaurantes exclusivos, hoteles 5 estrellas, spas, resorts, cruceros, tiendas de productos gourmet, aerolíneas en sus clases privilegiadas y distribuidores de vinos finos. Obviamente se contempla la venta de agua Virgen a través de la web.

Otro aspecto de relevancia a tomar en consideración en este punto se refiere al precio. Aunque por su vastedad es imposible establecer parámetros fijos y específicos con carácter general, se puede tomar en consideración que un distribuidor de vinos finos, cadenas de hoteles y restaurantes paga entre 1,5 y 2 dólares por botella de 750ml. Logrando en el caso de los hoteles y restaurantes vender dicho producto entre 8 y 12 dólares aproximadamente. Al ser las aguas de lujo un producto complementario de los vinos finos y champagnes, algunos de estos distribuidores ya incorporaron aguas, aunque la porción de mercado disponible aun es significativa según la recolección de información que se ha realizado.

La definición estratégica a nivel de segmentos se basa inicialmente en la variable geográfica, estando principalmente focalizada en las siguientes ciudades: Dubai, Abu Dabi, Shanghai, Sidney, Hong Kong, Tokio, New York, DF (México), San Pablo, Río de Janeiro, Buenos Aires, Punta del Este, Miami, Los Ángeles, Moscú, Singapur, principales playas del Caribe. No obstante, se está desarrollando la opción de exportación a otros destinos, con la restricción de contar con un distribuidor exclusivo en el segmento agua mineral natural que coloque nuestros productos exclusivamente en el target de clientes de agua VIRGEN, que aquí se ha definido como condición sine qua non para cuidar la imagen de la marca.

## PLANTA EMBOTELLADORA

Nuestra planta industrial ha sido diseñada de forma de mantener inalterable la excepcional calidad natural del agua hallada y lograr el más alto grado de eficiencia a nivel productivo, siendo a su vez respetuosa con el Medio Ambiente.

En cuanto a la infraestructura se realizó con fundaciones que no intervienen la roca, revestimientos e instalaciones de calidad sanitaria en todas las áreas vinculadas al agua durante el envasado, equipamientos especialmente prepara-

---

<sup>16</sup> The New York Times

dos para el llenado aséptico, son las principales características del emprendimiento en lo que refiere al proceso productivo.

Utilización de energías absolutamente limpias, de origen eléctrico y solar en capas de uso, concebido el sistema para transformarse en autosustentable con la incorporación de generadores eólicos y el aprovechamiento al extremo del sistema de captación solar y las técnicas más avanzadas para la generación de frío y de aire comprimido.



Fig. 04: Planta Premiumbevs

La línea de embotellado es automática, de la marca Zegla y es capaz de producir 4000 botellas/hora. Posee 15 picos de enjuague, 15 válvulas de llenado y 5 cabezales roscadores. En la selección del proveedor de la maquinaria se enfatizó, además de en la calidad constructiva y el buen funcionamiento, en el cuidado del producto y del medio ambiente, dado que es la base del negocio.

El predio de la planta es de 5 ha y el total del área son 36 ha que incluyen parte del cerro Arequita.

En la planta no se utilizan combustibles fósiles ni productos químicos en la línea de embotellado.



Fig. 05: Línea de embotellado de PREMIUMBEVS S.A.



Fig. 06: Monoblock presurizado especialmente diseñado para un envasado aséptico

Cuenta con un laboratorio de control de calidad con tecnología de última generación que realiza controles de insumos y agua de la fuente, del producto terminado y del ambiente de trabajo (equipos e instalaciones), basándose en las más estrictas normas de calidad internacionales. En el mismo se realizan tanto análisis fisicoquímicos como microbiológicos, destacándose la adquisición de una campana de flujo laminar y de un autoclave automático.

La planta cuenta además con equipos de calentamiento de agua a base de energía solar, marca Sunstar que proveen de agua caliente para el CIP<sup>17</sup> (sanitización de equipos), usos del personal, calefacción, etc, utilizando energías renovables y evitando cualquier tipo de contaminación en la planta. Se prevé que en un mediano plazo la fábrica se auto sustente en base a energías renovables, siendo una de las primeras en el mundo dentro del rubro bebidas.

Se cuenta con la habilitación de FDA<sup>18</sup>, DINAMA<sup>19</sup>, DINASA26<sup>20</sup>, IML<sup>21</sup>, MSP<sup>22</sup>.

Por mas información ver documento: "INFORME TÉCNICO E INNOVACIÓN EN PROCESO".

## CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad por turno es de 700.000 botellas de 750 ml trabajando 5 días a la semana por mes. Se pueden embotellar 1.400.000 botellas por mes trabajando 2 turnos y 1.750.000 botellas en 2,5 turnos.

La capacidad máxima instalada de la línea de embotellado (trabajando 22hs por 30 días) es de 2.400.000 botellas de 750 ml al mes.

La capacidad máxima actual de la fuente es de 3.600.000 litros por mes.

---

<sup>17</sup> Clean In Place

<sup>18</sup> Food and Drug Administration

<sup>19</sup> Dirección Nacional de Medio Ambiente, unidad perteneciente al Ministerio de Vivienda, Ordenamiento territorial y Medio Ambiente en Uruguay.

<sup>20</sup> Dirección Nacional de Aguas y saneamiento, Uruguay

<sup>21</sup> Intendencia Municipal de Lavalleja

<sup>22</sup> Ministerio Salud Pública



**WaterClean & Marketing**



**PREMIUM & COMPANY**



**VIRGEN**

NATURAL MINERAL WATER

*de las Ánimas*

CONTACTO

WATERCLEAN & MARKETING  
Paseo de la Habana, 9-11 / 28036 Madrid  
comercial@aguavirgeneuropa.com  
comercioexterior@aguavirgeneuropa.com  
[www.aguavirgeneuropa.com](http://www.aguavirgeneuropa.com)

PREMIUM & COMPANY S.A  
Avda. Aquilino de la guardia  
Edificio Torre Banesco piso mezzanine  
P.O Box 0816-02273  
Teléfono: +507 340-9629  
FAX: +507 340-0299  
Panamá - Ciudad de Panamá  
info@premiumcompany.net  
[www.premiumcompany.net](http://www.premiumcompany.net)