



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**“FACTIBILIDAD COMERCIAL DE EXPORTACIÓN DE AGUA MINERAL A LOS
MERCADOS DE PERÚ Y CHILE”**

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMERCIO INTERNACIONAL

Elaborada por Agustina Abril Mengual Graziani

Director Sanchez Simonatto Juan Manuel

San Juan agosto de 2026

Trabajo Final de la Licenciatura en Comercio Internacional

Aprobada por el tribunal examinador reunido al
efecto, en San Juan,..... de 2026

Calificación obtenida:.....

Certificación de los Integrantes del Jurado		
Director de Trabajo Final	Apellido y nombre	Firma
Jurado		
Jurado		
Juarado		

.....
Firma (Alumno)

Observaciones (Puede ser recomendada para publicación, para presentación en congresos, para obtención de patente, para utilización en organismos públicos, entre otros.

RESUMEN

El presente estudio analiza la factibilidad comercial de la exportación de agua mineral a los mercados de Perú y Chile, para lo cual se lleva a cabo un análisis integral que abarca las características del producto, la demanda en los mercados objetivos y las adaptaciones necesarias para su comercialización, mientras que también se examinan los aspectos aduaneros, comerciales y logísticos que influyen en el proceso de exportación. A partir de un enfoque metodológico mixto, que combina investigación cualitativa y cuantitativa, se identifican oportunidades y desafíos para la inserción del producto en dichos mercados. Los resultados obtenidos aportan elementos para definir estrategias para la internacionalización del agua mineral argentina, considerando factores clave como normativas vigentes, competitividad y barreras de entrada.

Palabras clave: agua mineral; exportación; factibilidad comercial; Chile; Perú; comercio internacional.

ÍNDICE GENERAL

1. JUSTIFICACIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	8
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
4. METODOLOGÍA	13
PARTE 1. FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO	15
1.1 Descripción de la empresa	15
1.1.1 Origen de Hydra Embotelladora	15
1.1.2 Experiencia exportadora	17
1.1.3 Misión, visión y valores	18
1.1.4 Organigrama	20
1.2 Situación actual del sector	22
1.3 Situación actual de Hydra Embotelladora S.A.S.	26
1.4 Diferenciación con la competencia	27
1.5 Línea de productos de la empresa	28
1.6 Producto	29
1.6.1 Composición fisicoquímica	30
1.6.2 Proceso productivo	31
1.6.3 Vida útil y condiciones de conservación	33
PARTE 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
2.1 Análisis del mercado mundial del agua embotellada	34
2.2 Análisis de mercado para exportación de agua mineral	37
2.2.1 Panorama de las exportaciones de agua mineral en Argentina	37
2.2.2 Evolución histórica de las exportaciones	38
2.2.3 Características del sector exportador	39

2.2.4 Desarrollo del sector de agua mineral en San Juan.....	42
2.2.5 Principales destinos y características del producto exportado.....	43
2.2.6 Desarrollo regional y casos de éxito	44
2.2.7 Perspectivas del sector.....	45
2.3 Perú.....	46
2.3.1 Preferencias de los consumidores	47
2.3.2 Mercado de agua mineral en Perú.....	47
2.3.3 Competidores.....	49
2.3.4 Tendencias emergentes.....	52
2.3.5 Requisitos de exportación de agua mineral al mercado peruano.....	53
2.3.5.1 Requisitos aduaneros para la exportación a Perú	53
2.3.5.2 Requisitos y documentación para exportar desde Argentina	53
2.3.5.3 Exigencias requeridas en Perú.....	55
2.3.5.4 Tributos en frontera	56
2.3.5.5 Requisitos de embalaje y transporte internacional	57
2.4 Chile.....	58
2.4.1 Tamaño y proyección del mercado	59
2.4.2 Competencia	59
2.4.3 Segmentación y perfil del consumidor.....	62
2.4.4 Canales de distribución	62
2.4.5 Importaciones y marcas internacionales.....	62
2.4.6 Preferencias, tendencias y sostenibilidad	62
2.4.7 Requisitos de exportación de agua mineral al mercado chileno.....	62
2.4.7.1 Requisitos y documentación necesaria desde Argentina	63
2.4.7.2 Exigencias necesarias para ingresar a Chile.....	64

2.4.7.3 Envase y embalaje	67
PARTE 3. COSTO.....	68
3.1 Chile.....	69
3.2 Perú.....	70
PARTE 4. ADAPTACIONES Y LOGÍSTICA	72
4.1 Perú.....	72
4.2 Chile.....	74
4.3 Consideraciones financieras y cambiarias	76
4.4 Logística internacional de exportación	76
4.4.1 Logística de exportación hacia Chile	78
4.4.2 Logística de exportación hacia Perú	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Línea de productos comercializados por Hidra Embotelladora SAS.	29
Tabla 2: Comparativa de precios de agua mineral en supermercados de Perú.....	51
Tabla 3: Comparativa de precios mayoristas de agua mineral en Perú.....	51
Tabla 4: Comparativa de precios de agua mineral en supermercados de Chile.	60
Tabla 5: Comparativa de precios mayoristas de agua mineral en Chile.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Hydra Embotelladora	20
Figura 2: Composición del costo del agua mineral en niveles generales.....	25
Figura 3: Distribución regional de la comercialización de Hydra Embotelladora S.A.S	27
Figura 4: Proceso productivo del agua mineral natural.....	32
Figura 5: Agua mineral natural premium Clara by Graziani, presentación de 500 cc.....	33
Figura 6: Consumo mundial de agua embotellada.....	34
Figura 7: Principales países exportadores a nivel mundial de agua mineral.	35
Figura 8: Principales países importadores a nivel mundial en agua mineral.	35
Figura 9: Evolución de las exportaciones de agua mineral en Argentina	38
Figura 10: Consumo per cápita de agua mineral embotellada.....	40
Figura 11: Principales destinos de exportación de Agua Mineral en Argentina.	43
Figura 12: Importaciones de Agua Mineral en Perú.	48
Figura 13: Principales competidores en el mercado peruano.	49
Figura 14: Principales marcas comercializadas en el mercado peruano.	52
Figura 15: Principales competidores del mercado chileno.....	59
Figura 16: Principales marcas comercializadas en el mercado chileno.	61
Figura 17: Cálculo del precio FOB	69
Figura 18: Determinación precio CIF para Chile.	69
Figura 19: Determinación precio CIF para Perú.....	70
Figura 20: Comparación de los resultados obtenidos de Chile y Perú.....	71
Figura 21: Ruta terrestre propuesta para la exportación de agua mineral desde San Juan hacia Santiago de Chile y Lima, Perú.	81

1. JUSTIFICACIÓN

La industria del agua mineral embotellada ha experimentado un crecimiento sostenido. Frente a este escenario, la investigación tiene como objeto general analizar la factibilidad comercial de exportar agua mineral desde Argentina hacia los mercados de Perú y Chile, para lo cual se identifican las condiciones normativas, logísticas, arancelarias y comerciales que podrían incidir en el éxito o fracaso de dicha operación. De forma complementaria, se busca ofrecer un modelo de análisis integral que sirva como herramienta de evaluación para empresas interesadas en internacionalizar sus productos, particularmente en sectores donde la calidad del recurso natural y la eficiencia de la cadena de suministro son factores críticos.

Además de aportar al conocimiento académico, este estudio busca generar insumos prácticos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial, considerando no solo la rentabilidad económica, sino también la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. La posibilidad de insertar agua mineral argentina en mercados externos, como el peruano y el chileno, representa una oportunidad valiosa para aprovechar los recursos naturales del país, fortalecer la presencia regional y capitalizar las ventajas derivadas de los acuerdos comerciales vigentes.

Con este análisis se busca determinar qué estrategias deben implementarse para maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos inherentes al proceso de internacionalización. A partir de ello, se analiza acerca de la relevancia estratégica que representa el comercio internacional para el crecimiento económico y el posicionamiento competitivo de las empresas en América Latina.

2. MARCO TEÓRICO

A fin de facilitar la comprensión del presente trabajo de investigación, es necesario definir y delimitar algunos conceptos clave vinculados al comercio internacional y a la exportación de agua mineral.

El comercio internacional puede definirse como la actividad económica basada en el intercambio de bienes, servicios y capitales entre países, regulada por normas internacionales y acuerdos bilaterales o multilaterales. Según Ballesteros Román (2001), este proceso permite a los países acceder a productos que no pueden producir eficientemente y ampliar sus mercados para aquellos bienes en los que poseen ventajas productivas. En el mismo sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC) entiende al comercio internacional como el intercambio de bienes y servicios entre naciones bajo reglas destinadas a facilitar el flujo comercial y reducir restricciones. Desde una perspectiva regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) lo considera además una herramienta de inserción internacional y desarrollo productivo.

Dentro del comercio internacional se distinguen dos operaciones fundamentales: exportaciones e importaciones. De acuerdo con el Código Aduanero Argentino (Ley 22.415), la importación hace referencia a la introducción de cualquier mercancía a un territorio aduanero, mientras que la exportación implica la extracción de cualquier mercancía de dicho territorio. Complementariamente, la OMC define las exportaciones como bienes o servicios producidos domésticamente y vendidos a residentes de otro país, generando ingreso de divisas, mientras que las importaciones comprenden bienes o servicios adquiridos en mercados externos para consumo, inversión o transformación productiva.

Dentro de este marco teórico, corresponde definir el concepto de mercancías o mercaderías, entendido como todo bien susceptible de ser objeto de tráfico internacional y valoración económica. Desde la normativa aduanera, las mercancías constituyen el objeto material sobre el cual recaen las operaciones de importación y exportación, siendo el agua mineral, en este caso, la mercancía objeto de análisis.

En relación con el producto estudiado, el Código Alimentario Argentino define al agua mineral natural como aquella proveniente de fuentes subterráneas protegidas, microbiológicamente sana, caracterizada por su composición mineral constante y envasada en origen bajo condiciones específicas, mientras que esta definición coincide con la del Codex Alimentarius, que reconoce al agua mineral natural como un producto diferenciado por sus características fisicoquímicas y requisitos regulatorios, aspecto relevante para su comercialización internacional.

También se destaca el papel del mercado internacional, entendido como el ámbito en el que se concretan los intercambios económicos entre compradores y vendedores de diferentes países (Kotler & Keller, 2016). Dentro de este contexto, el análisis de mercado constituye una herramienta esencial para evaluar la viabilidad comercial de un producto en un mercado objetivo, considerando variables como demanda potencial, tendencias de consumo, competencia, condiciones económicas, segmentación de consumidores y requisitos de acceso. Desde organismos regionales como CEPAL, este análisis se complementa con el concepto de inteligencia comercial, vinculada al estudio estratégico de oportunidades y riesgos en mercados externos.

La determinación de la viabilidad de un proyecto exportador requiere un estudio de factibilidad. Desde una perspectiva técnica, Sapag Chain sostiene que la factibilidad comprende el análisis integral de aspectos técnicos, económicos, comerciales y financieros orientados a determinar si un proyecto resulta viable. En materia exportadora, este análisis facilita la identificación de oportunidades, minimizar riesgos y diseñar estrategias de ingreso adaptadas a mercados como Chile y Perú.

Otro elemento central son las barreras arancelarias y no arancelarias. La OMC define las barreras arancelarias como derechos o impuestos aplicados a mercancías importadas, mientras que, según ARCA representan restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos; a su vez, las barreras no arancelarias incluyen regulaciones técnicas, sanitarias, documentales o administrativas que pueden dificultar el acceso a un mercado.

La logística y el transporte también son factores críticos para un producto como el agua mineral, debido a sus características físicas y su sensibilidad a costos de transporte. En este marco, los Incoterms, desarrollados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), adquieren especial relevancia, ya que establecen reglas estandarizadas que delimitan obligaciones, riesgos, costos y responsabilidades entre comprador y vendedor. Su correcta selección impacta directamente sobre la estructura de costos y la rentabilidad de una operación exportadora.

Por otra parte, el entorno macroeconómico condiciona la competitividad internacional de una empresa exportadora. Dos variables particularmente relevantes en Argentina son la inflación y el tipo de cambio. La inflación se define como el aumento generalizado y sostenido de precios que reduce el poder adquisitivo de la moneda y afecta

los costos internos de producción. En tanto, el tipo de cambio representa la relación de equivalencia entre monedas y constituye una variable clave en la competitividad externa, particularmente en economías con volatilidad cambiaria como la argentina (BCRA).

Considerando los factores previamente desarrollados —mercado, factibilidad, barreras, logística y entorno macroeconómico — se evidencia la importancia de realizar un estudio de factibilidad de mercado para evaluar oportunidades de exportación de agua mineral hacia Chile y Perú, minimizando riesgos y diseñando estrategias consistentes con las condiciones específicas de dichos mercados.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO:

OBJETIVO GENERAL:

Analizar la factibilidad comercial de exportación de agua mineral desde Argentina a los mercados de Perú y Chile.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluar las características, propiedades y especificaciones técnicas del producto.
- Analizar los mercados objetivos de agua mineral.
- Evaluar las adaptaciones requeridas en el producto para los mercados de destino potenciales.
- Analizar los aspectos aduaneros, comerciales y logísticos inherentes a la exportación al mercado de destino.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo se desarrolla mediante un enfoque mixto, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de analizar la factibilidad comercial de exportar agua mineral desde Argentina hacia los mercados de Chile y Perú.

Desde el enfoque cualitativo se analizan las características del producto, las normativas vigentes, los requisitos de ingreso, las barreras comerciales y las posibles adaptaciones necesarias para comercializar el producto en los mercados seleccionados. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se centra en el análisis de variables como la demanda, los precios de referencia, los costos logísticos, los aranceles y otros indicadores vinculados al comercio exterior.

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo, ya que busca identificar las condiciones de mercado y describir los distintos factores que pueden influir en la exportación del producto. En cuanto a su diseño, presenta un diseño no experimental, debido a que el análisis se realiza sobre información existente, sin intervenir ni modificar las variables estudiadas.

Para el desarrollo del trabajo se recurrió principalmente a fuentes secundarias de información, obtenidas mediante investigación documental. Se consultaron organismos oficiales nacionales e internacionales, bases de datos estadísticas, informes sectoriales, normativa vigente y sitios especializados relacionados con el comercio exterior, además de que se utilizó información interna proporcionada por Hidra Embotelladora S.A.S., referida al producto, al proceso productivo, a antecedentes de la empresa y a su estructura de costos.

Como técnica de análisis se realizó una comparación entre los mercados de Chile y Perú, considerando aspectos como el tamaño del mercado, la competencia, los precios de

referencia, los canales de distribución, los requisitos de ingreso y las condiciones logísticas de cada destino. También se efectuó un relevamiento de precios de venta en supermercados y otros canales comerciales, con el fin de evaluar el posicionamiento del producto frente a las principales marcas presentes en ambos mercados.

Por último, se realizó una evaluación económica preliminar mediante una planilla de cálculo elaborada en Microsoft Excel, en la que se estimaron los costos de exportación bajo condiciones FOB y CIF. En dicho análisis se contemplaron los costos de producción, transporte, seguros, aranceles y demás gastos asociados a la operación, con el objetivo de determinar la viabilidad económica de exportar a cada uno de los mercados analizados. El desarrollo completo del modelo de costos se incorpora en el Anexo correspondiente.

A partir del conjunto de información recopilada y analizada, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones orientadas a determinar la factibilidad comercial de exportar agua mineral hacia los mercados de Chile y Perú.

PARTE 1

Formulación de diagnóstico

1.1 Descripción de la empresa

Hidra Embotelladora S.A.S. es una empresa argentina con más de 60 años de trayectoria en la fabricación y producción de bebidas no alcohólicas. A lo largo de su historia, la organización ha logrado posicionarse como un referente dentro del sector, combinando experiencia, innovación y un firme compromiso con la calidad.

En el marco del presente trabajo final, se analizan las posibilidades de internacionalización de la empresa, específicamente en lo que respecta a la exportación de sus productos. Para contextualizar este análisis, se expone la estructura organizacional de Hidra Embotelladora, sus orígenes y el portafolio de productos que la caracteriza; a su vez, se contextualiza la situación actual del sector de bebidas no alcohólicas en el país. Por último, se realiza un análisis del entorno competitivo con el objetivo de identificar oportunidades y desafíos en el proceso de inserción en mercados internacionales.

1.1.1 Origen de Hidra Embotelladora

Sus raíces se remontan al año 1962, cuando Don Carlos Graziani inició su actividad en el rubro de la distribución de bebidas con tan solo 133 cajones de vino y un camión Dodge modelo 1958, en el departamento de Rivadavia, provincia de San Juan.

Con el paso de los años, y en respuesta a la creciente demanda del mercado local, la empresa incursionó en 1988 en la elaboración de su propia marca de jugos concentrados, mientras que este proceso se desarrolló inicialmente de forma artesanal y en volúmenes reducidos. Sin embargo, la buena aceptación por parte de los consumidores impulsó un proceso de expansión progresivo. En 1998, la organización adquirió su primera línea de llenado semiautomática y, en 2002, concretó inversiones significativas en tecnología para modernizar y automatizar sus procesos productivos, lo cual permitió diversificar su portafolio de productos.

En el año 2010, la empresa lanzó su línea de agua mineral bajo la marca Clara by Graziani, producto obtenido a través de una perforación de 150 metros de profundidad, mientras que esta fuente de agua de alta calidad, con bajo contenido de sodio, fue concebida como una opción saludable para el consumo familiar. Este desarrollo consolidó a la marca Graziani como una representante local con capacidad de competir con grandes marcas de alcance nacional.

Actualmente la empresa sigue siendo familiar y bajo la dirección de Adriana Graziani, una empresa donde las mujeres de la familia han sabido continuar con el legado de mantener la calidad y continuar innovando; es por eso que hoy su actividad principal se define como: Fábrica y distribuidora de bebidas sin alcohol: Aguas y Sodas en todos sus calibres con la marca Graziani.

Cuentan con la fuente de agua mineral, que es propia y en la misma fábrica se hace la extracción y el embotellamiento; la cual es analizada en el laboratorio de la empresa y cumple con todos los requisitos legales y certificaciones de aptitud y salud requeridas por los entes reguladores de la provincia.

Su establecimiento cuenta con una planta embotelladora de más de 3000 m², equipada con tres líneas de producción y con una capacidad de extracción de agua mineral de 24.000 lts/hs. Cumple con la Certificación ISO 9001-2015. Otro punto importante es que Graziani provee trabajo a más de 100 familias a lo largo de su cadena de producción, comercialización y distribución. Representando una fuente laboral para muchas familias de la provincia.

Sus productos se comercializan en varias provincias de Argentina, se podría decir que en el mercado doméstico Graziani es fuertemente reconocida. Sus experiencias anteriores de exportación se hicieron bajo marca blanca, y las aspiraciones actuales apuntan a exportar con marca propia.

1.1.2 Experiencia exportadora

El mercado de las aguas minerales ha presentado una tendencia de consumo en constante aumento desde la década de 1990 hasta la actualidad, mientras que este fenómeno puede atribuirse a diversos factores, entre ellos, la creciente inclinación hacia hábitos de vida saludables que impulsan una mayor ingesta de agua por persona. A ello se agrega la disminución de la calidad del agua potable de red en determinadas zonas —tanto en sabor como en condiciones sanitarias— ha favorecido el consumo de aguas embotelladas. A ello se suma que el agua pura de manantial constituye un recurso natural cada vez más escaso, lo cual refuerza la propensión de los mercados hacia la valorización de este producto.

A partir de estos antecedentes, Hidra Embotelladora S.A.S. analiza la posibilidad de exportar agua mineral, siendo esta la primera vez que la empresa lo haría con su propia marca. Durante el período comprendido entre 2011 y 2013, la compañía ya había exportado a Canadá, aunque lo hizo bajo la marca del importador. El producto exportado fue agua mineral natural en presentaciones de packs de seis botellas de 500 ml, con etiqueta identificada como Fassil's y, en el reverso, la leyenda “Producida por Graziani en Argentina”. La distribución en el país de destino fue realizada por los importadores, quienes gestionaron la comercialización interna.

La empresa declara cumplir con todos los requerimientos legales necesarios para exportar, comercializar y operar: está registrada en AFIP, posee cuenta bancaria habilitada para comercio exterior y cuenta con una planificación de producción sistematizada para abastecer mercados externos. En el plano operativo, organiza sus procesos internos mediante planillas desarrolladas en Excel conforme a los requerimientos de la norma ISO 9001, certificada por la empresa desde 2008, mientras que estos formatos también son utilizados para la gestión de inventarios. De igual modo, se aplican procedimientos establecidos por dicha norma para garantizar la calidad y su continuidad en la cadena de producción.

La compañía realiza una calificación constante de sus proveedores de insumos, estableciendo parámetros de tolerancia y márgenes de error, los cuales son registrados de forma rigurosa. Entre las certificaciones obtenidas, además de ISO 9001, se destacan las otorgadas por organismos provinciales como IT San Juan y Salud Pública del Gobierno de la Provincia de San Juan, que garantizan la calidad del agua para el consumo humano y su comercialización.

Hidra Embotelladora S.A.S. se distingue por contar con un equipo especializado enfocado en la mejora continua. El objetivo estratégico de incursionar en el mercado internacional apunta al incremento del volumen comercializado y, en consecuencia, al aumento de los beneficios económicos, así como también a la consolidación de su marca en mercados internacionales.

1.1.3 Misión, visión y valores

Misión: Hidra Embotelladora S.A.S. Se especializa en la creación de bebidas innovadoras y de alta calidad, con el firme compromiso de brindar una experiencia inigualable a sus clientes. Su objetivo principal consiste en ofrecer una bebida adecuada para cada momento, razón por la cual mantiene un esfuerzo constante en ampliar y diversificar su catálogo de productos.

La empresa otorga gran importancia a la responsabilidad y al compromiso en cada etapa del proceso productivo, destacando el papel esencial del equipo humano en el cumplimiento de estos principios. Del mismo modo, se compromete con la mejora continua y con la búsqueda de la excelencia en cada uno de sus productos, desde la selección de materias primas hasta el servicio posventa.

El enfoque de Hidra Embotelladora S.A.S. se orienta a satisfacer y superar las expectativas de sus clientes, contribuyendo de esta manera al bienestar y la satisfacción de las comunidades a las que presta servicio.

Visión: Para el año 2030, Hidra Embotelladora S.A.S. aspira a consolidarse como un referente en el mercado nacional de bebidas, distinguiéndose por su compromiso con la sustentabilidad. La empresa busca posicionarse como la elección preferida por los consumidores que valoran una bebida adecuada para cada ocasión, desde celebraciones especiales hasta momentos cotidianos.

Su visión se centra en la expansión continua del catálogo de productos, incorporando prácticas sostenibles en todos los aspectos de la producción y las operaciones. En línea con esta orientación, la empresa se propone innovar dentro de la industria, dirigiéndose hacia un futuro más sostenible, comprometido con el bienestar de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

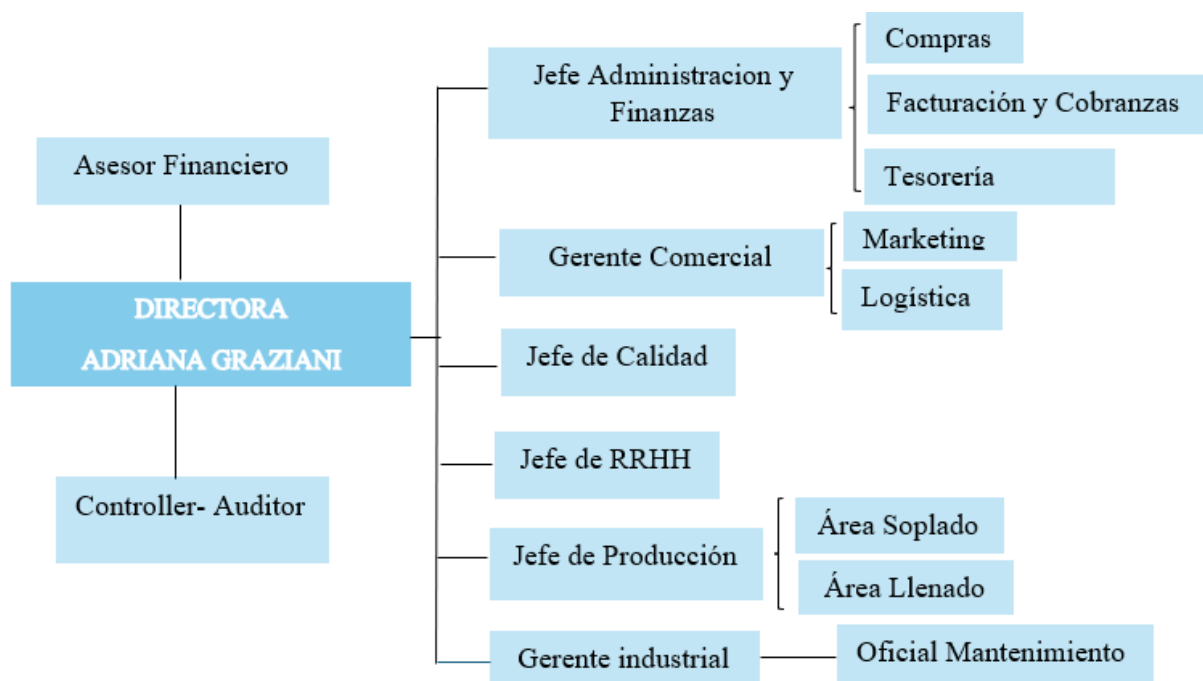
Valores:

- **Responsabilidad:** La empresa asume con seriedad el impacto de sus acciones, tanto a nivel interno como externo. Se enfoca en encontrar soluciones sostenibles y se compromete con la excelencia en cada una de sus iniciativas.
- **Compromiso:** Su accionar se basa en cumplir con lo prometido, afrontar los desafíos y mantener elevados estándares de calidad. La pasión por superar las expectativas de clientes y colaboradores impulsa su desempeño diario.
- **Solidaridad:** Se valora el trabajo en equipo y el apoyo mutuo, tanto dentro de la organización como en la comunidad. La cultura empresarial promueve la colaboración como medio para contribuir positivamente en la vida de las personas.
- **Honestidad:** La integridad y la transparencia rigen cada acto de la empresa. La confianza de clientes, empleados y socios constituye uno de los pilares fundamentales de su funcionamiento.

- **Calidad:** La excelencia en productos y servicios es un objetivo permanente. Se considera esencial para cumplir —y superar— las expectativas de quienes eligen a la marca.
- **Servicio al cliente:** El cliente ocupa un lugar central en todas las operaciones. La empresa se compromete a escuchar, comprender y responder a sus necesidades con soluciones efectivas, asegurando una experiencia satisfactoria.
- **Sustentabilidad:** La innovación está orientada hacia el desarrollo de soluciones sostenibles. La empresa valora profundamente el esfuerzo por crear productos que generen bienestar tanto en los consumidores como en el planeta.

1.1.4 Organigrama

Figura 1: *Organigrama de Hidra Embotelladora*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa

La empresa cuenta con un **Asesor Financiero** y un **Controller-Auditor**, quienes brindan soporte estratégico y garantizan el control interno y la transparencia de los procesos financieros y contables.

Dentro del área de Administración y Finanzas, se identifican tres funciones clave: Compras, Facturación y Cobranzas, y Tesorería, cada una de ellas a cargo de un responsable, mientras que esta estructura permite una gestión integral y ordenada de los recursos financieros, asegurando el cumplimiento de los compromisos económicos y el abastecimiento eficiente de insumos.

El área **Comercial** está liderada por el Gerente Comercial y se subdivide en dos funciones estratégicas: **Marketing**, orientado al posicionamiento de la marca y el desarrollo de producto, y **Logística**, que se encarga de la distribución física de la mercadería. Desde Logística se desprenden cargos operativos como el **chofer de camión** y **dos auto elevadoristas**, esenciales para garantizar la eficiencia en la carga, descarga y transporte de productos terminados.

El área de **Calidad** vela por el cumplimiento de los estándares establecidos, interviniendo en el control de procesos y productos. Su rol es transversal, colaborando estrechamente con Producción, Mantenimiento y Laboratorio.

El área de **Recursos Humanos**, a cargo de un jefe específico, se ocupa de la gestión del talento, selección, desarrollo y bienestar del personal, asegurando condiciones laborales alineadas a la cultura organizacional de la empresa.

La **Gerencia Industrial** supervisa los procesos técnicos y productivos. Dentro de esta estructura, se encuentra el área de **Producción**, que se divide en dos sectores operativos:

- **Área de Soplado**, compuesta por **tres máquinas**, maquinistas y operarios encargados de la fabricación de envases.

- **Área de Llenado**, que cuenta con **cuatro líneas de producción** operadas por maquinistas y operarios responsables del envasado de bebidas.

Ambos sectores trabajan en estrecha relación con el área de **Mantenimiento**, también dependiente del área industrial, cuyo objetivo es garantizar el funcionamiento continuo y seguro de todos los equipos e instalaciones.

Este organigrama refleja una estructura organizacional integral, con distribución clara de funciones y responsabilidades, que permite a la empresa operar con eficiencia y sostener su crecimiento en un entorno competitivo.

1.2 Situación actual del sector

A nivel internacional, el sector del agua mineral embotellada continúa consolidándose como una de las categorías más dinámicas dentro de la industria de bebidas no alcohólicas, mientras que este crecimiento se encuentra impulsado por una mayor preocupación de los consumidores por la salud, la hidratación y el bienestar, así como por la preferencia por productos percibidos como naturales. Paralelamente, la industria enfrenta desafíos vinculados a la sostenibilidad ambiental, la gestión de residuos plásticos, la eficiencia en el uso de los recursos hídricos y las crecientes exigencias regulatorias relacionadas con los envases y la economía circular. Dentro de esta tendencia internacional, las empresas del sector deben combinar competitividad, calidad y sustentabilidad para mantener su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

El sector del agua mineral embotellada en Argentina se encuentra atravesado por múltiples desafíos estructurales que afectan directamente su desempeño financiero, logístico, de abastecimiento y competitividad. Uno de los principales condicionantes financieros del sector es su elevada exposición al tipo de cambio y a los efectos de la inflación interna.

Aproximadamente el 80 % del costo del producto corresponde al envase, el cual suele estar dolarizado debido a que insumos clave como las preformas, tapas y etiquetas plásticas están atados a precios internacionales o dependen de materias primas importadas (CADIBSA, 2023). El 20 % restante representa el costo del agua como materia prima, que en muchos casos se obtiene de fuentes propias, constituyendo una ventaja competitiva en términos de costos directos.

En el caso particular de Hidra Embotelladora S.A.S., Hidra Embotelladora S.A.S. presenta además una alta dependencia de un número reducido de proveedores nacionales — dos o tres en total— que cuentan con la capacidad de abastecer los volúmenes necesarios, mientras que esta limitación no solo restringe el margen de negociación, sino que también genera una exposición adicional, ya que dichos proveedores son compartidos con la competencia directa. Esta concentración en la cadena de suministro, sumada a la estructura de costos altamente dolarizada, incrementa la vulnerabilidad de la empresa frente a variaciones macroeconómicas y tensiones en el abastecimiento, dificultando la planificación y sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo (INDEC, 2024; CEPAL, 2022).

Graziani tiene como principales competidores directos a nivel nacional a las marcas Villavicencio, Eco de los Andes, Villa Manaos, San Remo y Nestlé, mientras que estas empresas dominan gran parte del mercado argentino, con posicionamientos sólidos tanto en los canales de distribución modernos como tradicionales. La competencia se basa principalmente en la percepción de calidad, origen del agua, disponibilidad geográfica y fidelidad de marca.

Desde una perspectiva logística, la localización geográfica de Hidra Embotelladora S.A.S. en la provincia de San Juan representa un factor clave a la hora de diseñar una estrategia de exportación eficiente. La empresa produce agua mineral envasada, un producto caracterizado por su alto volumen y bajo valor por unidad, lo cual implica que los costos logísticos tienen un peso proporcionalmente alto en la estructura general de costos. Desde esta

perspectiva, la elección del país de destino resulta determinante: puede convertirse en una ventaja competitiva si se trata de mercados accesibles por vía terrestre, o en una desventaja significativa si se requiere transporte marítimo de larga distancia.

A partir del análisis de la estructura anual de costos de Hidra Embotelladora S.A.S., se observa que los costos logísticos tienen una incidencia significativa sobre el costo total, pudiendo representar entre un 20 % y un 40 %, dependiendo del destino y de las condiciones de la operación, mientras que este impacto adquiere especial relevancia en productos como el agua embotellada, caracterizados por un elevado peso y volumen en relación con su valor unitario. (Hidra Embotelladora S.A.S., 2026). En el caso de productos como el agua embotellada, cuyo precio de venta no suele justificar grandes gastos de transporte, esta proporción puede tornarse inviable cuando se contemplan exportaciones a países extrarregionales mediante transporte marítimo, además de que el transporte marítimo implica mayores requisitos operativos, como consolidación de carga, costos portuarios, seguros internacionales y tiempos prolongados, lo que incrementa el riesgo logístico y la necesidad de capital de trabajo.

Por lo tanto, considerando las características físicas del producto, el perfil de costos de la empresa y la ubicación geográfica se concluye que la estrategia más conveniente para Hidra Embotelladora en una primera etapa de internacionalización sería focalizarse en mercados limítrofes accesibles por vía terrestre. Esto permitiría minimizar los riesgos logísticos, optimizar los márgenes de rentabilidad y ganar experiencia exportadora sin comprometer la sostenibilidad económica del negocio.

Figura 2: *Composición del costo del agua mineral en niveles generales*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados

1.3 Situación actual de Hidra Embotelladora S.A.S.

Entre 2021 y 2025, Hidra Embotelladora S.A.S. registró un marcado crecimiento en sus niveles de comercialización. Las ventas pasaron de 71.993 unidades en febrero de 2021 a 342.145 unidades en febrero de 2025, lo que representa un incremento cercano al 375 %. En términos acumulados, durante el período analizado se comercializaron 1.081.512 unidades, mientras que esta evolución evidencia una tendencia de crecimiento sostenido, asociada al fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado y al aumento progresivo de su capacidad comercial.

La región de Cuyo constituye el núcleo estratégico de la compañía, aportando el 59 % del total comercializado (634.320), con San Juan como el motor principal (435.724), seguido de Mendoza (141.430) y San Luis (57.166), mientras que este liderazgo ratifica la importancia de la ubicación geográfica de la planta, que le permite maximizar ventajas competitivas en abastecimiento y distribución regional.

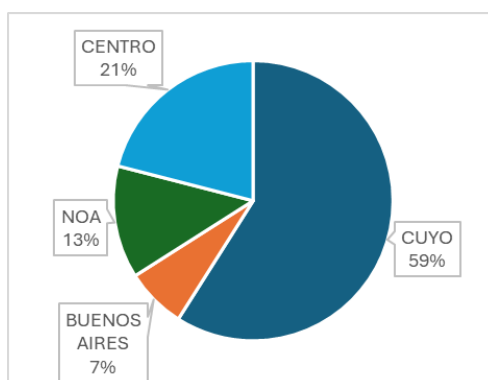
En segundo lugar, se encuentra la región Centro, que representa el 21 % del total (226.983), destacando el papel de Córdoba con 226.459 unidades, mientras que este crecimiento revela oportunidades de expansión hacia el mercado cordobés, que aparece como un eje complementario clave. El NOA, con el 13 % del total (142.566), muestra un desarrollo heterogéneo: Santiago del Estero (51.648) y Salta (39.300) lideran, mientras que Tucumán, La Rioja y Catamarca registran volúmenes más modestos (entre 22.507 y 28.698). Estos datos

sugieren que la región tiene un potencial de crecimiento futuro que podría capitalizarse mediante estrategias de distribución focalizada.

Por su parte, **Buenos Aires** concentra el 7 % del volumen total (77.643), dividido entre la Provincia (40.582) y la Capital Federal (37.056). Aunque su participación es menor en términos porcentuales, representa un mercado estratégico por su densidad poblacional y su influencia en el posicionamiento de marca a nivel nacional.

Este crecimiento territorial demuestra que Hidra Embotelladora no solo ha logrado consolidarse en el mercado regional, sino que también se encuentra en proceso de expansión hacia nuevos mercados internos, mientras que esta evolución refuerza sus capacidades operativas y logísticas, y constituye un respaldo estratégico para la proyección hacia mercados internacionales limítrofes, como Chile y Perú.

Figura 3: *Distribución regional de la comercialización de Hidra Embotelladora S.A.S*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa.

1.4 Diferenciación con la competencia

La propuesta de valor de la marca Graziani se basa en atributos que la distinguen claramente dentro del mercado nacional de aguas minerales. Uno de sus principales diferenciales es el origen del producto: el agua se extrae de una perforación de 150 metros de profundidad ubicada en un predio propio, cercano a la cordillera, mientras que esta fuente

asegura una composición fisicoquímica estable y naturalmente baja en sodio, lo cual representa una ventaja competitiva en términos de salud y calidad nutricional.

A diferencia de otras marcas del sector que dependen de fuentes múltiples o tercerizadas, Graziani integra el control completo del proceso productivo en una única planta industrial certificada bajo la norma ISO 9001:2015. Esto permite mantener altos estándares de calidad, trazabilidad y eficiencia operativa, garantizando una relación costo-calidad altamente conveniente para el consumidor.

Otro aspecto que diferencia a Graziani es su independencia frente a grandes grupos económicos, mientras que esta autonomía permite a la empresa sostener un modelo de negocio flexible y adaptable, orientado a mercados medianos y regionales, con capacidad para responder a la demanda con agilidad y estrategias comerciales personalizadas según el territorio.

Por su parte, la marca incorpora un enfoque centrado en la cercanía con el consumidor, la sostenibilidad ambiental y el bienestar. Graziani promueve prácticas responsables, fomenta el reciclado de sus envases y comunica sus atributos nutricionales, como el bajo sodio y el pH equilibrado, en línea con las tendencias actuales en salud.

1.5 Línea de productos de la empresa

Hidra Embotelladora S.A.S. posee una cartera diversificada de bebidas sin alcohol orientada tanto al consumo masivo como a segmentos específicos del mercado. Entre sus principales líneas de productos se encuentran aguas minerales, sodas, aguas saborizadas y bebidas aperitivas sin alcohol.

La empresa comercializa diferentes formatos y presentaciones adaptadas a distintos canales de distribución y hábitos de consumo, incluyendo envases personales, familiares,

retornables y líneas premium, mientras que esta diversificación permite ampliar la cobertura comercial y atender distintos segmentos de mercado.

A continuación, se presenta una síntesis de las principales líneas comercializadas por la empresa:

Tabla 1: *Línea de productos comercializados por Hidra Embotelladora SAS.*

LÍNEA	PRINCIPALES PRESENTACIONES
Agua Mineral	500cc; 1L; 2L; 6L
Soda	500cc; 1L; 2.25L; Sifon
Línea premium	Agua y soda premium 500cc
Aguas saborizadas	500cc y 2L.
Amargos sin alcohol	1.5L

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la empresa

El catálogo institucional completo de productos se incorpora en el Anexo X del presente trabajo.

Dentro de la cartera de productos de la empresa, el presente estudio se enfoca específicamente en la línea “Clara by Graziani”, correspondiente a agua mineral natural premium, seleccionada para el análisis de exportación debido a sus características diferenciales, posicionamiento y potencial de inserción en mercados internacionales.

1.6 Producto

El producto seleccionado para exportar es agua mineral natural premium envasada en botellas de PET de 500 cc, bajo la marca Clara by Graziani, propiedad de la empresa Hidra Embotelladora S.A.S.

Se trata de un agua de consumo humano, proveniente de un yacimiento subterráneo, captada mediante perforación profunda, libre de influencias superficiales y reconocida por su pureza microbiológica y mineralización natural. Su extracción se realiza en origen, en la provincia de San Juan, Argentina, y responde a los criterios definidos por el Código Alimentario Argentino (CAA, Art. 985) para su clasificación como “agua mineral natural *premium*”.

1.6.1 Composición fisicoquímica

De acuerdo con los resultados del laboratorio “Dr. Alberto Graffigna” (abril 2024), el producto presenta las siguientes características destacables:

- pH: 8,16 (ligeramente alcalina, dentro del rango óptimo)
- Sólidos disueltos totales: 407 mg/L
- Dureza total: 256,87 mgCaCO₃/L
- Sodio: 19,55 mg/L (bajo contenido, ideal para consumo frecuente)
- Calcio: 91,00 mg/L
- Cloruros: 51,50 mg/L
- Sulfatos: 143,99 mg/L
- Nitrato: 10,00 mg/L (muy por debajo del límite legal de 45 mg/L)
- Ausencia de contaminantes como arsénico, plomo, mercurio, cianuro,

amonio y detergentes, dentro de los límites permitidos por el CAA.

Estos valores certifican la aptitud del agua para el consumo humano y su perfil mineral equilibrado, adecuado tanto para hidratación cotidiana como para uso deportivo o recreativo.

1.6.2 Proceso productivo

El proceso productivo del agua mineral se desarrolla bajo estrictos estándares de calidad, inocuidad y sanitización, orientados a preservar las características naturales del producto y garantizar el cumplimiento de los requisitos regulatorios aplicables tanto para el mercado interno como para potenciales mercados de exportación.

El proceso inicia con la captación del agua mineral desde una perforación subterránea de aproximadamente 150 metros de profundidad, mientras que esta fuente constituye el origen del recurso hídrico y permite obtener agua con características fisicoquímicas propias, manteniendo su composición mineral natural.

Posteriormente, el agua es conducida a reservorios de almacenamiento equipados con sensores de nivel, los cuales permiten controlar volúmenes disponibles y asegurar continuidad operativa en el proceso de producción.

A continuación, el agua atraviesa un sistema de filtrado microbiológico de doble etapa, compuesto por cartuchos de 0,65 micrones y 0,22 micrones, mientras que este proceso tiene como finalidad remover posibles microorganismos o partículas, garantizando inocuidad sin alterar la composición mineral natural del producto.

Como etapa complementaria de seguridad sanitaria, se aplica un proceso de ozonización, utilizado como tratamiento de desinfección para asegurar estabilidad microbiológica, mientras que este procedimiento permite preservar la inocuidad del agua sin modificar sus propiedades organolépticas ni su perfil mineral, aspecto especialmente relevante tratándose de agua mineral natural.

En paralelo, se desarrolla el proceso de fabricación del envase mediante tecnología de soplado de preformas PET, donde se obtienen las botellas finales que serán utilizadas en la línea de envasado, mientras que esta etapa permite controlar parámetros de calidad del envase, peso, resistencia y especificaciones técnicas requeridas para almacenamiento, transporte y comercialización.

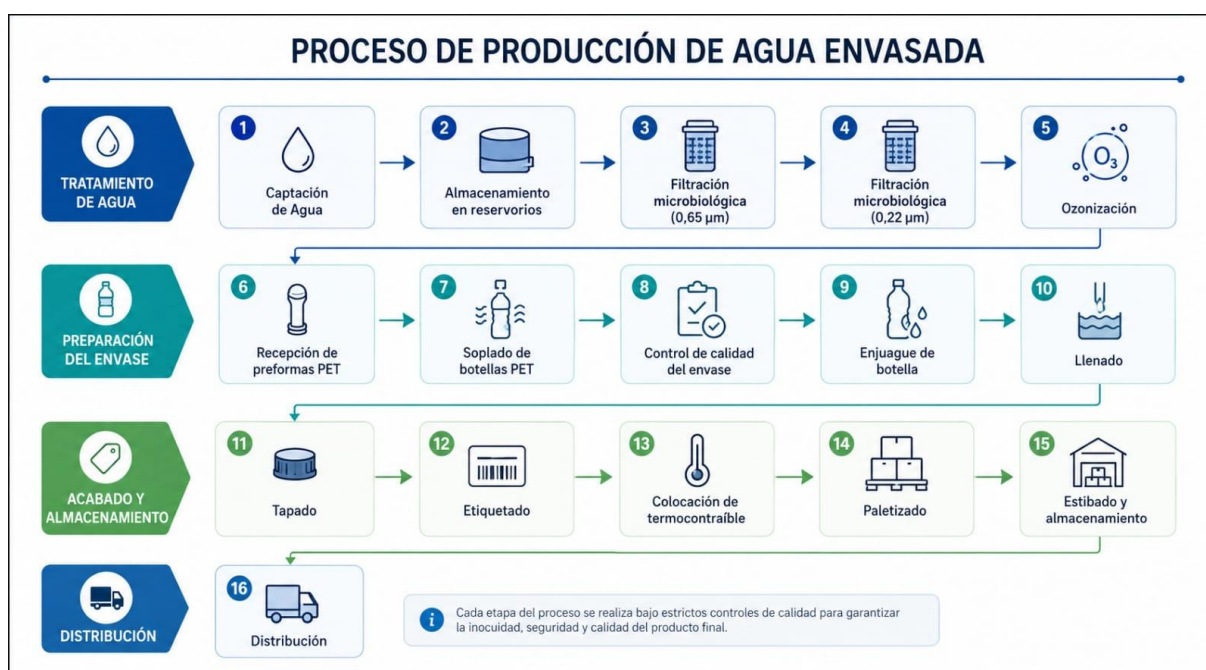
Una vez obtenidos los envases, comienza el proceso de envasado propiamente dicho, iniciando con la etapa de enjuague de botellas para asegurar condiciones higiénicas previas al llenado. Posteriormente se realiza el llenado automático del producto y el tapado mediante equipos integrados que garantizan precisión operativa y seguridad del cierre.

Luego se desarrolla el proceso de etiquetado y colocación de termo contracción de seguridad, incorporando identificación comercial, información obligatoria de rotulado y elementos de inviolabilidad del producto.

El proceso concluye con las etapas de paletizado y estibado, donde las unidades terminadas son acondicionadas para almacenamiento y distribución, procurando estabilidad logística y protección del producto durante su transporte.

Todo el proceso productivo se realiza bajo condiciones higiénico-sanitarias controladas, en una planta certificada y auditada periódicamente, siguiendo procedimientos de calidad y buenas prácticas de manufactura que aseguran la consistencia del producto y su aptitud para mercados exigentes.

Figura 4: *Proceso productivo del agua mineral natural.*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa

1.6.3 Vida útil y condiciones de conservación

El producto tiene una vida útil de 12 meses, siempre que se almacene en condiciones adecuadas: en lugar seco, fresco, alejado de la luz solar directa y sin fuentes de calor cercanas. La calidad del producto se mantiene gracias al tipo de envase utilizado, al riguroso control de origen del agua y a las condiciones sanitarias del proceso de fraccionamiento.

Figura 5: Agua mineral natural premium Clara by Graziani, presentación de 500 cc.



Fuente: Hidra Embotelladora S.A.S. (2025). *Catálogo de productos Clara by Graziani*

[Documento interno].

PARTE 2

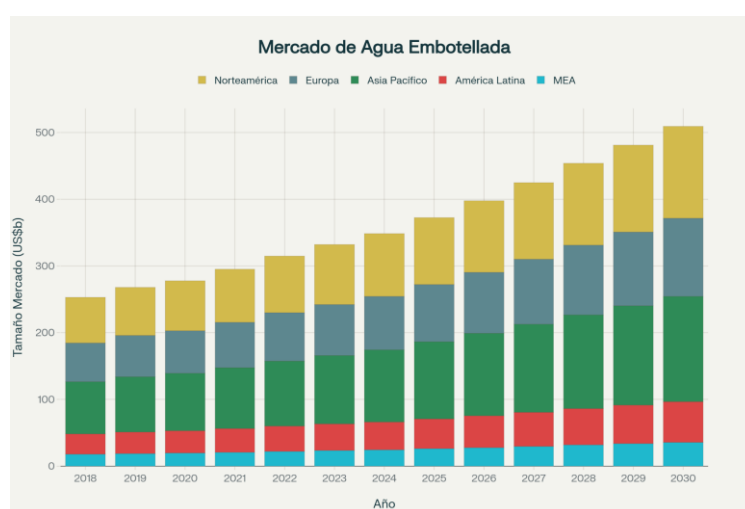
Investigación de mercados

2.1 Análisis del mercado mundial del agua embotellada

El consumo mundial de agua embotellada se encuentra en un proceso de crecimiento sostenido, impulsado por la preocupación por la salud y el bienestar, la conveniencia y los

cambios en los estilos de vida. Se proyecta que el mercado alcance los \$509 mil millones de dólares para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del (6,4%) (Grand View Research, 2024). Las tendencias actuales incluyen el consumo de agua enriquecida con vitaminas, el interés en opciones saborizadas, pero sin azúcares artificiales, y un aumento en la popularidad de la compra a través de canales en línea.

Figura 6: *Consumo mundial de agua embotellada.*

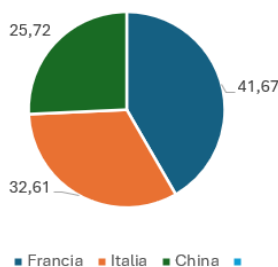


Fuente: elaboración propia con datos proporcionados.

Según datos de la UN Comtrade Database de la División de Estadística de las Naciones Unidas (UNSD), los principales países exportadores de agua mineral embotellada en 2023, medidos en valor (USD), fueron: Francia con \$1.15 mil millones de USD, seguido por Italia con \$896 millones de USD, y China con \$715 millones de USD.

Figura 7: *Principales países exportadores a nivel mundial de agua mineral.*

Principales exportadores a nivel mundial de agua mineral

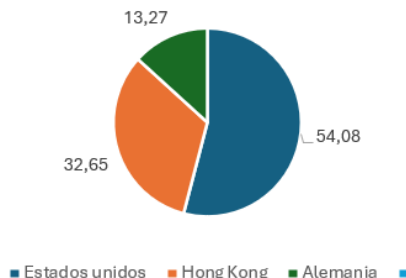


Fuente: elaboración propia con datos proporcionados.

En cuanto a las importaciones, los países que más invirtieron en la adquisición de agua mineral embotellada fueron: Estados Unidos con \$1.06 mil millones de USD, seguido por Hong Kong con \$638 millones de USD, y Alemania con \$265 millones de USD.

Figura 8: Principales países importadores a nivel mundial en agua mineral.

Principales importadores a nivel mundial en agua mineral



Fuente: elaboración propia con datos proporcionados.

Dentro de este escenario global, América Latina presenta dinámicas particulares de crecimiento que justifican un análisis regional específico.

En este escenario de crecimiento global, el continente americano se posiciona como una de las regiones más dinámicas dentro del mercado de agua embotellada, particularmente en América Latina, donde las tasas de expansión superan el promedio mundial. Se estima que el mercado latinoamericano ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado tanto por la creciente preocupación por la salud y el bienestar como por factores estructurales vinculados al acceso a agua potable segura (Mordor Intelligence, 2024; Market

Data Forecast, 2024). Desde esta perspectiva, la región presenta una combinación particular de consumo por elección —asociado a estilos de vida saludables— y consumo por necesidad, especialmente en aquellos países donde la calidad del agua de red es percibida como insuficiente.

Dentro del continente americano, se observan diferencias significativas entre sus subregiones. En América del Norte, particularmente en Estados Unidos, el mercado se caracteriza por un alto nivel de desarrollo y sofisticación, con una creciente demanda de productos premium, funcionales y con valor agregado. Por el contrario, en América Latina el mercado presenta una estructura más heterogénea, en la cual predominan los productos tradicionales y los formatos de consumo masivo, aunque comienzan a evidenciarse procesos de convergencia con las tendencias globales, tales como el crecimiento de aguas saborizadas sin azúcar, el desarrollo de productos funcionales y una mayor valorización de la sustentabilidad (Mordor Intelligence, 2024; IMARC Group, 2024).

2.2 Análisis de mercado para exportación de agua mineral

2.2.1 Panorama de las exportaciones de agua mineral en Argentina

Argentina posee una posición estratégica en el mercado mundial del agua mineral debido a sus abundantes recursos hídricos de alta calidad, ubicándose entre los países con mayores reservas de agua dulce a nivel global (Ministerio de Economía, 2008). Sin embargo, las exportaciones de agua mineral representan un sector especializado que, si bien ha experimentado crecimiento, mantiene volúmenes relativamente pequeños en comparación con otros rubros exportables del país.

2.2.2 Evolución histórica de las exportaciones

En el año 2023, Argentina exportó aproximadamente 1,16 millones de dólares en agua mineral, posicionándose como el exportador número 77 a nivel mundial en este producto ("Agua en el Comercio de Argentina", OEC, 2023). En años previos, el volumen exportado se

mantuvo relativamente estable, y según datos históricos, en 2008 se superaron los 320 mil dólares, duplicando la cifra del año anterior y alcanzando valores máximos observados en ese entonces ("Informe Exportar", Ministerio de Economía, 2008).

Respecto al comportamiento más reciente del mercado interno, en la primera mitad de 2025 se registró un repunte de ventas de agua embotellada del 10% tras varios años de bajas ("Agua mineral: por qué en la Argentina baja y en el mundo sube", Negocios Líquidos, 2025). No obstante, el consumo global cayó un 20% en 2024 respecto a 2023, aunque las ventas por litro subieron 1% y las unidades disminuyeron un 3%. Esto indica un cambio de preferencia hacia botellas de mayor tamaño (Voces Saludables, 2025).

La Figura 9 muestra un crecimiento sostenido en las exportaciones de agua mineral argentina desde 2007, con un notable repunte en los últimos años y estimaciones positivas para 2024 y 2025, que podrían reflejar un fortalecimiento del sector exportador.”

Figura 9: *Evolución de las exportaciones de agua mineral en Argentina*



Fuente: Elaboración propia con datos de OEC (2023), Ministerio de Economía (2008),

Negocios Líquidos (2025).

2.2.3 Características del sector exportador

El sector de agua mineral en Argentina presenta una estructura dual, caracterizada por un consumo interno elevado y una participación exportadora reducida, aunque estable en términos históricos. En el plano doméstico, el país exhibe uno de los niveles de consumo per

cápita más altos de América Latina. Según el informe Mercado de Aguas Embotelladas en Argentina 2023–2028 (Mordor Intelligence, 2023), el consumo per cápita de agua embotellada alcanzó aproximadamente 88 litros por habitante por año en 2023, considerando agua mineral natural, agua purificada y aguas saborizadas. Estudios previos de Euromonitor International (2018) señalan que, en años anteriores, la cifra había superado los 114 litros per cápita, ubicando a Argentina entre los mercados más consumidores de la región.

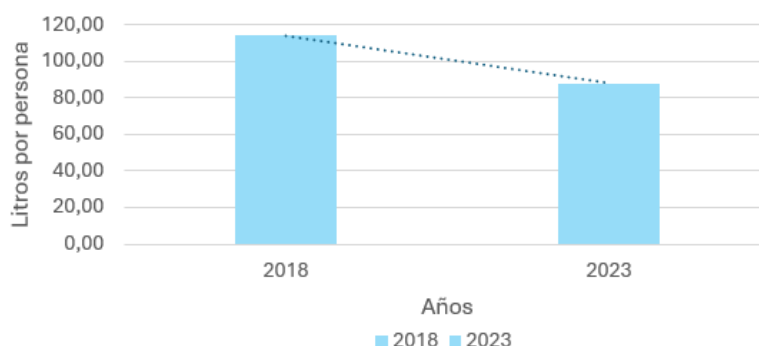
Este alto nivel de penetración puede explicarse por factores culturales y hábitos de consumo, pero también por la desconfianza en la calidad del agua de red, especialmente en áreas donde la presencia de arsénico o sales supera los estándares de potabilidad recomendados. En consecuencia, el uso de agua embotellada se extiende más allá de la hidratación cotidiana, incorporándose a la preparación de alimentos y al consumo familiar general, lo que refuerza la centralidad del producto en el mercado interno.

En el ámbito nacional, el mercado argentino de agua mineral embotellada acompaña la tendencia global de crecimiento, aunque con particularidades propias. Si bien en los mercados más desarrollados el crecimiento se apoya fuertemente en la innovación —como aguas funcionales, vitaminadas o premium—, en Argentina el consumo continúa concentrado en productos tradicionales, con una fuerte participación de envases de gran volumen, como los bidones destinados al consumo doméstico y corporativo.

En los últimos años, además, se observan transformaciones alineadas con tendencias internacionales, tales como el crecimiento de aguas saborizadas sin azúcar, una mayor valoración de atributos vinculados a la sustentabilidad y el desarrollo de marcas con posicionamiento diferencial. A su vez, el mercado argentino presenta una alta sensibilidad a variables macroeconómicas, especialmente al tipo de cambio, debido a que una proporción significativa de los costos —en particular los envases PET— se encuentra dolarizada. Esta situación impacta directamente en la estructura de costos y en las estrategias de fijación de

precios, posicionando a la eficiencia operativa como un factor determinante para la competitividad del sector.

Figura 10: *Consumo per cápita de agua mineral embotellada*



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados.

En cuanto al comercio exterior, Argentina exporta principalmente agua mineral natural y agua sin gas bajo la partida arancelaria NCM/HS 2201, definida como “aguas, incluidas las minerales naturales o artificiales, y las gasificadas, sin adición de azúcar ni aromatizantes” (OEC, 2023). Aunque la magnitud exportadora es limitada, su comportamiento ha sido estable a lo largo del tiempo, respondiendo tanto a mercados de cercanía del Mercosur como a nichos premium fuera de la región.

Durante 2023, las exportaciones de agua embotellada totalizaron aproximadamente USD 1,16 millones, frente a importaciones por USD 921.000, lo que generó un saldo comercial levemente positivo (OEC, 2023). En ese mismo año, Argentina exportó USD 1,11 millones de aguas minerales y tratadas no endulzadas o saborizadas, posicionándose como el exportador número 68 de este producto entre 178 países, y como el producto número 916 dentro de los 3.524 bienes más exportados por el país (OEC, 2023).

La evidencia académica muestra que entre 2010 y 2019, el flujo exportador de agua mineral se mantuvo relativamente constante, especialmente desde empresas ubicadas en Patagonia y Cuyo, regiones asociadas a atributos de pureza, origen natural y baja intervención

ambiental, cualidades altamente valoradas en mercados internacionales especializados (Primera Jornada Investigativa UNGS, 2024). Sin embargo, esta inserción internacional enfrenta desafíos estructurales vinculados a altos costos logísticos, competencia con marcas globalmente consolidadas —principalmente de Francia, Italia y Fiji— y exigencias regulatorias estrictas en los países importadores en relación con parámetros fisicoquímicos, estabilidad microbiológica y trazabilidad del origen.

En síntesis, el sector argentino de agua mineral combina un consumo interno muy elevado, impulsado por factores culturales y de confianza en la calidad del recurso, con un perfil exportador acotado pero sostenido, que encuentra oportunidades especialmente en nichos de premiumización internacional. El fortalecimiento de la competitividad del sector dependerá de la puesta en valor del origen, la consistencia regulatoria, la transparencia en la composición del producto y la optimización de costos logísticos, elementos esenciales para ampliar la presencia de las aguas argentinas en mercados globales de alto valor.

2.2.4 Desarrollo del sector de agua mineral en San Juan

La provincia de San Juan presenta características naturales, climáticas y productivas favorables para el desarrollo de la industria del agua mineral embotellada. Su clima árido, las elevadas temperaturas durante gran parte del año y los hábitos de consumo asociados a la hidratación generan una demanda sostenida de bebidas sin alcohol, especialmente agua mineral, soda y aguas saborizadas.

La provincia también cuenta con disponibilidad de recursos hídricos subterráneos aptos para el abastecimiento industrial, lo que ha permitido el crecimiento de empresas regionales vinculadas a la producción y comercialización de bebidas. En este contexto, el consumo de agua embotellada no se limita al ámbito doméstico, sino que también se extiende a sectores productivos como la minería, la gastronomía, el turismo y diferentes actividades laborales que requieren provisión constante de hidratación.

El mercado sanjuanino presenta además ciertas particularidades en comparación con otras regiones del país. Se observa una fuerte presencia de envases retornables y bidones de gran volumen destinados al consumo familiar e institucional, así como también una elevada penetración de la soda en sifón, producto históricamente arraigado en los hábitos de consumo locales.

En términos competitivos, el mercado provincial combina la presencia de marcas nacionales con productores regionales que compiten principalmente mediante estrategias de distribución, cercanía logística y posicionamiento de calidad. En los últimos años también comienza a observarse una mayor valorización de atributos asociados al origen regional, la sustentabilidad y la calidad percibida del producto, especialmente en segmentos gastronómicos y premium.

Por otra parte, la ubicación estratégica de la provincia dentro de la región de Cuyo representa una ventaja logística relevante para el abastecimiento de mercados cercanos del oeste y norte argentino, mientras que esta cercanía territorial permite optimizar tiempos de entrega y costos de distribución, factores especialmente importantes en productos de alto volumen y bajo valor unitario como el agua embotellada.

2.2.5 Principales destinos y características del producto exportado

Los mercados de destino para las exportaciones argentinas de agua mineral muestran una concentración significativa en países específicos. Chile lidera como principal destino con aproximadamente el 26% de participación, seguido por España con un 19%, Países Bajos con 9% y Estados Unidos con 7% (Fundación ExportAr, 2008). Otros mercados relevantes incluyen Brasil, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Francia e Irlanda, con envíos intermitentes pero significativos. El agua mineral argentina exportada se distribuye principalmente en dos formatos: el 69% corresponde a envases entre 0.5 y 2 litros, que constituye la presentación

dominante en las exportaciones, mientras que el 31% son envases de hasta 0.5 litros, orientados a mercados premium (Ministerio de Economía, 2008).

En 2023, los principales destinos de las exportaciones de Aguas minerales y tratadas no endulzadas o con sabor desde Argentina fueron: Uruguay (\$943k), Brasil (\$127k), España (\$33,8k), Irlanda (\$2,74k), y Chile (\$366), mientras que esta concentración refleja una fuerte orientación hacia mercados regionales, donde los costos logísticos son menores y existe mayor afinidad comercial.

Figura 11: *Principales destinos de exportación de Agua Mineral en Argentina.*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados

2.2.6 Desarrollo regional y casos de éxito

La sintonía entre los principales fabricantes y exportadores de agua mineral en Argentina es evidente, ya que la mayoría de las marcas que lideran la producción nacional también están presentes en el mercado internacional con exportaciones. Empresas reconocidas como Danone (Villavicencio y Villa del Sur), Nestlé, The Coca-Cola Company y Nutreco Foods (Sierra de los Padres) dominan tanto el mercado local como ciertas exportaciones relevantes.

Por otro lado, marcas regionales premium como 3400 Mineral, Zanetti, Agua Palau y Tesoro Andino no solo destacan por su calidad, sino que también son los principales

protagonistas en la exportación, con presencia en diversos mercados internacionales (Fundación ExportAr, 2008; Gobierno de Salta, 2023; Informes Expertos, 2024-2025).

Por ejemplo, Agua Palau, fabricante de Salta, fue la primera marca argentina en ingresar al mercado chino en 2023 y Tesoro Andino ha logrado presencia en más de 16 países, mientras que este fenómeno indica que la consolidación de marcas regionales con productos premium está alineada con el crecimiento de las exportaciones y la internacionalización del sector (Gobierno de Salta, 2023).

En resumen, existe una clara correspondencia entre los fabricantes más reconocidos y los principales exportadores de agua mineral en Argentina, destacándose sobre todo aquellos que han orientado su producción hacia mercados premium internacionales.

2.2.7 Perspectivas del sector

El sector muestra un importante potencial de crecimiento, especialmente con la consolidación de marcas regionales con identidad específica y la posibilidad, en el largo plazo, de acceder a mercados internacionales de mayor escala. Las oportunidades se concentran principalmente en el segmento premium, aprovechando las ventajas competitivas de Argentina como país con recursos hídricos excepcionales y el desarrollo de marcas con certificaciones que facilitan el acceso a mercados exigentes (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, 2023).

Frente a estas condiciones, la estrategia de internacionalización gradual —comenzando por países limítrofes— representa una alternativa viable y prudente para empresas que desean expandirse al exterior. Exportar a mercados cercanos permite adquirir experiencia con menores costos logísticos, optimizar los tiempos de entrega y reducir riesgos comerciales. La proximidad geográfica facilita el control de calidad durante el transporte, aspecto crítico para productos como el agua mineral, y favorece un conocimiento más profundo de los requerimientos regulatorios y comerciales de los mercados de destino.

Por estas razones, el presente trabajo se concentra exclusivamente en el análisis de dos mercados iniciales: Perú y Chile. La selección de estos países responde a una estrategia prudente y escalonada, que permite a la empresa desarrollar capacidades exportadoras, fortalecer su competitividad y generar ingresos externos con costos y riesgos controlados.

Es pertinente mencionar, a modo contextual, que algunas empresas argentinas del sector han comenzado recientemente a explorar destinos más lejanos. Un ejemplo ilustrativo es el caso de Agua Mineral Palau, de la provincia de Salta, que realizó su primer envío comercial a China en presentaciones de 500 cc, mientras que este caso demuestra que existen oportunidades emergentes para productos premium argentinos en mercados internacionales que valoran el origen y la calidad (Gobierno de Salta, 2024). Sin embargo, es importante subrayar que estas experiencias no forman parte del alcance de la presente tesis. Su inclusión se limita a contextualizar el potencial global del sector y no implica análisis ni evaluación del mercado chino.

De este modo, la estrategia exportadora propuesta en este trabajo mantiene un enfoque realista y claramente delimitado, concentrándose únicamente en los mercados de Chile y Perú como primera etapa de internacionalización, y dejando fuera del análisis cualquier mercado de mayor complejidad o distancia geográfica.

2.3 Perú

El mercado peruano de agua mineral embotellada está en una fase de crecimiento dinámico, impulsado por factores demográficos, sociales y económicos. La creciente urbanización genera una mayor demanda de productos convenientes y seguros, mientras que el aumento del turismo crea una base constante de consumidores que buscan calidad y seguridad en el agua potable, lo cual favorece la penetración de aguas minerales embotelladas. Además, la preocupación creciente por la salud y el bienestar ha incentivado la preferencia

hacia aguas con propiedades funcionales, minerales específicos o beneficios añadidos, segmentando el mercado hacia categorías premium y especializadas.

Para un exportador argentino, además de las condiciones de mercado, la relativa cercanía geográfica entre ambos países, separados por aproximadamente 3,433 kilómetros, facilita la logística y reduce costos de transporte en comparación con mercados intercontinentales, aportando un plus en la competitividad (Geodatos, 2024).

Sin embargo, para maximizar el potencial, el exportador debe considerar una estrategia integral que incluya canales de distribución eficaces, adaptaciones a las preferencias locales y campañas de marketing que comuniquen los atributos y beneficios del producto. El mercado peruano también está dominado por marcas locales y multinacionales establecidas, por lo que la diferenciación y el posicionamiento serán claves.

Si bien el volumen de agua mineral exportado hoy por Argentina a Perú pueda ser modesto, el potencial de crecimiento es alto dada la tasa sostenida de expansión del mercado. Así, invertir en penetración de mercado, alianzas estratégicas y ajustarse a las regulaciones y gustos del consumidor peruano puede convertir a Perú en un destino atractivo y rentable para la exportación argentina de agua mineral. (Informes de Expertos, 2024; Gestión, 2025; OEC, 2017).

2.3.1 Preferencias de los consumidores

Las preferencias de los consumidores peruanos están influenciadas por factores como el tamaño del envase, la percepción de pureza y seguridad, la marca, el precio y, en menor medida, la sustentabilidad. Las botellas de 500 ml y 1 litro son las más populares para el consumo fuera del hogar, debido a su portabilidad, mientras que los bidones de 7 a 20 litros dominan el segmento de consumo en el hogar y en oficinas (Mintel, 2022).

La mayoría de los consumidores peruanos considera que el agua embotellada es más segura que la del grifo, especialmente en Lima y otras grandes ciudades donde existen

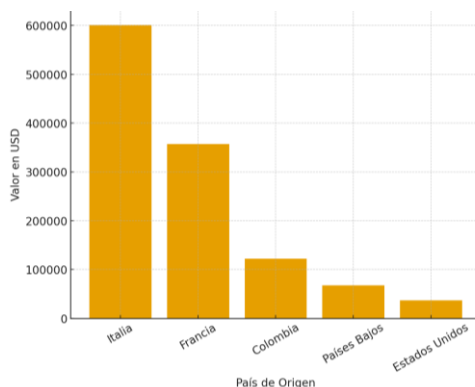
problemas históricos de calidad del agua potable (SUNASS, 2023). Además, se observa una tendencia creciente hacia productos diferenciados, como el agua con gas, las aguas saborizadas con bajo contenido calórico, y las versiones premium que resaltan su origen de manantial o alto contenido mineral (Euromonitor International, 2023).

2.3.2 Mercado de agua mineral en Perú

En el caso de Perú, el mercado de agua embotellada presenta una estructura dual, caracterizada por un fuerte predominio de la producción local en el segmento masivo y una participación complementaria de las importaciones, orientadas principalmente a productos de mayor valor agregado. La oferta doméstica se encuentra liderada por empresas locales, entre las cuales destaca el grupo AJE con su marca Cielo, ampliamente posicionada en el mercado peruano debido a su estrategia de accesibilidad, distribución masiva y precios competitivos.

En contraste, el segmento importado responde a una lógica diferenciada, vinculada a la demanda de productos premium y diversificados. En 2023, las importaciones de agua mineral natural o artificial, incluyendo agua gaseada, alcanzaron aproximadamente los 1,22 millones de dólares. Los principales países proveedores fueron Italia (601.000 USD), Francia (357.000 USD), así como otros mercados relevantes como Colombia, Países Bajos y Estados Unidos (Observatory of Economic Complexity [OEC], 2023), mientras que esta composición evidencia una clara orientación hacia productos de origen europeo y de posicionamiento premium, en línea con las tendencias globales del sector.

Figura 12: *Importaciones de Agua Mineral en Perú.*



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados

A nivel empresarial, las importaciones se encuentran concentradas en un número reducido de actores, entre los que se destacan Premium Brands LLC, Omnilife Perú S.A.C. y Perufarma S.A., empresas que operan principalmente como distribuidoras de productos importados y abastecen segmentos específicos del mercado (Volza, 2025), mientras que este grado de concentración refuerza el carácter selectivo del canal importador, orientado a nichos de consumo diferenciados.

En términos de distribución, el mercado de agua mineral importada se concentra principalmente en Lima Metropolitana y en las principales ciudades del país, donde el mayor poder adquisitivo facilita el acceso a estos productos a través de supermercados, tiendas especializadas y, de manera creciente, plataformas de comercio electrónico. A esto se suma que el desarrollo de la industria turística contribuye a incrementar la demanda en destinos clave como Cusco, donde el consumo de productos premium adquiere mayor relevancia (ComexPerú, 2024).

En función de estas características, el mercado peruano de agua embotellada se caracteriza por una estructura dual, en la que la producción local domina el segmento masivo, mientras que las importaciones participan de manera acotada y se orientan principalmente a productos de mayor valor agregado. En cuanto a la distribución de la demanda, el consumo se concentra en las principales ciudades del país y en zonas con mayor desarrollo turístico, donde

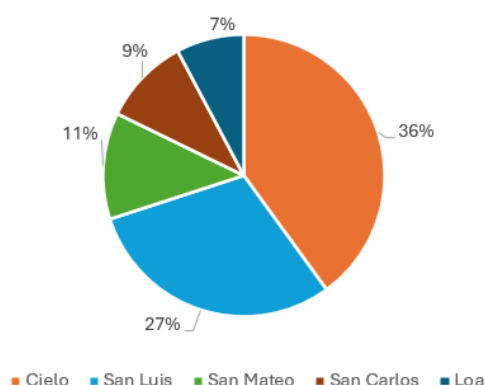
el acceso a canales modernos de comercialización favorece la disponibilidad de productos diferenciados.

2.3.3 Competidores

El mercado peruano de agua mineral embotellada es altamente competitivo y está dominado por un grupo reducido de marcas líderes bien posicionadas, tanto locales como internacionales. Según información actualizada para 2025, las principales marcas que concentran la mayor participación de mercado en volumen son: Cielo, que lidera con un 36%; seguida por San Luis con el 27%; San Mateo (11%); San Carlos (9%) y Loa (7%) (Estudio de Gestión, 2025).

Figura 13: Principales competidores en el mercado peruano.

Principales marcas en el mercado peruano



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados.

Agua Cielo, una marca del Grupo AJE, ingresó al mercado peruano en 2001 con el propósito de democratizar el acceso al agua embotellada, ofreciendo un producto de alta calidad a un precio accesible. Fundado por la familia Añaños, el Grupo AJE comenzó en 1988 en la región de Ayacucho, Perú, y se ha expandido a más de 20 países, diversificando su portafolio a lo largo de los años (AjeGroup, 2024). Agua Cielo ha logrado consolidarse como líder en el mercado peruano, alcanzando una participación significativa de mercado y

promoviendo innovaciones como Agua Cielo Q10, una variante funcional con coenzima Q10 dirigida a consumidores preocupados por su salud.

La marca se distingue además por sus esfuerzos en responsabilidad social, protección ambiental y valorización del patrimonio nacional, lo que le ha otorgado premios internacionales como el Superior Taste Awards en 2023 (AjeGroup, 2024). La estrategia de posicionamiento de Agua Cielo combina la calidad del producto con campañas que apelan al bienestar y estilo de vida saludable, consolidando su liderazgo.

Por otro lado, el mercado peruano cuenta con otras marcas locales fuertes como San Luis (propiedad de Coca-Cola Company) y San Mateo, esta última adquirida por Gloria, que tiene un marcado reconocimiento histórico y se asocia con la pureza de agua de manantiales locales. Junto con estas empresas, multinacionales como Industrias San Miguel (ISM) compiten activamente, aportando innovación y distribución amplia en el territorio (Estudio de Gestión, 2025; Infobae, 2025).

Esta combinación de marcas históricas, innovadoras y multinacionales genera un entorno competitivo que impulsa la mejora continua en calidad, diversidad de producto y estrategias de marketing para captar consumidores diversos y segmentos premium.

Considerando el liderazgo y posicionamiento de las principales marcas mencionadas anteriormente, se realizó un relevamiento de precios en formatos pequeños de agua mineral dentro del mercado peruano.

El análisis contempla tanto supermercados como canales mayoristas, permitiendo comparar estrategias de comercialización y niveles de precios entre los distintos actores del sector.

Tabla 2: *Comparativa de precios de agua mineral en supermercados de Perú.*

Marca	Formato	PRECIO USD
San Luis	625ml	USD 0,68-0,87
Cielo	625ml	USD 0,60-0,76
San Mateo	600ml	USD 0,60-0,68
San Carlos	500ml	USD 0,52-0,60

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento de supermercados peruanos online, 2026.

Tabla 3: *Comparativa de precios mayoristas de agua mineral en Perú.*

Marca	Formato	PRECIO USD
San Luis	625ml	USD 0,37-0,44
Cielo	625ml	USD 0,29-0,38
San Mateo	600ml	USD 0,64
San Carlos	500ml	USD 0,18-0.21

Fuente: elaboración propia en base a distribuidores y canales mayoristas peruanos, 2026.

Del relevamiento efectuado en el mercado peruano, se observa una estructura de precios competitiva en el segmento de aguas minerales en formatos pequeños. Por otra parte, se identificó que las principales marcas comercializan mayormente presentaciones de 625 ml, formato ampliamente utilizado en el mercado peruano para consumo individual y de alta rotación.

En materia de precios, los valores destinados al consumidor final oscilan aproximadamente entre USD 0,52 y USD 0,87 por unidad, mientras que los precios mayoristas presentan valores cercanos a USD 0,18 y USD 0,44. Esto evidencia diferencias significativas entre canales de comercialización y una estrategia de mercado orientada al volumen y a la competitividad de precios dentro del segmento masivo.

Figura 14: Principales marcas comercializadas en el mercado peruano.



Fuente: elaboración propia en base a información publicada por supermercados peruanos y distribuidores online, 2026.

2.3.4 Tendencias emergentes

Existen varias tendencias que están configurando el futuro del mercado de agua mineral en Perú. En primer lugar, el aumento de la preocupación por la salud seguirá impulsando el consumo, especialmente en un contexto de desconfianza hacia el agua del grifo. En segundo lugar, la innovación en envases sostenibles podría convertirse en un diferenciador clave, dado el creciente escrutinio hacia el plástico de un solo uso (NielsenIQ, 2021). Finalmente, la digitalización de los canales de venta y la aparición de modelos de suscripción para el hogar podrían transformar la manera en que los consumidores adquieren este producto.

2.3.5 Requisitos de exportación de agua mineral al mercado peruano

La exportación de agua mineral envasada hacia el Perú implica no solo el cumplimiento de estándares sanitarios y técnicos, sino también la observancia de regulaciones aduaneras y logísticas que garantizan la trazabilidad, inocuidad y calidad del producto en destino.

2.3.5.1 Requisitos aduaneros para la exportación a Perú

La exportación de agua mineral natural comprendida en la partida arancelaria 2201.10.00.00 requiere el cumplimiento de un conjunto articulado de obligaciones por parte del exportador argentino y del importador peruano, mientras que estas obligaciones abarcan aspectos aduaneros, logísticos, regulatorios y sanitarios que aseguran la validez jurídica de la operación y la inocuidad del producto en el mercado de destino. A continuación, se presentan de manera estructurada los requisitos de ambos países, acompañados por un listado detallado de la documentación necesaria, conforme a la normativa vigente.

2.3.5.2 Requisitos y documentación para exportar desde Argentina

Para que la mercadería pueda salir del país de manera legal, el exportador argentino debe cumplir con la normativa aduanera y comercial vigente. En primer lugar, debe estar inscripto como operador de comercio exterior y presentar la declaración de exportación mediante el sistema aduanero habilitado (Argentina.gob.ar, 2024a). En este proceso, es esencial aplicar correctamente la clasificación arancelaria —en este caso, NCM 2201.10.00.00— y elaborar la documentación comercial y logística que acompaña el embarque.

Documentación comercial y contractual

- Factura comercial (Commercial Invoice): Documento principal que detalla comprador, vendedor, condiciones de venta, cantidades, precios, Incoterm y moneda pactada.
- Lista de empaque (Packing List): Precisa cantidades, peso, volumen, tipo de embalaje y descripción física de la carga.
- Orden de compra o contrato comercial (según operación): Establece obligaciones y condiciones entre comprador y vendedor.

Documentación logística y de transporte

- Carta de porte internacional (CMR o equivalente): Para envíos terrestres.
- Póliza de seguro: Obligatoria bajo Incoterms como CIF o CIP.

Documentación aduanera y regulatoria

- Declaración Jurada de Exportación / Permiso de Embarque: Documento digital presentado en el sistema aduanero que formaliza la operación, detalla valor FOB, peso, cantidad y código arancelario.
- Certificado de origen: Permite al producto acceder a arancel cero en Perú si se emite conforme al acuerdo MERCOSUR–Perú.
- Información técnica del producto: Incluye análisis físico-químicos, microbiológicos, composición, ficha técnica, datos del establecimiento elaborador y copia del etiquetado. Es esencial para el registro sanitario en Perú (MAGyP, 2021).
- Certificaciones sanitarias locales (cuando corresponda): Acreditan que el producto se elabora en instalaciones habilitadas.

En términos generales, el exportador debe brindar al importador peruano toda la documentación técnica requerida para respaldar los trámites sanitarios y regulatorios en destino. Una omisión o inconsistencia en la documentación puede generar demoras significativas o impedir el despacho.

2.3.5.3 Exigencias requeridas en Perú

El ingreso y comercialización de agua mineral en Perú está sujeto a las regulaciones sanitarias, aduaneras y de etiquetado del país. La autoridad competente en materia sanitaria es la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) del Ministerio de Salud. Para que el producto pueda ser distribuido localmente, el importador debe obtener un Registro Sanitario, trámite obligatorio para todas las bebidas envasadas (Argentina.gob.ar, 2024b).

Documentación aduanera obligatoria

- Declaración Única de Aduanas (DUA): Documento principal para la nacionalización, presentado por un agente de aduana peruano.
- Factura comercial: Debe coincidir con la emitida en origen.
- Packing List: Facilita la verificación de la carga.
- Documento de transporte: Bill of Lading, AWB o carta de porte, según modalidad.
- Certificado de origen: Permite aplicar preferencias arancelarias del acuerdo MERCOSUR–Perú (Perú en Argentina, s.f.).

Documentación y exigencias sanitarias

- Registro Sanitario DIGESA (obligatorio): Requiere presentar:
 - Información del fabricante y exportador.
 - Ficha técnica del producto.
 - Análisis físico-químicos y microbiológicos.
 - Diseño del etiquetado.
 - Descripción del envase.
 - Declaración de composición.
- Cumplimiento de normas de etiquetado peruano:
 - Etiqueta en español.
 - Indicación de lote, fecha de vencimiento, contenido neto, país de origen y datos del importador.
 - Advertencias o información obligatoria para bebidas no alcohólicas.
- Certificados complementarios:
 - Certificado de libre venta (si requerido).

- Certificados de análisis de laboratorios autorizados.

Requisitos técnicos adicionales

- Cumplimiento de parámetros físico-químicos: límites de minerales, metales, pH, turbidez, etc.
- Cumplimiento microbiológico estrictos: ausencia de coliformes y otros patógenos.
- Trazabilidad del producto: identificación clara de lote, fecha de producción y origen.

El incumplimiento de cualquiera de estos requisitos puede derivar en retención, rechazo o destrucción de la carga, por lo que la coordinación documental entre exportador e importador es fundamental.

2.3.5.4 Tributos en frontera

Al ingresar a Perú, el importador debe pagar el IGV (18 %), más los derechos arancelarios (si no aplica la preferencia arancelaria). En el caso de aguas minerales originarias de Argentina, la mayoría de posiciones gozan de arancel 0 % con ACE vigente (ALADI, 2025).

Respecto de la carga tributaria de la operación, no se identifican situaciones de doble tributación para la exportación de agua mineral hacia Perú. Esto se debe a que la operatoria propuesta contempla la venta desde Argentina a un importador peruano, sin la existencia de establecimientos permanentes o sucursales en el país de destino. En consecuencia, las ganancias derivadas de la exportación tributan conforme a la legislación argentina, mientras que los impuestos asociados a la importación y comercialización interna son asumidos por el importador en Perú. Esta situación favorece la competitividad de la operación al evitar cargas fiscales adicionales sobre una misma renta.

2.3.5.5 Requisitos de embalaje y transporte internacional

El embalaje es fundamental para preservar la calidad y facilitar la logística de exportación:

- Envases primarios
 - Botellas de PET o vidrio aptas para contacto alimentario.
 - Tapas con sellos de seguridad, a prueba de manipulaciones.
 - Etiquetas resistentes a humedad, fricción y cambios de temperatura.
- Envase secundario (cajas y packs)
 - Uso de film termocontraíble o cajas de cartón corrugado que agrupan las botellas (ej.: packs de 6 o 12 unidades).
 - Las cajas deben resistir compresión y manipulación repetida.
- Embalaje terciario (pallets y contenedores)
 - Paletización en pallets estándar de 1,20 m x 1,00 m o 1,20 m x 0,80 m, según logística.
 - Flejado y stretch film para garantizar estabilidad en el transporte.
 - Si se emplean pallets de madera, estos deben estar tratados y certificados bajo la norma NIMF-15 (ISPM-15) para prevenir plagas, con sello correspondiente (FAO, 2019).
- Marcado y rotulado de bultos
 - Cada caja o pallet debe consignar: nombre del producto, país de origen, nombre del exportador, destino, número de lote y peso bruto/neto.
- Condiciones de transporte
 - Mantener la carga en contenedores limpios, ventilados y alejados de productos químicos o contaminantes.

- Evitar exposición prolongada al sol, especialmente en botellas PET, para no alterar características organolépticas.
- El agua mineral se transporta en contenedores secos (Dry Van), salvo que el cliente exija refrigeración (no habitual).
- Requisitos logísticos adicionales
 - Documentar la carga con fotografías de la estiba antes del cierre del contenedor.
 - Incorporar seguros de transporte internacional bajo pólizas ICC-A, que cubran riesgos de quiebre o pérdida.
 - Cumplir con los Incoterms 2020 acordados (FOB, CIF, DDP, etc.), los cuales definen responsabilidades de exportador e importador.

2.4 Chile

El mercado del agua embotellada en Chile exhibe un crecimiento robusto, con un valor estimado de US\$ 1,71 mil millones en 2024 y una proyección de US\$ 2,68 mil millones para 2034, respaldado por una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,10% (Informes de Expertos, 2025), mientras que este desarrollo es impulsado por la creciente conciencia en torno a la salud, la preferencia por productos naturales y el dinamismo del sector turístico.

2.4.1 *Tamaño y proyección del mercado*

El consumo de agua embotellada en Chile ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años. El mercado proyecta un crecimiento sostenido de 5% anual, motivado principalmente por el desplazamiento de bebidas azucaradas hacia alternativas saludables (CCU, 2025; Diario Estrategia, 2025).

2.4.2 *Competencia*

Líderes del Mercado

- Cachantún (CCU S.A.) - 38,8% de participación
- Vital (Coca-Cola Chile) - 21,3% de participación

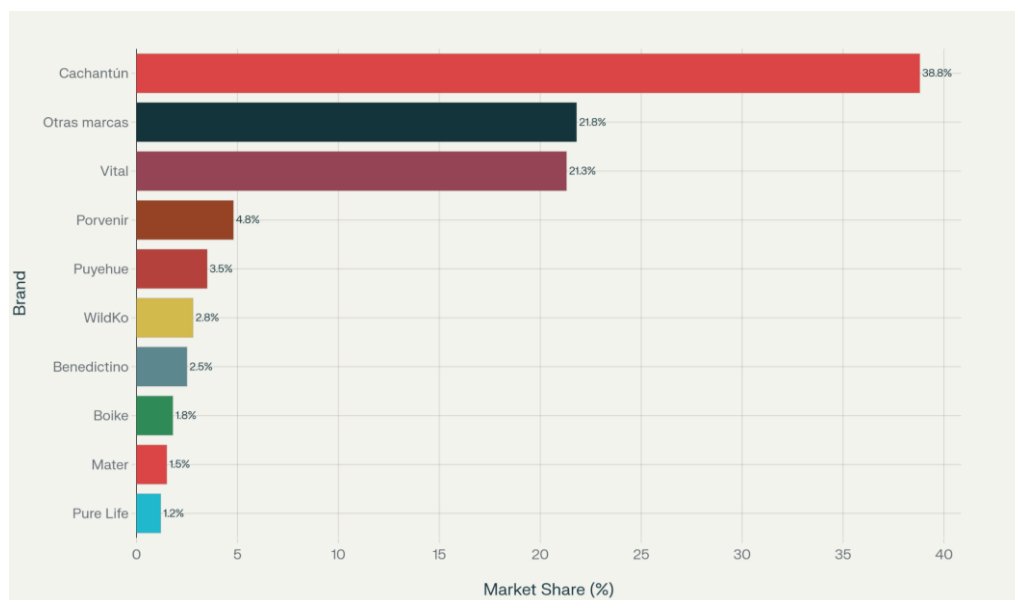
Marcas Complementarias y de Nicho

- Porvenir (CCU S.A.) - 4,8% de participación
- Puyehue - 3,5% de participación
- WildKo - 2,8% de participación

Marcas Secundarias

- Benedictino (Coca-Cola Chile) - 2,5% de participación
- Boike - 1,8% de participación
- Mater - 1,5% de participación
- Pure Life (Nestlé) - 1,2% de participación

Figura 15: *Principales competidores del mercado chileno.*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados.

Con el objetivo de analizar el posicionamiento y nivel de precios del mercado chileno de aguas minerales, se realizó un relevamiento de marcas comercializadas en formatos de 500 ml y 600 ml, tanto en supermercados como en canales mayoristas y distribuidores.

Tabla 4: *Comparativa de precios de agua mineral en supermercados de Chile.*

Marca	Formato	PRECIO USD
Cachantun	600ml	USD 0,79-0,82
Vital	600ml	USD 0,82-0,93
Benedictino	500ml	USD 0,84-0,92

Fuente: elaboración propia en base a relevamientos de supermercados chilenos, 2026.

Tabla 5: *Comparativa de precios mayoristas de agua mineral en Chile.*

Marca	Formato	PRECIO USD
Cachantun	600ml	USD 0,47
Vital	600ml	USD 0,41-0,52
Benedictino	500ml	USD 0,41

Fuente: elaboración propia en base a distribuidores y canales mayoristas chilenos, 2026.

Del análisis de precios realizado en el mercado chileno, se observa una diferencia considerable entre los valores mayoristas y los precios destinados al consumidor final.

Mientras los canales mayoristas presentan valores que oscilan entre USD 0,41 y USD 0,55 por unidad, los precios en supermercados alcanzan aproximadamente entre USD 0,79 y USD 0,93.

Esto facilita la identificación de márgenes comerciales amplios dentro de la cadena de distribución y una fuerte competitividad en el segmento masivo de aguas minerales en formatos pequeños.

Figura 16: Principales marcas comercializadas en el mercado chileno.



Fuente: elaboración propia en base a información publicada por supermercados chilenos y distribuidores online, 2026.

2.4.3 Segmentación y perfil del consumidor

Los formatos plásticos tradicionales siguen dominando, aunque los envases alternativos, como cartón, están ganando terreno por razones de sustentabilidad (País Circular, 2019). El consumidor chileno, principalmente millennial y orientado a la salud, prioriza la pureza, la comodidad del envase y el precio (Agendasustentable, 2025).

2.4.4 Canales de distribución

La venta minorista a través de supermercados como Líder, Jumbo y Santa Isabel es el principal canal de distribución, mientras el sector HORECA (hoteles, restaurantes, cafeterías)

representa el nicho para las marcas premium e importadas (Canal Horeca, 2019; La Tercera, 2024).

2.4.5 Importaciones y marcas internacionales

Las marcas internacionales, como Evian, Perrier y Fiji, concentran su presencia en el sector premium y HORECA, justificando precios elevados mediante la reputación de origen, tradición y exclusividad (Comino, 2025; Mercado Mayorista, 2017).

2.4.6 Preferencias, tendencias y sostenibilidad

El mercado muestra una tendencia clara hacia productos funcionales y envases eco-friendly. Las iniciativas recientes de reciclaje y el uso de materiales sustentables, como el Tetra Pak, reflejan la preocupación medioambiental, aunque el reciclaje aún presenta desafíos (Nestlé, 2025; Agenda Sustentable, 2025). Estudios recientes han encontrado microplásticos en diversas marcas distribuidas nacionalmente (Universidad de Chile, 2024).

2.4.7 Requisitos de exportación de agua mineral al mercado chileno

La exportación de agua mineral natural correspondiente a la partida arancelaria 2201.10.00.00 desde Argentina hacia Chile requiere cumplir con un conjunto de disposiciones regulatorias, aduaneras y sanitarias que involucran tanto a las autoridades argentinas como a los organismos chilenos encargados del control de alimentos. El proceso implica garantizar la trazabilidad, inocuidad y correcta documentación del producto, así como asegurar que el importador chileno gestione las autorizaciones locales necesarias para su ingreso y distribución. A continuación, se detallan los requisitos exigidos por cada país y la documentación correspondiente.

2.4.7.1 Requisitos y documentación necesaria desde Argentina

El exportador debe cumplir con la normativa aduanera vigente, garantizando la correcta clasificación del producto, la presentación de la documentación comercial y logística, y el

suministro de información técnica indispensable para la autoridad sanitaria chilena y para el importador.

Documentación comercial y contractual

- Factura comercial (Commercial Invoice): Contiene datos del exportador e importador, descripción detallada del producto, cantidades, precios, Incoterm, condiciones de pago y firma autorizada.
- Lista de empaque (Packing List): Describe el contenido físico del embarque: número de bultos, peso bruto y neto, dimensiones y detalle del contenido por unidad.
- Orden de compra o contrato comercial: Formaliza los términos acordados entre comprador y vendedor.

Documentación logística y de transporte

- Carta de porte o documento equivalente: En envíos por carretera, habitual entre Argentina y Chile.
- Póliza de seguro: Obligatoria cuando el Incoterm así lo exige (por ejemplo, CIP o CIF).

Documentación aduanera y regulatoria argentina

- Declaración Jurada de Exportación / Permiso de Embarque: Presentada en el sistema aduanero argentino, consignando la partida arancelaria 2201.10.00.00, valor FOB, pesos, cantidades y destino (Argentina.gob.ar, 2024a).

- Certificado de origen (si aplica preferencia arancelaria): Chile y el MERCOSUR poseen acuerdos comerciales que permiten el acceso preferencial si se presenta el certificado de origen correspondiente.

- Información técnica del producto:
 - Análisis fisicoquímicos.
 - Análisis microbiológicos.
 - Ficha técnica completa.
 - Composición del agua.
 - Información del establecimiento elaborador.
 - Copia del rotulado.

Esta información es crucial para los trámites sanitarios ante el Servicio Nacional de Aduanas y la autoridad de salud chilena (MAGyP, 2021).

- Certificaciones sanitarias locales: Según solicitud del importador, puede requerirse constancia de habilitación del establecimiento o certificación de libre venta emitida por la autoridad argentina correspondiente.

2.4.7.2 Exigencias necesarias para ingresar a Chile

El ingreso de agua mineral a Chile está regulado por el Servicio Nacional de Aduanas, el Instituto de Salud Pública (ISP) y el Ministerio de Salud, a través de la SEREMI de Salud. La normativa chilena establece requisitos estrictos para la importación de alimentos y bebidas, especialmente en lo referente a inocuidad y rotulado.

Documentación aduanera obligatoria

- Declaración de Ingreso (DIN): Documento principal para la nacionalización. Debe ser presentada por un agente de aduana chileno (Aduanas Chile, 2023).
- Factura comercial: Base para la valoración aduanera y cálculo de tributos.
- Packing List: Para verificación física de la carga.
- Documento de transporte: Bill of Lading, AWB o carta de porte.
- Certificado de origen: Permite acceder a preferencias arancelarias bajo acuerdos MERCOSUR–Chile, con potencial arancel cero (Aduanas Chile, 2023).

Documentación y exigencias sanitarias

- Notificación obligatoria al Sistema de Importación de Alimentos (SIA) del Ministerio de Salud: Todo alimento importado debe ser notificado electrónicamente antes de su internación.
- Informe sanitario de la SEREMI de Salud:
 - Las aguas minerales pueden ser sometidas a inspección sanitaria.
 - Se verifican parámetros de inocuidad, calidad y cumplimiento del Reglamento Sanitario de los Alimentos (MINSAL).
- Cumplimiento de la normativa chilena de rotulado:
 - Etiqueta en español.
 - Nombre del producto.
 - Contenido neto.
 - Fecha de elaboración y vencimiento.
 - País de origen.
 - Identificación del importador.

- Información de lote y condiciones de almacenamiento.
- Certificados de análisis:
 - Físicoquímicos (pH, turbidez, minerales).
 - Microbiológicos (ausencia de coliformes, E. coli, etc.).

Deben corresponder al producto del lote exportado.

- Otros documentos sanitarios solicitados por la autoridad:
 - Certificado de libre venta del país de origen.
 - Declaraciones de composición del producto.

Requisitos técnicos adicionales

- Cumplimiento del Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile (RSA): Establece límites para componentes, características microbiológicas, tipos de envases y calidad del agua.
- Trazabilidad obligatoria: El importador debe demostrar origen, lote, fecha de producción y cadena de suministro.
- Eventual inspección en frontera: La SEREMI puede retener muestras para análisis antes de autorizar la comercialización.

2.4.7.3 Envase y embalaje

El correcto envasado y embalaje son esenciales para preservar la calidad y garantizar el cumplimiento logístico:

1. Envase primario
 - Botellas de PET grado alimenticio o vidrio.
 - Tapas herméticas con precinto de seguridad.

- Etiquetas resistentes a la humedad y abrasión.

2. Envase secundario

- Packs de 6, 12 o 24 unidades en cajas de cartón corrugado o film termocontraíble.

- Resistencia a compresión para soportar apilamiento.

3. Embalaje terciario

- Paletización en pallets estándar (1,20 m x 1,00 m).
- Flejado y envoltura en film stretch.
- Si se utilizan pallets de madera, estos deben cumplir con la norma NIMF 15 (ISPM 15) de la FAO, debidamente timbrados.

4. Marcado de bultos

- Nombre del producto, país de origen, lote, peso neto/bruto, y datos del exportador/importador.
- Símbolos de manejo: “This Side Up”, “Fragile”, entre otros.

5. Condiciones de transporte

- Contenedores secos y ventilados (Dry Van).
- Evitar contacto con sustancias químicas o cargas que desprendan olores.
- Cuidar la exposición a temperaturas extremas para preservar las características organolépticas.

Tributación en frontera

- Arancel ad-valorem: gracias al ACE 35, las aguas minerales originarias del MERCOSUR ingresan con arancel 0 %.

- Se aplica el IVA chileno (19 %) sobre el valor CIF más derechos.

PARTE 3

Luego de analizar las características de los mercados de Chile y Perú, sus requisitos de ingreso, la competencia y los aspectos logísticos, corresponde evaluar la viabilidad económica de exportar agua mineral hacia ambos destinos.

Para ello se elaboró un modelo de costos en Microsoft Excel que permitió determinar el precio de exportación bajo las condiciones FOB y CIF para cada mercado. Dicho modelo considera los costos de producción, los gastos asociados a la operatoria de exportación, el transporte internacional y el seguro de la mercadería, de manera que es posible comparar económicamente ambos destinos y determinar cuál presenta mejores condiciones para la exportación del producto.

El primer paso consistió en determinar el precio FOB de exportación. Para ello se tomó como base el costo de producción del agua mineral y se incorporaron los gastos necesarios para que la mercadería quede en condiciones de ser exportada, incluyendo los costos documentales, el despacho aduanero y los gastos bancarios. Para completar la determinación del precio se consideró un margen de utilidad del 35 %, con el objetivo de obtener un valor de venta competitivo que asegure la rentabilidad de la operación.

Figura 17: Cálculo del precio FOB

			POR PALLET
FOB =	35,65 + 34,62	70,26538	108,10
	1 - [35%]	0,65	

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis se obtuvo un precio FOB de USD 2.810,62 para un embarque de 26 pallets, equivalente a un valor FOB de USD 108,10 por pallet y USD 0,063 por unidad.

3.1 Chile

Una vez determinado el precio FOB, se incorporó el costo del transporte terrestre internacional hasta Santiago de Chile y el seguro correspondiente a la mercadería transportada. Esto permitió obtener el precio CIF, que representa el costo total de la operación hasta el destino acordado.

Figura 18: *Determinación precio CIF para Chile.*

FOB	\$2.810,62	PRECIO FOB POR UNIDAD
FLETE	\$2.500,00	\$0,06
CPT	\$5.310,62	PRECIO CIP POR UNIDAD
SEGURO (1%)	\$53,11	\$0,12
CIP	\$5.363,72	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura anterior, el precio FOB de la operación asciende a USD 2.810,62, correspondiente al valor de la mercadería lista para su exportación. Al incorporar el costo del flete internacional, estimado en USD 2.500, y el seguro de transporte equivalente al 1 % del valor CPT, se obtiene un precio CIF de USD 5.363,72.

En términos unitarios, el precio FOB es de USD 0,063 por unidad, mientras que el precio CIF alcanza los USD 0,12 por unidad, mientras que estos valores permiten establecer el costo de exportación hacia Chile y sirven como base para evaluar la competitividad del producto en dicho mercado.

3.2 Perú

Una vez determinado el precio FOB de exportación, se procedió a calcular el precio CIF para el mercado peruano, para lo cual se incorporaron los costos correspondientes al

transporte internacional y al seguro de la mercadería, obteniendo el valor total de la operación hasta el destino acordado.

Figura 19: *Determinación precio CIF para Perú.*

FOB	\$2.810,62	PRECIO FOB POR UNIDAD
FLETE	\$5.500,00	\$0,06
CPT	\$8.310,62	PRECIO CIF POR UNIDAD
SEGURO (1%)	\$83,11	\$0,19
CIP	\$8.393,72	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura anterior, el precio FOB de la operación asciende a **USD 2.810,62**, correspondiente al valor de la mercadería lista para su exportación. Al incorporar el costo del flete internacional, estimado en **USD 5.500**, y el seguro de transporte equivalente al **1 % del valor CPT**, se obtiene un precio CIF de **USD 8.393,72**.

En términos unitarios, el precio FOB es de USD 0,063 por unidad, mientras que el precio CIF alcanza los USD 0,19 por unidad, mientras que estos valores permiten establecer el costo de exportación hacia Perú y sirven como base para evaluar la competitividad del producto en dicho mercado.

Con el fin de evaluar la conveniencia económica de exportar agua mineral a los mercados analizados, se compararon los resultados obtenidos para Chile y Perú a partir del modelo de costos desarrollado.

Figura 20: *Comparación de los resultados obtenidos de Chile y Perú*

Concepto	Chile	Perú
Precio FOB de la operación (USD)	2.810,62	2.810,62
Precio CIF de la operación (USD)	5.363,72	8.393,72
Precio FOB por unidad (USD)	0,063	0,063
Precio CIF por unidad (USD)	0,12	0,19

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el **precio FOB** es el mismo para ambos mercados, alcanzando un valor de **USD 2.810,62**. Esto se debe a que dicho precio se determina a partir de los costos de producción y de los gastos necesarios para colocar la mercadería en condiciones de exportación, independientemente del destino.

Las diferencias se presentan al determinar el **precio CIF**, ya que en este caso se incorporan el costo del transporte internacional y el seguro de la mercadería. Como consecuencia, el valor CIF para Chile asciende a **USD 5.363,72**, mientras que para Perú alcanza los **USD 8.393,72**.

Del mismo modo, el costo por unidad exportada presenta variaciones entre ambos destinos. Para Chile, el precio CIF por unidad es de USD 0,12, mientras que para Perú asciende a USD 0,19, mientras que esta diferencia se encuentra asociada al mayor costo del transporte internacional considerado para la operación con destino al mercado peruano.

Los resultados de este apartado sirven de base para el análisis económico desarrollado en el presente trabajo y serán retomados posteriormente en las conclusiones generales, donde se evaluará la factibilidad comercial de exportar agua mineral hacia cada uno de los mercados analizados.

El modelo completo de costos de exportación se incorpora en el Anexo A.

PARTE 4

4. Adaptaciones

4.1 Perú

El mercado peruano se presenta como una alternativa atractiva para la exportación de “Clara by Graziani”, especialmente debido al crecimiento sostenido del consumo de bebidas saludables y a la creciente valorización de productos naturales dentro de segmentos urbanos y premium. La cercanía regional se suma a este escenario y los acuerdos comerciales vigentes podrían facilitar el acceso del producto al mercado de destino, permitiendo desarrollar una estrategia de internacionalización gradual con menores riesgos logísticos y comerciales.

Desde el punto de vista productivo, el agua mineral natural premium envasada en botellas PET de 500 cc no requiere modificaciones sustanciales en su composición, proceso de elaboración ni características fisicoquímicas para ingresar al mercado peruano. Sin embargo, sí resulta necesario realizar determinadas adaptaciones regulatorias, comerciales y logísticas vinculadas principalmente al etiquetado, documentación sanitaria y operatoria de importación.

En primer lugar, el producto se clasifica dentro de la posición arancelaria 2201.10.00.00 correspondiente a aguas minerales naturales. En el marco del Acuerdo de Complementación Económica N.º 58 (MERCOSUR–Perú), el producto accede a preferencias arancelarias que permiten un arancel de importación del 0 %, siempre que se presente el certificado de origen correspondiente, mientras que esta condición podría favorecer la competitividad del producto frente a mercaderías provenientes de terceros países.

Desde el punto de vista regulatorio, el ingreso del producto requiere la obtención de un registro sanitario otorgado por DIGESA, organismo responsable de la fiscalización de alimentos y bebidas en Perú, para lo cual se deben presentar análisis fisicoquímicos y microbiológicos, la descripción del proceso productivo y el modelo de etiquetado. Dado que el

producto se elabora bajo estándares de calidad, inocuidad y buenas prácticas de manufactura, no se identifican limitaciones técnicas significativas para cumplir con estos requisitos.

Respecto del etiquetado, las principales adaptaciones necesarias corresponden a la incorporación del nombre o razón social y dirección del importador domiciliado en Perú, así como el número de registro sanitario otorgado por DIGESA, mientras que esta exigencia implica definir previamente un importador responsable o, alternativamente, implementar etiquetado complementario mediante stickers colocados en destino, permitiendo mantener flexibilidad comercial sin modificar el diseño principal del envase.

Respecto al envase, no se requieren modificaciones estructurales, dado que el uso de botellas PET aptas para alimentos, con sistemas de cierre inviolable y controles de calidad en origen, cumple con los estándares internacionales aplicables. No obstante, se recomienda reforzar las condiciones de embalaje y protección del producto durante el transporte y almacenamiento, especialmente frente a altas temperaturas y exposición solar prolongada.

Desde una perspectiva comercial, el perfil fisicoquímico del agua podría constituir un atributo diferenciador dentro del mercado peruano. Su bajo contenido de sodio, pH ligeramente alcalino y equilibrada mineralización podrían ser valorizados especialmente dentro de segmentos premium y consumidores orientados al bienestar y la salud, por este motivo podría ser conveniente reforzar estos atributos dentro de la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca.

4.2 Chile

Chile se presenta como uno de los mercados potencialmente más accesibles para una primera etapa de internacionalización de “Clara by Graziani”, principalmente debido a la cercanía geográfica, la facilidad logística y la existencia de acuerdos comerciales favorables entre ambos países.

Además de presentar un consumo consolidado de agua embotellada, el mercado chileno posee un mayor desarrollo dentro del segmento premium, donde atributos como el origen natural, la composición mineral y la calidad percibida adquieren creciente relevancia dentro de las decisiones de compra.

En términos productivos, el ingreso del producto no requiere modificaciones sustanciales en su composición ni en el proceso de elaboración, dado que cumple con estándares internacionales de calidad, inocuidad y buenas prácticas de manufactura. No obstante, sí resulta necesario adecuar ciertos aspectos regulatorios, de etiquetado y logística para asegurar el cumplimiento de la normativa vigente y facilitar su comercialización en destino.

En cuanto a la clasificación arancelaria, el producto se encuadra dentro de la posición 2201.10.00.00 correspondiente a aguas minerales naturales. Gracias a los acuerdos comerciales vigentes entre Argentina y Chile, el producto accede a un arancel de importación del 0 %, condicionado a la presentación del certificado de origen correspondiente, mientras que esta situación podría favorecer la competitividad del producto, especialmente considerando la proximidad territorial y la posibilidad de operar mediante transporte terrestre.

Desde el punto de vista regulatorio, la comercialización de alimentos en Chile se encuentra regida por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA), bajo supervisión del Ministerio de Salud de Chile. A diferencia de otros mercados regionales, Chile no exige un registro sanitario previo específico para la importación de aguas minerales envasadas, lo que simplifica el proceso de ingreso. Sin embargo, el importador local asume la responsabilidad del cumplimiento normativo y puede ser sujeto a fiscalizaciones sanitarias.

En materia de etiquetado, la normativa chilena exige incorporar información obligatoria en idioma español, incluyendo nombre del producto, contenido neto, país de origen, identificación del importador, fecha de vencimiento, número de lote, condiciones de

conservación y composición fisicoquímica del agua. Al igual que en el caso peruano, la utilización de etiquetado complementario mediante stickers en destino representa una alternativa operativamente conveniente para adaptar la información del importador sin modificar el diseño principal del envase.

Respecto al envase, no se requieren modificaciones estructurales. Sin embargo, debido a las características del transporte terrestre y al cruce cordillerano, se recomienda reforzar las condiciones de embalaje mediante film termo contraíble, pallets adecuados y sistemas de protección que reduzcan riesgos asociados a vibraciones, manipulación y cambios de temperatura durante el traslado.

Desde una perspectiva comercial, Chile presenta un mercado altamente competitivo dentro del segmento de aguas minerales, con fuerte presencia de marcas locales y una estructura de precios relativamente exigente. Ante este escenario competitivo, “Clara by Graziani” podría posicionarse dentro del segmento premium mediante atributos diferenciales como su origen natural, bajo contenido de sodio, perfil mineral equilibrado y proceso productivo controlado. No obstante, la estrategia comercial debería contemplar una adecuada política de precios y diferenciación considerando las características competitivas del mercado de destino.

4.3 Consideraciones financieras y cambiarias

En materia de operatoria financiera internacional, tanto Perú como Chile presentan condiciones favorables para el desarrollo de exportaciones, debido a que poseen sistemas cambiarios abiertos y sin restricciones significativas para la realización de pagos internacionales, por lo que las principales obligaciones vinculadas al ingreso y liquidación de divisas recaen sobre la normativa argentina aplicable a exportaciones.

En el caso de las operaciones correspondientes a la posición arancelaria 2201.10.00.00, vinculada a aguas minerales naturales, la normativa cambiaria vigente establece la obligación de ingresar y liquidar las divisas obtenidas por exportaciones dentro de los plazos determinados

por el Banco Central de la República Argentina. Al momento de elaboración del presente trabajo, dichos plazos se encuentran comprendidos dentro de los plazos generales aplicables a exportaciones de bienes, los cuales rondan hasta 180 días corridos desde el cumplimiento de embarque.

Por otra parte, Argentina mantiene convenios para evitar la doble imposición tanto con Perú como con Chile, aspecto que contribuye a reducir contingencias tributarias y aportar mayor previsibilidad jurídica a las operaciones comerciales internacionales.

En términos operativos, las exportaciones podrían canalizarse mediante transferencias bancarias internacionales, cobranzas documentarias o cartas de crédito, dependiendo de las condiciones comerciales acordadas entre las partes.

4.4 Logística internacional de exportación

La comercialización internacional de agua mineral embotellada requiere una adecuada planificación logística, ya que el transporte es uno de los componentes de mayor incidencia en el costo final del producto y en el cumplimiento de los plazos de entrega. Considerando la ubicación geográfica de la planta industrial de Hidra Embotelladora S.A.S., situada en la provincia de San Juan, y la proximidad de los mercados analizados, se determina que el transporte terrestre representa la alternativa más eficiente para abastecer tanto a Chile como a Perú.

Las exportaciones se realizarán mediante camión completo (Full Truck Load – FTL), modalidad que permite optimizar la capacidad de carga, disminuir las operaciones de manipulación y reducir el riesgo de daños durante el traslado. Cada envío estará conformado por entre 24 y 26 pallets de agua mineral embotellada, con un peso aproximado de 1.000 kg por pallet, alcanzando una carga total estimada de entre 24 y 26 toneladas.

La mercadería será acondicionada sobre pallets debidamente flejados y protegidos con film stretch, garantizando la estabilidad de la carga durante el transporte internacional y facilitando las tareas de manipulación mediante auto elevadores tanto en origen como en destino.

La elección del transporte terrestre también responde a su flexibilidad operativa, la posibilidad de realizar entregas puerta a puerta y la frecuencia de servicios disponibles hacia ambos mercados, características que lo convierten en la modalidad más conveniente para un producto de consumo masivo como el agua mineral embotellada.

En todos los casos, las operaciones se desarrollarán conforme a la normativa aduanera vigente y bajo las condiciones comerciales establecidas entre exportador e importador, debiendo presentarse la documentación exigida para el despacho de exportación e importación y contratarse un seguro internacional de transporte que cubra los riesgos inherentes a la operación.

4.4.1 Logística de exportación hacia Chile

Para las operaciones con destino a Chile, el transporte se inicia en la planta de Hidra Embotelladora S.A.S., ubicada en la provincia de San Juan. Desde allí, la carga se traslada por la Ruta Nacional N.º 40 hasta Mendoza y posteriormente continúa por la Ruta Nacional N.º 7, atravesando la Cordillera de los Andes mediante el Sistema Integrado Cristo Redentor – Los Libertadores. Una vez efectuado el ingreso al territorio chileno, el recorrido continúa por la red vial nacional hasta la ciudad de Santiago, destino considerado para el presente proyecto de exportación.

La elección de este corredor responde a que constituye el principal eje terrestre para el intercambio comercial entre Argentina y Chile. Su infraestructura, el elevado flujo de transporte internacional y la disponibilidad de operadores especializados permiten brindar un servicio eficiente, seguro y con tiempos de tránsito competitivos. La cercanía geográfica,

además, entre ambos países favorece una distribución ágil, permitiendo abastecer el mercado chileno en plazos reducidos y con una menor incidencia del costo logístico sobre el valor final del producto.

Al tratarse del país de destino final, la mercadería es nacionalizada en Chile una vez concluidos los controles aduaneros correspondientes. Para ello, la operación requiere la presentación de la factura comercial, la lista de empaque (Packing List), el Certificado de Origen cuando corresponda, el Documento de Transporte Internacional (CRT), la destinación definitiva de exportación oficializada en Argentina y la Declaración de Ingreso exigida por el Servicio Nacional de Aduanas de Chile. También deberán cumplirse los requisitos sanitarios y de rotulado establecidos por la legislación chilena para alimentos y bebidas.

El tiempo estimado de tránsito entre la planta ubicada en San Juan y la ciudad de Santiago es de aproximadamente dos a tres días, aunque dicho plazo puede variar en función de las condiciones climáticas, el estado del paso fronterizo, los tiempos de despacho aduanero o eventuales demoras derivadas del flujo de vehículos de carga.

Uno de los principales aspectos a considerar en esta operatoria es la dependencia del Sistema Integrado Cristo Redentor, que durante la temporada invernal puede registrar cierres temporales debido a nevadas intensas o tareas de mantenimiento. En consecuencia, se recomienda planificar los embarques considerando la estacionalidad, monitorear previamente el estado del corredor internacional, contratar un seguro de transporte adecuado y operar con empresas que cuenten con experiencia en comercio exterior, seguimiento satelital de las unidades y capacidad para responder ante eventuales contingencias.

Desde el punto de vista operativo, la utilización de este corredor permite realizar un seguimiento continuo de la carga, optimizar los tiempos de entrega y brindar mayor previsibilidad al importador, mientras que estas características resultan especialmente relevantes para productos de consumo masivo, como el agua mineral embotellada, donde la

continuidad del abastecimiento y el cumplimiento de los plazos acordados son factores determinantes para el desarrollo de relaciones comerciales sostenibles.

4.4.2 Logística de exportación hacia Perú

Para abastecer el mercado peruano se utilizará igualmente el transporte terrestre internacional mediante camión completo. Sin embargo, a diferencia de las exportaciones dirigidas a Chile, el recorrido comprende el tránsito por un tercer país antes de arribar al destino final.

La ruta prevista parte desde San Juan y continúa por Mendoza hasta alcanzar el Sistema Integrado Cristo Redentor – Los Libertadores. Luego de ingresar a Chile, el transporte recorre la Ruta 5 Panamericana hacia el norte, atravesando ciudades como Santiago, La Serena, Antofagasta, Iquique y Arica. En el último tramo, la carga ingresa a Perú por el Complejo Fronterizo Chacalluta – Santa Rosa, desde donde continúa hasta ciudades como Arequipa o Lima.

La elección de este corredor responde a criterios de eficiencia logística, ya que ofrece mejores condiciones de infraestructura, menores tiempos de tránsito y una mayor disponibilidad de servicios especializados que otras alternativas terrestres existentes en la región, por lo que constituye la ruta habitualmente utilizada por los operadores internacionales para el transporte de mercaderías entre Argentina y Perú.

Durante su paso por Chile, la mercadería circula bajo el régimen de tránsito aduanero internacional, sin nacionalizar en dicho país. Esto significa que permanece bajo control aduanero hasta su ingreso definitivo a Perú, evitando el pago de tributos en el territorio chileno y garantizando la continuidad del transporte hasta el destino acordado.

La operatoria requiere la intervención coordinada de las administraciones aduaneras de Argentina, Chile y Perú. Entre la documentación necesaria se encuentran la factura comercial,

lista de empaque, Certificado de Origen cuando corresponda, Documento de Transporte Internacional (CRT), MIC/DTA para el tránsito terrestre internacional, destinación definitiva de exportación oficializada en Argentina y la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) exigida por la autoridad aduanera peruana, además de que deberán cumplirse las disposiciones sanitarias y de rotulado establecidas para la importación de bebidas destinadas al consumo humano.

El tiempo estimado de tránsito hasta Lima oscila entre siete y nueve días, mientras que para Arequipa se prevé un plazo aproximado de cinco a seis días, mientras que estas estimaciones pueden modificarse en función de las condiciones climáticas, el estado de los pasos fronterizos o las demoras derivadas de los controles aduaneros.

Al igual que en las operaciones con Chile, el Paso Cristo Redentor representa el principal punto crítico de la cadena logística. A ello se suman los tiempos asociados al tránsito internacional y al cruce de una segunda frontera entre Chile y Perú, razón por la cual resulta aconsejable programar los embarques con suficiente anticipación, contratar un seguro internacional de transporte y seleccionar operadores logísticos con experiencia comprobada en este corredor comercial.

Como consideración adicional, cabe señalar que la tarifa del transporte terrestre hacia Perú suele calcularse considerando el costo integral de la operación. En la práctica, el retorno del vehículo no se factura como un "medio viaje", sino que el transportista determina el valor del servicio contemplando el recorrido completo y las posibilidades comerciales de obtener carga para el regreso, criterio que constituye una práctica habitual dentro del transporte internacional por carretera.

Figura 21: *Ruta terrestre propuesta para la exportación de agua mineral desde San Juan hacia Santiago de Chile y Lima, Perú.*



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo general analizar la factibilidad comercial de exportar agua mineral desde Argentina hacia los mercados de Perú y Chile. A partir de la investigación desarrollada, fue posible examinar de manera integrada las características del producto, las condiciones de los mercados seleccionados, las adaptaciones requeridas y los aspectos aduaneros, comerciales y logísticos vinculados con una eventual operación de exportación. Los resultados obtenidos permiten disponer de información técnica y comercial para evaluar ambos destinos desde la perspectiva del comercio internacional.

Respecto del primer objetivo específico, el análisis de las características, propiedades y especificaciones técnicas permitió determinar que Clara by Graziani es un agua mineral natural premium proveniente de una fuente subterránea propia, con bajo contenido de sodio, pH ligeramente alcalino y una composición fisicoquímica estable. El producto se elabora bajo procesos controlados de calidad e inocuidad y se comercializa, para los fines de este proyecto, en una presentación PET de 500 cc, mientras que estas características constituyen la base técnica sobre la cual se analizó su posible inserción en los mercados seleccionados.

Respecto del análisis de los mercados objetivos, tanto Perú como Chile presentan consumo de agua embotellada y oportunidades dentro de segmentos vinculados con productos naturales, saludables y premium. Perú evidencia un escenario de crecimiento del consumo de bebidas saludables y una mayor valorización de este tipo de productos en segmentos urbanos. Chile, por su parte, posee un mercado de agua embotellada consolidado, con desarrollo del segmento premium y una competencia significativa entre marcas locales e internacionales. En ambos casos, el posicionamiento del producto requiere considerar las características de la demanda, los precios de referencia, los canales de distribución y el nivel de competencia existente.

En cuanto al objetivo referido a las adaptaciones requeridas, no se identificaron modificaciones sustanciales necesarias en la composición, el proceso de elaboración ni el envase primario del producto. Las principales adecuaciones se relacionan con el cumplimiento regulatorio y el rotulado. Para Perú se requiere gestionar el registro sanitario ante DIGESA e incorporar la información correspondiente al importador y al registro sanitario. En Chile deben cumplirse las disposiciones del Reglamento Sanitario de los Alimentos y los requisitos de información obligatoria aplicables al etiquetado. En ambos mercados, la utilización de etiquetas complementarias representa una alternativa para incorporar la información exigida sin modificar el diseño principal del envase.

El análisis de los aspectos aduaneros y comerciales mostró que el producto, clasificado en la posición arancelaria 2201.10.00.00, puede acceder a un arancel de importación del 0 % en ambos destinos cuando se cumplen las condiciones de origen previstas en los acuerdos comerciales correspondientes; a su vez, cada mercado presenta procedimientos sanitarios, documentales y de importación específicos que requieren la participación coordinada del exportador, el importador, los operadores logísticos y los organismos intervinientes.

Desde el punto de vista logístico, el transporte terrestre fue considerado para ambos destinos debido a la ubicación de la planta de Hidra Embotelladora S.A.S. en San Juan. Para Chile, la ruta propuesta conecta San Juan con Santiago a través de Mendoza y del Sistema Integrado Cristo Redentor–Los Libertadores, con un tiempo estimado de tránsito de dos a tres días. Para Perú, el recorrido continúa a través de territorio chileno bajo tránsito aduanero internacional y contempla un segundo cruce fronterizo antes del ingreso al mercado peruano, con tiempos estimados de siete a nueve días hasta Lima. En ambos casos deben contemplarse las condiciones climáticas, los pasos fronterizos, los seguros, la documentación y la selección de operadores especializados.

La evaluación económica, por último, permitió cuantificar las diferencias derivadas principalmente del transporte internacional. El precio FOB calculado es de USD 2.810,62 para ambos mercados, mientras que el valor CIF alcanza USD 5.363,72 para Chile y USD 8.393,72 para Perú. El costo CIF estimado por unidad es de USD 0,12 para Chile y USD 0,19 para Perú, mientras que estos resultados, junto con la información comercial, regulatoria y logística desarrollada a lo largo del trabajo, permiten comparar las condiciones que presenta cada mercado sin que ello implique, por sí solo, una decisión de ingreso.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo y del análisis de los mercados de Chile y Perú, se plantean las siguientes recomendaciones para una eventual inserción internacional de Clara by Graziani. Las mismas se presentan desde una perspectiva de Comercio Internacional, considerando los aspectos comerciales, logísticos, regulatorios y las características del producto analizadas a lo largo de la investigación.

En primer lugar, se recomienda considerar un ingreso gradual a los mercados externos, de acuerdo con las condiciones comerciales y operativas identificadas en cada destino. Chile presenta ventajas vinculadas principalmente con la proximidad geográfica respecto de San Juan, los menores tiempos de tránsito y el menor costo logístico obtenido en el análisis, mientras que Perú presenta oportunidades comerciales que requieren una operatoria logística y regulatoria de mayor complejidad.

En segundo término, se recomienda definir una estrategia de ingreso mediante importadores o distribuidores especializados, priorizando empresas que ya comercialicen bebidas, productos premium o alimentos importados y que cuenten con acceso a los canales de comercialización definidos para el producto.

Como herramienta para la búsqueda de potenciales socios comerciales, se recomienda participar en ferias internacionales del sector de alimentos y bebidas, particularmente Espacio Food & Service en Chile y Expoalimentaria en Perú, ya que ambas constituyen espacios de encuentro con importadores, distribuidores y compradores profesionales. La participación en estas ferias puede complementarse con reuniones comerciales previamente coordinadas con empresas de interés.

Una vez definido el importador o distribuidor, se recomienda orientar inicialmente el producto hacia hotelería, gastronomía, restaurantes y comercios especializados, canales en los que los atributos diferenciales de Clara by Graziani pueden acompañar de manera más adecuada su posicionamiento premium, evitando en una primera etapa la competencia directa con marcas consolidadas en canales masivos.

Desde el punto de vista logístico, se recomienda mantener el transporte terrestre como modalidad para ambos destinos. Para Chile, resulta adecuado el corredor San Juan–Mendoza–Santiago analizado en el trabajo, mientras que para Perú se recomienda trabajar con operadores que cuenten con experiencia en tránsito aduanero internacional a través de Chile, debido al mayor recorrido y a la necesidad de atravesar un segundo cruce fronterizo.

En cuanto al producto, se recomienda evaluar el desarrollo de una presentación individual de 600 cc para los mercados de Chile y Perú, considerando la presencia relevante de este formato entre las presentaciones individuales identificadas en ambos destinos. Esta alternativa podría acompañarse de un diseño de botella premium que contribuya a diferenciar a Clara by Graziani de las aguas de consumo masivo, quedando su implementación sujeta a la evaluación y decisión de la empresa. La eventual modificación del gramaje constituye una recomendación comercial y no condiciona la posibilidad de exportar la presentación actual de 500 cc analizada en este trabajo.

Respecto del etiquetado, se recomienda desarrollar una base común para exportación que contemple los requisitos compartidos por ambos mercados y permita incorporar la información específica exigida en cada destino, como los datos del importador y, para Perú, la información correspondiente al registro sanitario ante DIGESA. De esta manera, podrían realizarse las adecuaciones necesarias para cada mercado sin modificar integralmente la presentación del producto.

En relación con el posicionamiento internacional, se recomienda que Clara by Graziani se apoye en atributos comprobables del producto, principalmente su origen natural, bajo contenido de sodio, composición mineral y control del proceso productivo, utilizando estos elementos como diferenciales frente a otras aguas presentes en los mercados de Chile y Perú.

Finalmente, se recomienda realizar una primera operación comercial de escala limitada con la presentación actual de 500 cc antes de avanzar hacia mayores volúmenes, de manera que puedan observarse en una operación real el funcionamiento del canal seleccionado, los tiempos efectivos de tránsito, la aceptación del producto y su comportamiento comercial en destino. Los resultados de esta primera experiencia podrían servir como referencia para futuras decisiones vinculadas con el volumen exportado, los canales de comercialización y las posibles adaptaciones del producto.

REFERENCIAS

Aduanas Chile. (2023). Guía de importación de mercancías. Servicio Nacional de Aduanas.
<https://www.aduana.cl>

- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. (2023). Agua mineral. https://www.inversionycomercio.ar/pdf/publicaciones/informe_agua_mineral.pdf
- AJE Group. (2024). Cielo. <https://www.ajegroup.com>
- Argentina.gob.ar. (2024a). Guía detallada para la exportación de mercaderías. Gobierno de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar>
- Argentina.gob.ar. (2024b). Requisitos para exportar a Perú. Ventanilla Única de Comercio Exterior. Gobierno de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar>
- Asociación Latinoamericana de Integración. (2025a). Acuerdo de Complementación Económica N.º 35 MERCOSUR–Chile. <https://www.aladi.org>
- Asociación Latinoamericana de Integración. (2025b). Acuerdo de Complementación Económica N.º 58 MERCOSUR–Comunidad Andina. <https://www.aladi.org>
- Ballesteros Román, A. J. (2001). Comercio exterior: Teoría y práctica (2.ª ed.). Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Banco Central de la República Argentina. (s.f.). Información cambiaria y monetaria. <https://www.bcra.gob.ar>
- Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol. (2023). Información sectorial de la industria de bebidas sin alcohol.
- Cámara de Comercio Internacional. (2020). Incoterms® 2020. ICC Publishing.
- CCU. (2025). Información corporativa y de mercado de aguas minerales. <https://www.ccu.cl>
- ComexPerú. (2024). Memoria anual 2024. https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/memoria/Memoria_COMEXPERU_2024.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Estudio económico de América Latina y el Caribe 2022. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2019). Manual práctico para exportar e importar alimentos procesados. Ministerio de Salud del Perú. https://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/Manual_Practico_PARA-EXPORTAR-IMPORTAR-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Euromonitor International. (2018). Bottled water in Argentina. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). Bottled water in Peru. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). Norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF 15: Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional. FAO/IPPC. <https://www.fao.org>
- Fundación ExportAr. (2008). Informe Export•Ar: Agua mineral. Ministerio de Economía. <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/doc/fundexportar/informe39.pdf>
- Geodatos. (2024). Distancia entre Argentina y Perú. <https://www.geodatos.net>
- Gestión. (2025). Agua embotellada: El millonario negocio en Perú que crece con volumen, sabor y competencia. <https://gestion.pe/economia/empresas/agua-embotellada-el-millonario-negocio-en-peru-que-crece-con-volumen-sabor-y-competencia-noticia/>

- Gobierno de Salta. (2023, 13 de noviembre). Salta comenzó a exportar Agua Palau a China. <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/salta-comenzo-a-exportar-agua-palau-a-china-92902>
- Grand View Research. (2024). Bottled water market size, share & trends analysis report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/bottled-water-market>
- Hidra Embotelladora S.A.S. (2025). Catálogo de productos Clara by Graziani [Documento interno].
- Hidra Embotelladora S.A.S. (2026). Estructura anual de costos y costos logísticos [Información interna no publicada].
- IMARC Group. (2024). Latin America bottled water market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast. <https://www.imarcgroup.com>
- Informes de Expertos. (2024). Mercado de agua embotellada en Perú: Perspectivas, tendencias y pronóstico 2025–2034. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-agua-embotellada-en-peru>
- Informes de Expertos. (2025). Mercado de agua embotellada en Chile: Perspectivas, tendencias y pronóstico 2025–2034.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Información estadística de la industria manufacturera. <https://www.indec.gob.ar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Market Data Forecast. (2024). Latin America bottled water market. <https://www.marketdataforecast.com>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2021). Consideraciones para exportar. <https://www.magyp.gob.ar>
- Ministerio de Economía. (2008). Exportaciones argentinas de agua mineral: Análisis sectorial. Fundación ExportAr.
- Ministerio de Salud de Chile. (2023). Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. N.º 977/96). <https://www.minsal.cl>
- Mintel. (2022). Bottled water – Peru – report. Mintel Group. <https://www.mintel.com>
- Mordor Intelligence. (2023). Mercado de aguas embotelladas en Argentina 2023–2028. <https://www.mordorintelligence.com>
- Mordor Intelligence. (2024). South America bottled water market: Growth, trends, and forecast. <https://www.mordorintelligence.com>
- Negocios Líquidos. (2025). Agua mineral: Por qué en la Argentina baja y en el mundo aumenta su consumo. <https://negociosliquidos.com.ar>
- Nestlé. (2025). Información sobre sustentabilidad y envases. <https://www.nestle.com>
- NielsenIQ. (2021). Tendencias del consumidor peruano post-pandemia. <https://nielseniq.com>
- Observatory of Economic Complexity. (2017). Exportaciones y comercio de agua mineral en Perú. <https://oec.world>
- Observatory of Economic Complexity. (2023a). Agua en el comercio de Argentina. https://oec.world/es/profile/country/arg/trade_product/2201/mineral-water

- Observatory of Economic Complexity. (2023b). Trade data: Bottled water imports in Peru. <https://oec.world>
- País Circular. (2019). Agua en envases de cartón y alternativas sustentables en Chile. <https://www.paiscircular.cl>
- Perú en Argentina. (s.f.). Preguntas frecuentes sobre comercio bilateral. Embajada del Perú en Argentina. <https://www.peruenargentina.com.ar>
- Servicio Nacional de Aduanas de Chile. (2024). Guía de importación de alimentos y bebidas. <https://www.aduana.cl>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2025). Orientación aduanera: Importación de mercancías. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>
- Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento. (2023). Información sobre calidad y servicios de agua potable en el Perú. <https://www.sunass.gob.pe>
- United Nations Statistics Division. (2024). UN Comtrade Database (HS 2201, datos 2023). <https://comtrade.un.org>
- Universidad de Chile. (2024). Estudio sobre microplásticos en aguas embotelladas comercializadas en la Región Metropolitana.
- Volza. (2025). Peru import data: Bottled water. <https://www.volza.com>
- Voces Saludables. (2025). Cae el consumo de agua mineral. <https://vocessaludables.com.ar>

ANEXOS

Trabajo Final - Factibilidad de exportación de agua mineral a Perú y Chile

Clara by Graziani - Hidra Embotelladora S.A.S.

Índice de anexos

Anexo A: Modelo de costos de exportación a Chile y Perú

Anexo B: Catálogo de productos Graziani 2026 - selección relevante

Anexo C: Informe de análisis fisicoquímico del agua mineral natural

Anexo D: Documentación técnica complementaria: análisis microbiológico y diagrama de flujo

ANEXO A

Modelo de costos de exportación a Chile y Perú

El presente anexo reproduce los principales datos de la planilla de costos utilizada en la Parte 3 del trabajo para estimar los valores FOB y CIP de una operación de exportación de agua mineral premium de 500 cc en un camión de 26 pallets. Los importes se expresan en dólares estadounidenses (USD).

A.1 Datos base del modelo

Concepto	Valor
Costo por unidad	USD 0,165
Unidades por bulto	8
Bultos por pallet	216
Unidades por pallet	1.728
Pallets por camión	26
Unidades por camión	44.928
Costos fijos por operación	USD 900
Utilidad considerada	35 %
Reintegro FOB	1 %

A.2 Cálculo de exportación - Chile

Concepto	Total operación	Valor por unidad
FOB	USD 2.810,62	USD 0,0626
Flete internacional	USD 2.500,00	-
CPT	USD 5.310,62	-
Seguro (1 %)	USD 53,11	-
CIP	USD 5.363,72	USD 0,1194

A.3 Cálculo de exportación - Perú

Concepto	Total operación	Valor por unidad
----------	-----------------	------------------

FOB	USD 2.810,62	USD 0,0626
Flete internacional	USD 5.500,00	-
CPT	USD 8.310,62	-
Seguro (1 %)	USD 83,11	-
CIP	USD 8.393,72	USD 0,1868

Fuente: elaboración propia a partir de la planilla de costos de exportación utilizada en el presente trabajo.

ANEXO B

Catálogo de productos Graziani 2026 - selección relevante

Se incorporan la portada del catálogo institucional y la ficha técnica correspondiente al agua mineral natural de 500 cc premium, presentación analizada en el proyecto de exportación.



Catálogo Graziani 2026 - portada.

GRAZIANI

AGUA
MINERAL
Natural
Premium



Contenido neto

500
cc

Pack termocontraído


x8

Cantidad por pallet

216
packs

Vida útil

1
año

Baja en sodio

Ficha de agua mineral natural 500 cc premium: pack x8, 216 packs por pallet y vida útil de 1 año.

ANEXO C

Informe de análisis fisicoquímico del agua mineral natural

Informe emitido por el Laboratorio Control de Calidad “Dr. Alberto Graffigna” para la muestra Agua Mineral Natural, marca Clara by Graziani. Se incorpora el informe completo como respaldo de la caracterización fisicoquímica utilizada en el trabajo.



Fecha de ingreso
Solicitado por

27/03/2024
HIDRA EMBOTELLADORA SAS (GRAZIANI)

RPO 01-04 Rev-A 02/11/09
Rotulo interno 58983

Laboratorio Control de Calidad "Dr. Alberto Graffigna"

Tipo de muestra **AGUA**
Denominación de la muestra **Agua Mineral Natural; Marca: Clara by Graziani**
Fecha toma de muestra
Muestreada por
Condiciones de recepción Solicitante Correctas
Fecha de impresión 08/05/2024

pH

Resultado 8,16
Método AOAC 16th Ed. 973.41
Límites permitidos de pH para agua potable según C.A.A. Art. 982: 6,5 - 8,5
Límites permitidos de pH para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: 4 - 9

F.R. 24/04/2024

CONDUCTIVIDAD ELECTRICA

Resultado 636,00 µS/cm
Método AOAC 16th Ed. 973.40
Límites permitidos de conductividad eléctrica para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica.
Límites permitidos de conductividad eléctrica para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica.

F.R. 24/04/2024

SOLIDOS DISUELTOS TOTALES / RESIDUO SECO SOLUBLE (180°C)

Resultado 407,00 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 920.193
Límites permitidos de sólidos disueltos totales para agua potable según C.A.A. Art. 982: máximo 1500mg/L
Límites permitidos de sólidos disueltos totales para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: no menor de 50mg/L ni mayor de 2000mg/L

F.R. 24/04/2024

DUREZA TOTAL

Resultado 256,87 mgCaCO₃/L
Método AOAC 16th Ed. 973.52
Límites permitidos de Dureza Total para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 400mgCa CO₃/L
Límites permitidos de Dureza Total para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica.

F.R. 24/04/2024

CALCIO (agua)

Resultado 91,00 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 920.199
Límites permitidos de Calcio para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica.
Límites permitidos de Calcio para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica.

F.R. 24/04/2024

MAGNESIO (agua)

Resultado 7,20 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 920.200
Límites permitidos de Magnesio para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica.
Límites permitidos de Magnesio para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica.

F.R. 24/04/2024

SODIO (agua)

Resultado 19,550 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 973.54
Límites permitidos de Sodio para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica
Límite de detección del equipo: 0,0012 mg/L
Los resultados informados como 0,00 corresponden a valores menores al límite de detección del equipo.
Límites permitidos de Sodio para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica

F.R. 24/04/2024

Laboratorio con Sistema de Gestión de Calidad Certificado por IRAM según la Norma ISO 9001:2015 con número de registro RI 9000-4150

Avenida Ignacio de la Roza 1516 oeste (5400) Rivadavia - San Juan | Tel. (0264) 429-2375/429-2397 | 2646710553
http://www.uccuyosj.edu.ar | lab-control@uccuyo.edu.ar | laboratoriograffignaucc@gmail.com

Fecha de ingreso 27/03/2024 RPO 01-04 Rev-A 02/11/09
Solicitado por HIDRA EMBOTELLADORA SAS (GRAZIANI) Rotulo interno 58983
Hoja nº : 2

Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
Tipo de muestra	AGUA
Denominación de la muestra	Agua Mineral Natural; Marca: Clara by Graziani
Fecha toma de muestra	
Muestreada por	Solicitante
Condiciones de recepción	Correctas
Fecha de impresión	08/05/2024
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
POTASIO (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	1,500 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 973.53	
Límites permitidos de Potasio para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica	
Límite de detección del equipo: 0,0043 mg/L	
Los resultados informados como 0 corresponden a valores menores al límite de detección.	
Límites permitidos de Potasio para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
CARBONATOS (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	0,00 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 920.194	
Límites permitidos de Carbonato para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica	
Límites permitidos de Carbonato para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: máximo 600mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
BICARBONATOS (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	111,59 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 920.194	
Límites permitidos de Bicarbonato para agua potable según C.A.A. Art. 982: NO especifica	
Límites permitidos de Bicarbonato para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: NO especifica	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
CLORUROS (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	51,50 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 973.51	
Límites permitidos de Cloruros para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máx. 350mg/L	
Límites permitidos de Cloruros para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máx. 900mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
SULFATOS (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	143,99 mg/L
Método AOAC 16th Ed. 925.54	
Límites permitidos de Sulfatos para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máx. 400mg/L	
Límites permitidos de Sulfatos para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máx. 600mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
CLORO (agua)	
F.R. 08/05/2024	
Resultado	0,00 mg/L
Técnica Interna	
Límites permitidos de Cloro para agua potable según C.A.A. Art. 982: Mínimo 0,20mg/L	
Límites permitidos de Cloro para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: AUSENCIA.	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
NITRITO (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	0,000 mg/L
Técnica Interna	
Límites permitidos de Nitrito para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,10mg/L	
Límites permitidos de Nitrito para aguas minerales potable según C.A.A. Art. 985: Máximo 0,10mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
NITRATO (agua)	
F.R. 24/04/2024	
Resultado	10,000 mg/L
Técnica Interna	
Límites permitidos de Nitrato para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 45mg/L	
Límites permitidos de Nitrato para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 45mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	

Fecha de ingreso 27/03/2024 RPO 01-04 Rev-A 02/11/09
 Solicitado por HIDRA EMBOTELLADORA SAS (GRAZIANI) Rotulo interno 58983
 Hoja nº : 3

Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
Tipo de muestra	AGUA
Denominación de la muestra	Agua Mineral Natural; Marca: Clara by Graziani
Fecha toma de muestra	
Muestreada por	Solicitante
Condiciones de recepción	Correctas
Fecha de impresión	08/05/2024
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
AMONIO (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	0,000 mg/L
Técnica Interna.	
Límites permitidos de Amonio para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,20mg/L.	
Límites permitidos de Amonio para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 0,20mg/L.	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
HIERRO (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	Menos de 0,010 mg/L.
Método AOAC16th Ed. 974.27	
Límites permitidos de Hierro para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,30mg/L	
Límites permitidos de Hierro para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 5mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
PLOMO (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	Menos de 0,045 mg/L.
Método AOAC 16th Ed. 974.27	
Los resultados informados como cero (0,000) corresponden a valores inferiores al límite de detección.	
Límites permitidos de Plomo para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,05 mg/L	
Nivel guía de calidad de agua para protección de vida acuática en agua dulce superficial: 1 ug/L	
Según Anexo II dispuesto por la Ley 5.824 y Decreto Reglamentario 1.211/2007	
Límites permitidos de Plomo para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 0,05 mg/L	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
COBRE (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	Menos de 0,008 mg/L.
Método AOAC 16th. Ed. 974.27	
Límites permitidos de Cobre para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 1,00mg/L.	
Límites permitidos de Cobre para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 1,00mg/L.	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
CROMO (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	Menos de 0,008 mg/L.
Método AOAC 16th. Ed. 974.27	
Límites permitidos de Zinc para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,05 mg/L.	
Límites permitidos de Zinc para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 0,05 mg/L.	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
ZINC (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	Menos de 0,002 mg/L.
Método AOAC 16th. Ed. 974.27	
Límites permitidos de Zinc para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 5,0 mg/L.	
Límites permitidos de Zinc para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 5,0 mg/L.	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	
MANGANESO (agua)	F.R. 24/04/2024
Resultado	Menos de 0,005 mg/L
Método AOAC 16th. Ed. 974.27	
Límites permitidos de Manganeseo para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,1mg/L.	
Límites permitidos de Manganeseo para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 2mg/L.	
Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'	

Fecha de ingreso 27/03/2024 RPO 01-04 Rev-A 02/11/09
Solicitado por HIDRA EMBOTELLADORA SAS (GRAZIANI) Rotulo interno 58983
Hoja nº : 4

Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'

Tipo de muestra **AGUA**
Denominación de la muestra **Agua Mineral Natural; Marca: Clara by Graziani**
Fecha toma de muestra
Muestreada por Solicitante
Condiciones de recepción Correctas
Fecha de impresión 08/05/2024

ARSÉNICO (agua) por Absorción Atómica

F.R. 24/04/2024

Resultado 13,950 ug/L
Método Absorción Atómica - Horno de Grafito.
Límite de detección del equipo: 0,2 ug/L
Método de Absorción Atómica - Generador de Hidruros - BAA Tec 601
Los valores informados como 0 corresponden a valores menores al límite de detección: 0,2 ug/L
Límites permitidos de Arsénico para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,01mg/L = 10ug/L = 10ppb.
Límites permitidos de Arsénico para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 0,05mg/L = 50ug/L = 50ppb.

MERCURIO (agua)

F.R. 24/04/2024

Resultado 0,00 mg/L
Límite de detección del equipo: 0,70 ug/L
Método de Absorción Atómica - Generador de Hidruros - BAA Tec 601
Los resultados informados como 0,00 corresponden a valores menores al límite de detección del equipo
Límites permitidos de Mercurio para agua potable según CAA Art. nº 982: Máximo: 0,001 mg/L = 1 ppb

CADMIO (agua)

F.R. 08/05/2024

Resultado 0,00 mg/L
Método AOAC 16 th Ed. 973.34
Límites permitidos de Cadmio para agua potable según CAA Art. nº 982: Máximo 0,005 mg/L

TURBIDEZ (agua)

F.R. 24/04/2024

Resultado 0,00 NTU
Standard Methods 2130

BORO (agua)

F.R. 08/05/2024

Resultado 0,17 mg/L
Método espectrofotométrico.
Límite permitido para agua potable según C.A.A. Art. 982: Máximo 0,5mg/L
Límite permitido para aguas minerales según C.A.A. Art. 985: Máximo 30mg/L

CIANURO LIBRE en AGUA (como iones cianuro).

F.R. 24/04/2024

Resultado 0,000 mg/L
Límite de detección del método: 0,002 mg/L.
Los valores informados como cero (0,000) son menores al límite de detección del método.
Método Colorimétrico Semicuantitativo - Merck Lot. HC308196 - 2016/11/30
Límites permitidos de Cianuro para agua potable según CAA Art. nº 982: Máximo 0,10 mg/L

SULFUROS (efluentes)

F.R. 24/04/2024

Resultado 0,17 mg/L
APHA Methods - 17 th Edition

LCC2 - METALES por ICP-OES

F.R. 08/05/2024

Resultado N.D. mg/L de Cadmio (Cd)
Aluminio L.D. 0,019mg/L
Límite permitido por C.A.A. Art. 982: máx. 0,20mg/L

Resultado N.D. mg/L de Bario (Ba)
Plata L.D. 0,0047mg/L
Límite permitido por C.A.A. Art. 982: máx. 0,05mg/L.

Fecha de ingreso
Solicitado por

27/03/2024
HIDRA EMBOTELLADORA SAS (GRAZIANI)

RPO 01-04 Rev-A 02/11/09
Rotulo interno 58983
Hoja n° : 5

Tipo de muestra
Denominación de la muestra
Fecha toma de muestra
Muestreada por
Condiciones de recepción
Fecha de impresión

AGUA
Agua Mineral Natural; Marca: Clara by Graziani
Solicitante
Correctas
08/05/2024

Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'

Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'

DETERGENTES SAAM

F.R. 24/04/2024

Resultado 0,00 mg/L
Standard Methods 5540 C
Límite de detección del equipo: 0,05 mg/L
Los resultados informados como 0,00 corresponden a valores menores al límite de detección

Laboratorio Control de Calidad 'Dr. Alberto Graffigna'

- 1 Los resultados se refieren exclusivamente a la muestra recibida y analizada. NOTA : F.R. Fecha de resultados
2 El LCC no se hace responsable por el origen y denominación de la muestra que le ha sido confiada al análisis; salvo que la misma haya sido obtenida por personal calificado de éste Laboratorio.
3 En la realización de las tareas solicitadas, el LCC no admitirá la presencia de personal ajeno al mismo.


Daniela Ramirez
Lic. Tec de Alim. MP N° 88
DIRECTORA TÉCNICA


Marta Gaido
Microbióloga MP N°1
DIRECTORA TÉCNICA

ANEXO D

D.1 Informe de análisis microbiológico

Informe de análisis microbiológico correspondiente a agua mineral en presentación de 500 cc premium, emitido por el Centro Biotecnológico - INSEMI. El documento informa ausencia de *Escherichia coli*, *Pseudomonas aeruginosa*, estreptococos fecales y anaerobios esporulados sulfito reductores en la muestra analizada.

**San Juan**
GobiernoMinisterio de Producción,
Trabajo e InnovaciónSecretaría de Agricultura,
Ganadería y AgroindustriaCentro
Bio Tecnológico e INSEMI**Informe de Análisis Nº 597- P - 2025 - MIB****Objeto del análisis:** CONTROL **Ingreso:** 10/03/2025 **Emisión:** 13/03/2025**Solicitante:** HIDRA EMBOTELLADORA S.A.S
Dirección solicitante: AV. BENAVIDEZ 1812 OESTE
Denominación: AGUA MINERAL
Rótulo: x 500 cc - RNPA 025-18007840- LOTE 07/03/26
Fecha de ejecución: 10/03/2025
Verificada por: ///
Declara: ///**ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO**

Determinación	Método/ Referencia	Unidad	Resultado
Escherichia coli	ISO 9308-1	100 ml	Ausencia
Pseudomonas aeruginosa	ISO 16266	100 ml	Ausencia
Streptococos fecales	ISO 7899-2	100 ml	Ausencia
Anaerobios esporulados sulfito reductores	ISO 6461-2	100 ml	Ausencia

OBSERVACIONES: Abreviatura utilizada: MIB: Microbiología.
Analizada según art. N°985 del CAA - Código Alimentario Argentino

ANALIZÓ: Gustavo Díaz

ANALIZÓ

Lic. Andrés Mestre
Jefe Dpto. Microbiología
Centro Biotecnológico

Lic. Miguel Ángel Paton
DIRECTOR
Centro Biotecnológico
SAGYA - MPTel

Los resultados informados solo se refieren a la muestra ensayada. El CBT no se responsabiliza por la validez del muestreo o las características del lote.
No se puede reproducir parcial o totalmente el presente informe sin previa autorización.

Informe de análisis microbiológico.

ANEXO D.2

D.2 Diagrama de flujo del proceso de elaboración de agua mineral natural

El diagrama documenta las principales etapas del proceso: perforación subterránea, depósito reservorio, filtración microbiológica, ozonización, enjuagado, llenado y tapado, fechado, etiquetado, termocontracción, paletizado y estibamiento.

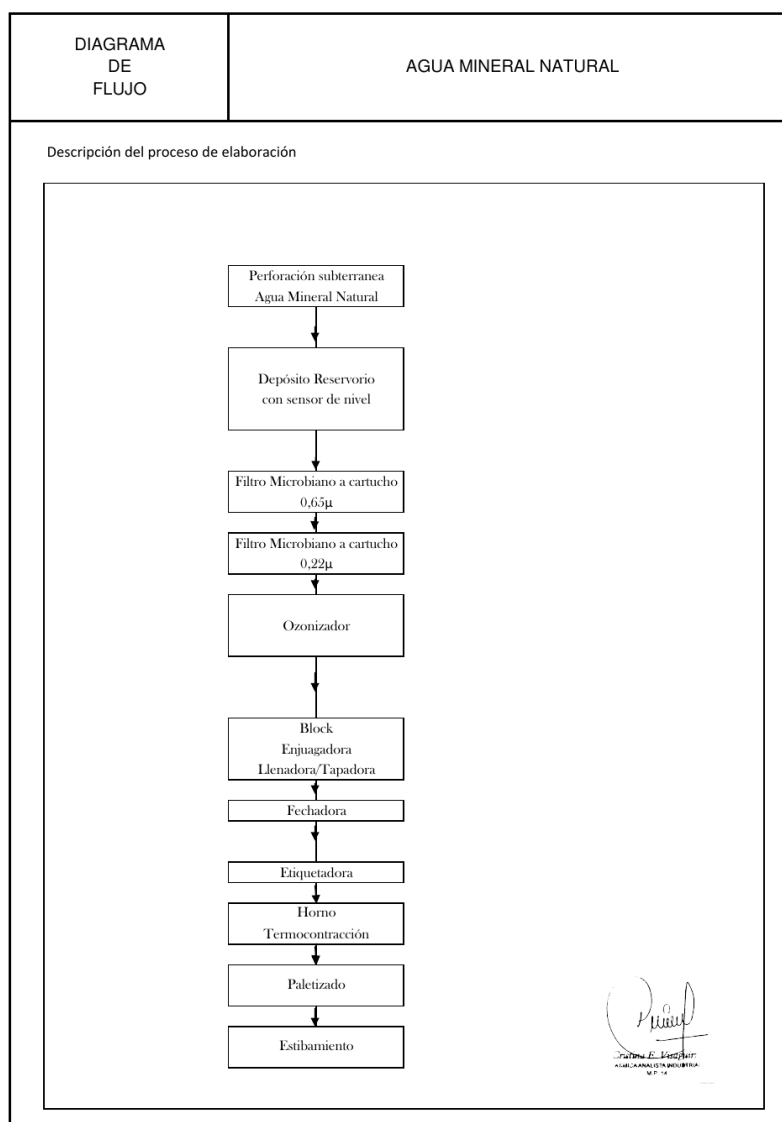


Diagrama de flujo del proceso de elaboración.