

Trabajo de Investigación Final

2026



Licenciatura en Comercialización

Plan de negocios - DenTech: Muelix

Desarrollo de una solución de higiene bucal infantil

1° Cuatrimestre - Miércoles Turno Noche - Aula 646

Integrantes del equipo

Bentos, Melanie Abril - N° 1139048

Cardaci, Agustina - N° 1149889

Pagani, Juan Martín - N° 1155594

Palacios, Lucas Benjamín - N° 1153245

Tripaldi Zurdo, Sofía Guadalupe - N° 1149788

Tutores

Maltagliatti, Nancy

Rodríguez Berardi, Lucas

Índice

Índice.....	3
Resumen Ejecutivo.....	7
Cuerpo principal.....	9
1. La Empresa.....	9
2. Problema.....	9
3. Conclusiones del Macroentorno.....	10
4. Conclusiones del Microentorno.....	11
5. Conclusiones del Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA).....	12
6. Oportunidad y Solución Detectadas.....	13
7. Ventaja Competitiva.....	14
Barreras de Entrada.....	14
Know-how en investigación y desarrollo.....	15
Base de usuarios y generación de datos.....	15
Barreras tecnológicas y resistencia al consumo.....	15
Cumplimiento regulatorio y aprobación sanitaria.....	15
Barreras de Salida.....	16
Inversión en desarrollo tecnológico y activos.....	16
Pérdida de inventario.....	16
Dependencia de proveedores tecnológicos especializados.....	16
Inversión en construcción de marca.....	17
8. Planteo de Estrategias.....	17
Estrategia Genérica: Diferenciación.....	17
Estrategia Funcional.....	17
Producto.....	17
Plaza.....	18
Promoción.....	18
Precio.....	19
Estrategia Competitiva.....	19
9. Estrategia de Posicionamiento.....	20
10. Segmento Objetivo: Armado de Cascada.....	21
11. Objetivos del Proyecto.....	21
12. Tablero de Control.....	22
13. Conclusiones de la Investigación Cualitativa-Cuantitativa.....	23
14. Segmento de Negocio Atractivo.....	26
15. Comportamiento de compra y consumo.....	26
16. Planteo de Insights.....	27
17. Marketing Mix.....	28
Producto.....	28
Plaza.....	28
Precio.....	29
CIM (Marketing digital y publicidad).....	30
18. Estrategia de Marca y Mensaje.....	30
19. Brief de Publicidad.....	31
20. Planilla de Medios.....	33

21. Ajustes de Demanda y Pronóstico de Ventas.....	34
22. Cash Flow del Proyecto.....	36
23. Profit e indicadores.....	38
Anexo.....	40
1. La Empresa - Modelo Canvas.....	40
2. Problema.....	40
3. Análisis del Macroentorno - PESTE.....	41
Político.....	41
Económico.....	44
Social.....	48
Tecnológico.....	53
Ecológico.....	55
Conclusiones del Análisis del Macroentorno - PESTE.....	57
4. Análisis de la Fuerza Financiera.....	57
Conclusiones del Análisis de la Fuerza Financiera.....	59
5. Análisis de la Cruz de Porter.....	59
Barreras de entrada y amenaza de nuevos entrantes.....	60
Barreras de salida.....	63
Fuerzas competitivas.....	65
Poder de negociación de clientes.....	68
Poder de negociación de proveedores.....	71
Amenaza de competidores sustitutos.....	73
Conclusiones del Análisis de la Cruz de Porter.....	73
6. Análisis FODA.....	74
Fortalezas.....	74
Oportunidades.....	76
Debilidades.....	80
Amenazas.....	84
7. Análisis FODA Cruzado.....	88
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades).....	88
Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades).....	91
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas).....	92
Estrategias DA (Debilidades + Amenazas).....	94
Conclusión del Análisis FODA y FODA Cruzado.....	96
8. Análisis FODA Competidor - Belfia.....	97
Fortalezas.....	97
Oportunidades.....	99
Debilidades.....	100
Amenazas.....	102
Conclusión del Análisis FODA Competidor - Belfia.....	103
9. Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA).....	104
10. Oportunidad y Solución Detectadas.....	105
11. Estrategia de Posicionamiento.....	105
12. Segmento objetivo: Armado de cascada.....	109
13. Investigación Cualitativa-Cuantitativa.....	110
Problema de investigación.....	110

Problema de marketing.....	110
Metodología de la investigación.....	110
Interrogantes.....	111
14. Objetivos de la investigación cualitativa.....	111
Objetivo general.....	111
Heavy user - Madre.....	111
Heavy user - Niño/a.....	111
Ingeniero electrónico.....	112
Programador.....	112
Psicóloga infanto-juvenil.....	112
15. Guía de pautas.....	112
16. Plan Muestral.....	115
17. Objetivos de la investigación cuantitativa.....	116
Objetivo general.....	116
18. Conjunto de Hipótesis.....	116
19. Desgrabación de entrevistas en profundidad.....	117
Entrevista Experto - Programador.....	117
Entrevista Experto - Ingeniero electrónico.....	119
Entrevista Experto - Psicóloga infanto-juvenil.....	120
Heavy User 1 - Madre 1 “Eliana”.....	122
Heavy User 2 - Niño 1 “Gaspar”.....	124
Heavy User Madre 2 - “Julieta”.....	124
Heavy user niño 2 -”Mateo”.....	126
20. Cuestionario.....	127
21. Análisis estadístico.....	139
22. Segmento de negocio atractivo.....	148
23. Comportamiento de compra y consumo.....	149
Mapa de empatía.....	152
Buyer persona.....	153
24. Planteo de Insights.....	153
25. Marketing mix.....	155
Producto.....	155
Precio.....	168
Plaza.....	172
Comunicaciones integradas de marketing.....	182
Objetivos de comunicación.....	182
Año 1.....	185
Pre lanzamiento (Mes 1).....	185
Lanzamiento Oficial del Primer Producto (Meses 2 al 7):.....	186
Post-lanzamiento (Meses 8 al 12):.....	188
Año 2.....	189
Año 3.....	189
Año 4.....	190
Año 5.....	190
26. Estrategia de marca y mensaje.....	191
27. Planilla de medios.....	203

28. Inversión inicial.....	219
29. Préstamos.....	222
30. Sueldos y jornales.....	222
31. Costos de marketing.....	223
32. Costos fijos.....	225
33. Costos por producto.....	226
34. Ajustes de Demanda.....	229
35. Pronóstico de ventas.....	232
Bibliografía.....	236

Resumen Ejecutivo

DenTech es una empresa que opera en el mercado de higiene bucal bajo la marca Muelix. Su oportunidad de negocio se desarrolla dentro del sector *HealthTech* en Argentina, respondiendo a la escasa oferta de soluciones tecnológicas para la higiene bucal infantil. La propuesta consiste en un cepillo dental eléctrico infantil acompañado por una aplicación móvil gamificada, diseñada para transformar el cepillado en una experiencia lúdica y favorecer la formación de hábitos saludables, atendiendo tanto la elevada prevalencia de afecciones bucales como el creciente *burnout* parental.

El análisis del entorno evidenció que el proyecto requiere un elevado capital inicial y una gestión prudente frente a la incertidumbre económica, las exigencias tecnológicas y los desafíos ambientales. Asimismo, la industria presenta altas barreras de entrada, una estructura oligopólica y dependencia de proveedores estratégicos, aunque también ofrece oportunidades de crecimiento en nuevas subcategorías tecnológicas. En este contexto, el análisis PEYEA posicionó a DenTech dentro de un perfil estratégico defensivo, priorizando el desarrollo del cepillo eléctrico infantil y su aplicación gamificada como eje del negocio y favoreciendo un crecimiento gradual y sostenible.

La investigación cualitativa y cuantitativa validó la propuesta de valor y confirmó que la aplicación móvil constituye el principal diferencial del producto, al facilitar la creación de hábitos, el monitoreo parental y la motivación infantil mediante gamificación. Además, se comprobó la viabilidad técnica del proyecto con la incorporación de tecnología Bluetooth BLE, certificación IPX7 y altos estándares de seguridad de datos. También se identificó que las madres buscan soluciones que simplifiquen la rutina de cepillado, especialmente durante la noche, y que los odontopediatras desempeñan un papel determinante como influenciadores en la decisión de compra.

El mercado potencial ajustado se estimó en 3,47 millones de personas, orientándose a mujeres argentinas de entre 30 y 49 años, con hijos, nivel educativo alto y nivel socioeconómico medio-alto y alto con un alto porcentaje de intención de compra. La ventaja competitiva de DenTech se basa en una estrategia de diferenciación centrada en la innovación, la experiencia de usuario y el aprendizaje lúdico. Desde el punto de vista competitivo, DenTech adoptará una estrategia de especialista en nicho frente a Belfia, su principal competidor, aprovechando un océano azul identificado en el mapa de posicionamiento a partir de atributos diferenciales como la estimulación sensorial y el incentivo lúdico.

La cartera inicial incluirá el cepillo eléctrico infantil y cabezales intercambiables, complementados por una aplicación con monitoreo parental y gamificación. La distribución combinará *e-commerce* propio y farmacias seleccionadas según la etapa del negocio, mientras que la logística será tercerizada. Se implementará una estrategia de desceme con un precio inicial de \$140.000, respaldado por la disposición de pago observada en la investigación y la percepción del producto *premium*.

La estrategia de comunicación acompañará el crecimiento de la marca durante sus primeros cinco años, enfocándose inicialmente en generar conocimiento y adopción del producto, para luego impulsar la fidelización y recompra. A través de una estrategia multicanal que integrará medios digitales, influencers, email marketing, vía pública, radios y acciones con odontopediatras, Muelix buscará construir una comunidad activa de usuarios y posicionar a DenTech como una empresa innovadora en salud dental. La estrategia de comunicación estará sustentada en tres *insights*: simplificar la rutina nocturna de las familias, promover la autonomía infantil y convertir el cepillado en un momento positivo.

Las proyecciones comerciales respaldan la viabilidad del negocio al mostrar un crecimiento sostenido de la facturación durante los primeros cuatro años, impulsado por la mayor penetración de mercado, la consolidación de la marca, el lanzamiento del cepillo para preadolescentes y el incremento de los ingresos recurrentes provenientes de la recompra de cepillos y cabezales. Si bien en el quinto año se proyecta una disminución de la facturación como consecuencia de la estrategia de descreme y del proceso natural de adopción de la innovación, el negocio alcanza una etapa de mayor madurez, sustentada en una cartera diversificada y en la creciente fidelización de clientes, reduciendo la dependencia de la captación constante de nuevos consumidores.

Desde la perspectiva económico-financiera, el proyecto demuestra una sólida viabilidad. El flujo de fondos contempla las inversiones iniciales para el lanzamiento del cepillo infantil y, posteriormente, del cepillo para preadolescentes, financiadas mediante aportes de capital de los socios y préstamos bancarios. Los indicadores obtenidos respaldan la conveniencia de la inversión, con un VAN positivo de \$2.324.849.419,30, una TIR del 85,65%, ampliamente superior a la tasa de descuento utilizada (BADLAR 24%), un recupero de la inversión en 2 años y 5 meses, un margen de contribución del 88% y un punto de equilibrio alcanzable a partir del segundo año según las proyecciones de ventas. En conjunto, la solidez comercial y financiera confirma que DenTech constituye un proyecto rentable, sostenible y con alto potencial de crecimiento, consolidando a Muelix como una propuesta innovadora dentro del mercado argentino de la salud bucal infantil.

Cuerpo principal

1. La Empresa

DenTech es una empresa que opera en la industria de la salud, dentro del mercado de higiene y cuidado bucal. Su actividad se desarrolla en un entorno caracterizado por una estructura oligopólica, en la que predominan grandes empresas multinacionales con fuerte presencia en las distintas categorías del sector.

En este contexto, la empresa se enfoca en el segmento infantil, bajo la marca Muelix, combinando innovación y elementos lúdicos interactivos. El producto principal a desarrollar es un cepillo de dientes eléctrico infantil, que incorpora componentes tecnológicos y dinámicas de gamificación, con el objetivo de impulsar la adopción de hábitos de higiene bucal en los niños y niñas. De este modo, el plan de negocio tendrá su foco en el consumidor y en una propuesta innovadora que mejore su calidad de vida.

Respecto a su misión, DenTech busca promover la adopción de hábitos de higiene bucal en el segmento infantil mediante soluciones innovadoras que integren educación y juego. En relación a su visión, propone posicionarse como una empresa referente en el desarrollo de soluciones tecnológicas para la higiene infantil, destacándose por su capacidad de innovar y generar impacto en la calidad de vida de los niños, niñas y sus familias. Por su lado, la actividad empresarial se regirá a partir de ciertos valores fundamentales:

- Responsabilidad y confianza: Desarrollar productos seguros y de calidad, generando confianza en los padres y fomentando el compromiso con el cuidado de la salud.
- Innovación: Explorar constantemente nuevas formas de integrar tecnología y creatividad para mejorar la interacción con el usuario y diferenciarse en el mercado.
- Aprender jugando: Promover el aprendizaje a través del juego, entendiendo que la diversión y la gamificación son herramientas clave para incorporar hábitos de manera efectiva y sostenida.
- Honestidad: Actuar con transparencia y ética en todas las decisiones empresariales, priorizando el bienestar del consumidor y la claridad en la propuesta de valor.

2. Problema

En Argentina, la salud bucal en niños y niñas constituye un problema de salud pública. Según estimaciones a nivel local, ciertas enfermedades como las caries afectan “entre el 35% y 65% de los niños y niñas de 5 o 6 años.” (CAEME, 2022). En este contexto, se comprende que la principal causa de la caries en la infancia es el “consumo sostenido de azúcares y almidones de los alimentos debilitando el esmalte del diente” (La Caries Dental, 2019). Asimismo, factores decisivos se agregan a esta causa y dificultan la prevención y el cuidado bucal. El más importante, “la dificultad para establecer una rutina, la influencia de la familia y el manejo del

comportamiento infantil” (Marshman et al., 2016). Se evidencia una problemática que no solo tiene como protagonistas a los niños, sino también a sus padres, que presentan “demandas contradictorias que se les imponen y carecen de tiempo para cuidar activamente los dientes de sus hijos” (Elnaz Aliakbari et al., 2021). De este modo, la salud bucal del niño se ve afectada por la forma en que los padres gestionan su conducta.

3. Conclusiones del Macroentorno

A partir de los resultados obtenidos en el análisis PESTE y en la evaluación de la fuerza financiera, se comprende que la empresa integra un contexto con ciertas situaciones desafiantes y otras convenientes para el negocio.

En primera instancia, las variables sociales y tecnológicas se consideran atractivas en un entorno marcado por conflictos políticos y económicos, mientras que la situación ecológica obtiene una valoración más neutral. La estabilidad política y regulatoria compensa parcialmente las debilidades en materia laboral, fiscal e impositiva, brindando un marco de previsibilidad operativa. Contar con equilibrio institucional y una regulación técnica sólida como la de ANMAT reduce la incertidumbre a largo plazo, permitiendo que la empresa planifique su desarrollo y garantice la calidad de su producto.

Asimismo, en el plano económico, se indica un contexto desafiante, mas no prohibitivo en su totalidad. En él, influyen factores como la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, que tendrá que considerarse al establecer el precio de lanzamiento de un producto en el mercado. A su vez, el acceso al financiamiento y créditos para PyMEs, si bien tuvo una mejoría a comparación de años anteriores, sigue representando un limitante para empresas que inician sus operaciones. Es conveniente enfatizar en la estabilidad monetaria actual, que muestra una caída del dólar oficial y paralelo en el corto plazo, con una brecha cambiaria reducida que atenúa la presión sobre importaciones, aunque persiste la incertidumbre por la volatilidad histórica. Finalmente, la trayectoria económica nacional evidencia una recuperación moderada del PBI.

Por su parte, el mercado solicita cambios que acompañan las tendencias y fenómenos conductuales actuales, obligando a las empresas a responder mediante las estrategias del marketing mix para satisfacer sus demandas. Las empresas deben usar herramientas para obtener información al respecto, aprovechar la expansión tecnológica y diferenciarse para crecer. Sin embargo, el escenario anteriormente descrito exige decisiones empresariales cautelosas, comprendiendo la falta de certeza del entorno.

Por otro lado, los avances en eficiencia tecnológica, aunque beneficiosos, podrían verse limitados por barreras ambientales que deben gestionarse para que la empresa no se vea afectada por exigencias sociales y regulatorias. Este aspecto, dado que la empresa desarrolla un producto tecnológico que incorpora materiales de alto impacto ambiental, como el plástico y el litio, debe ser considerado para preservar reputación y evaluar posibles escenarios de riesgos.

Por último, en cuanto a la fuerza financiera, para el desarrollo de empresas emergentes es obligatorio contar con un alto volumen de capital inicial que haga frente a los costos hundidos, ya sea proveniente de financiación externa o interna por parte de socios y/o inversores. A su vez, de manera esperable, el estado inicial del negocio no incluiría utilidades ni capital de trabajo.

4. Conclusiones del Microentorno

El estudio del nivel de competitividad y el diagnóstico FODA (así como sus derivados) sentarán las bases de la perspectiva estratégica y operativa que DenTech adopte dentro del mercado de cepillos eléctricos infantiles en Argentina.

En primera instancia, es preciso remarcar el alto grado de barreras de entrada que presenta la industria bajo análisis. Diversos factores son los que la PyME deberá sortear para lograr establecerse en el mercado en función de las reglas impuestas por empresas ya consolidadas. Estas últimas se ven especialmente fortalecidas por su reconocimiento de marca y consecuente fidelidad que los consumidores les ofrecen. Así, una nueva empresa tendría dificultades para captar clientes. Es aquí donde un producto diferenciado con el foco puesto en el consumidor tiene valor; alcanzar las necesidades insatisfechas de la clientela y responder con constancia a sus deseos permitirá allanar el camino de DenTech.

Al mismo tiempo, el complejo acceso a canales tradicionales indirectos, como farmacias, configura otro aspecto clave del entorno. En un inicio, es beneficiosa la democratización que suponen los canales directos de comercio electrónico. De todos modos, a mediano y largo plazo, expandirse a través de los canales indirectos es una parte clave del plan. Por su lado, otros elementos como las ventajas de grandes organizaciones por sus economías de escala, el acceso a fuentes tecnológicas para productos innovadores y, aunque de menor relevancia, el cumplimiento regulatorio asociado a ANMAT terminan de conformar un escenario de ingreso desafiante.

Es conveniente resaltar que, por el contrario, las barreras de salida de la industria no presentan mayores inconvenientes; ante una eventual necesidad de egreso de la industria de la salud, un modelo flexible operativamente favorece a DenTech, en tanto que alcanzaría con mantener un adecuado control de stock para evitar pérdidas por inventarios no vendidos y, por otra parte, contemplar ciertos lineamientos regulatorios y legales.

En otro orden, la estructura competitiva del mercado se ve altamente concentrada en unas pocas empresas grandes: un auténtico oligopolio. En este contexto, competidores emergentes impulsan propuestas diferenciadoras dirigidas a nichos cuyos deseos no se ven satisfechos. Asimismo, dado que el consumidor actual se vuelve más racional y valora la salud preventiva, aquellas empresas que combinen funcionalidad, tecnología e interactividad con el usuario podrán atenuar el alto poder de negociación de los clientes, que está fundado sobre las propuestas estandarizadas actuales.

En línea con la estandarización existente en el mercado, el costo de cambio de un producto a otro puede operar a favor del consumidor cuando se trata de cepillos tradicionales, ya que la sustitución entre marcas implica un esfuerzo bajo. En cambio, en el caso de un producto tecnológico diferenciado, el costo de cambio puede jugar a favor de la empresa, dado que el cliente preferirá no reemplazarlo para conservar las funcionalidades y la continuidad del ecosistema. De igual manera, en un mercado con alto nivel de adopción en productos básicos, pero con potencial de crecimiento en la incorporación de nuevas subcategorías, puede ser importante orientarse a la generación de hábitos y educación del consumidor. Por último, se deberá mitigar el poder de negociación de proveedores críticos, como fabricantes de componentes electrónicos, manteniendo relaciones estratégicas con diversos abastecedores.

Respecto al análisis FODA, DenTech se encuadra en una posición “interesante”, evidenciando un entorno atractivo en el que fortalecer sus capacidades internas aún débiles. Así, se plantea la incorporación de estrategias adaptativas con el fin de superar las debilidades aprovechando las oportunidades externas.

En este marco, una de las estrategias principales se orienta a la adaptación del producto apoyada en la adopción tecnológica infantil. La clave está en atenuar los desafíos asociados a la complejidad tecnológica del producto, mediante un diseño centrado en el usuario y beneficiándose de la alta predisposición de los niños a interactuar con tecnologías digitales. Por su parte, una segunda estrategia adaptativa se basa en la propuesta funcional orientada al alivio del *burnout* parental. Respecto a ella, DenTech reducirá la dificultad de adopción del producto enfatizando su rol como herramienta de apoyo para madres en un contexto de creciente necesidad de soluciones que simplifiquen las tareas de crianza. Asimismo, la baja competitividad inicial de DenTech, causada por su falta de experiencia, se verá subsanada a través de una estrategia de aprendizaje acelerado por la inserción temprana en un mercado poco explotado. En adición, es relevante la construcción de una marca digital apalancada en el crecimiento del *e-commerce* y, por otro lado, el financiamiento y validación progresiva aprovechando la expansión del mercado *HealthTech*.

En suma, la creación de condiciones internas favorables permitirá aprovechar las oportunidades del mercado y consolidar una propuesta de valor centrada en el consumidor, diferenciada y sostenible en el tiempo.

5. Conclusiones del Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

El análisis de la posición estratégica y evaluación de la acción evidencia una posición desfavorable de DenTech respecto a su entorno y la consolida en un perfil defensivo. Por ello, la clave está en superar debilidades internas y eludir escenarios que representen una amenaza. En este sentido, las estrategias deben alinearse con la consolidación del núcleo comercial que la empresa encuentre más rentable. Al mismo tiempo,

es clave promover programas de mejora continua en las operaciones para optimizar procesos y reducir ineficiencias.

El perfil competitivo de DenTech es, por el momento, poco sólido. La fortaleza de la diferenciación de su producto se equilibra con aspectos frágiles como la falta de experiencia productiva y un bajo reconocimiento de marca. A su vez, la fuerza de la industria ejerce presión sobre la PyME de manera negativa, dada una estructura de mercado poco atractiva, en la que existen numerosas barreras de entrada, grandes empresas concentran la mayor parte de la participación y el acceso a canales tradicionales es complejo. De este modo, la coordenada del eje horizontal se mantiene negativa.

Por su parte, en cuanto al macroentorno, la fuerza financiera representa el factor de mayor debilidad para DenTech. Como es de esperar en un nuevo proyecto, la liquidez y utilidades son negativas. Además, el contexto argentino dificulta el acceso a financiamiento y créditos. Asimismo, la estabilidad del entorno termina constituyendo un escenario no controlable de atractividad moderada. Si bien en materia económica y política el ambiente es adverso, los índices sociales y tecnológicos expresan oportunidades que DenTech podrá capitalizar en su actividad. De esta manera, la empresa se sitúa negativamente respecto al eje vertical.

Cabe destacar que, si bien la empresa se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo de la matriz, lo hace ubicándose muy cerca del límite derecho del mismo. Gracias a su propuesta de valor diferenciada, podría apuntar a un escenario de cierta competitividad en un contexto complejo.

A partir del diagnóstico PEYEA, se determina que DenTech debe ser cuidadoso con el enfoque de su negocio. Es clave que destine sus esfuerzos al núcleo comercial que mayor rentabilidad le genere y sin asumir grandes riesgos, bajo una estrategia de atrincheramiento y foco en el consumidor. En esta línea, concentrarse en el cepillo de dientes eléctrico infantil y la aplicación gamificada que nutre su propuesta de valor sentará las bases para un crecimiento seguro. Además, la producción y ensamblaje son aspectos que DenTech debe planificar con sumo cuidado, a fines de optimizar procesos, ser prudente y generar estabilidad.

6. Oportunidad y Solución Detectadas

En base a los análisis realizados, existen diversas ineficiencias en el mercado que representan una oportunidad a capitalizar impulsada, principalmente, por la tendencia creciente hacia el cuidado preventivo de la salud y los productos de *HealthTech*. A su vez, en Argentina el segmento infantil en específico se encuentra desatendido. La oferta de cepillos manuales resulta obsoleta y no se alinea con la modernización tecnológica actual. Asimismo, las alternativas eléctricas se enfocan casi exclusivamente en el público adulto. Esta brecha se suma a la alta prevalencia de afecciones bucales y al agotamiento o *burnout* parental, lo que reduce el control del comportamiento infantil y empeora la adherencia al hábito en niños y niñas, afectando el mantenimiento de su higiene bucal.

Considerando que crear un hábito positivo sostenido en el tiempo es una tarea complicada para los adultos, los menores pueden padecerlo aún más:

Construir un buen hábito es especialmente difícil cuando los beneficios del comportamiento deseado no se sienten de inmediato. Un enfoque para aliviar este desafío es crear aplicaciones que fomenten el comportamiento deseado mediante incentivos o retroalimentación positiva inmediata o que desalienten el comportamiento no deseado mediante retroalimentación negativa inmediata (Lieder et al., 2023).

Ante este contexto, y considerando que “las mejores formas de proteger los dientes contra las caries son (...) los buenos hábitos de cepillado” (Mayo Clinic, 2026), la solución es un cepillo dental eléctrico infantil que estimule la incorporación de prácticas adecuadas de higiene bucal. Este dispositivo no solo permite a los padres monitorear la rutina de higiene, sino que transforma una actividad tradicionalmente conflictiva en un momento lúdico mediante una aplicación interactiva que gamifica el proceso, garantizando la efectiva adopción del hábito desde temprana edad.

7. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de DenTech se establece en base a su fortaleza en investigación y desarrollo (I+D), que le permitirá a la empresa diseñar soluciones que acompañen al usuario en cada etapa de su vida. Este enfoque evolutivo permite fortalecer el vínculo con la marca a lo largo del tiempo, generando continuidad en el uso y reduciendo la probabilidad de sustitución por alternativas competidoras.

Acompañar al usuario desde sus primeras etapas de vida resulta clave para la construcción de una relación sostenida en el tiempo. Al forjar un vínculo a temprana edad del consumidor, la empresa no solo logra incorporarse en la formación de hábitos, sino también establecerse como una referencia confiable a medida que el usuario crece y sus necesidades evolucionan.

De esta manera, la empresa plantea una propuesta centrada en el consumidor, buscando alcanzar constantemente sus necesidades insatisfechas. En este sentido, el concepto de *customer centricity* resulta clave para el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible, favoreciendo la fidelización en el largo plazo y generando un mayor customer lifetime value (Kamerman, 2026), lo que se traduce, en definitiva, en una mayor rentabilidad para el negocio (Micheni y Muchemi, 2019).

Barreras de Entrada

Las principales barreras de entrada que enfrenta DenTech dentro de la industria están vinculadas a capacidades tecnológicas, conocimiento acumulado y exigencias regulatorias.

Know-how en investigación y desarrollo

“La investigación, desarrollo e innovación, más conocido como I+D+I, es la inversión que se realiza para adquirir conocimientos que luego puedan ser aplicados para mejorar productos o procesos. Por lo tanto, esta inversión le permite a las empresas producir mejores productos o hacerlo de una forma más eficiente debido a que obtienen mejoras tecnológicas. Este proceso es fundamental para conseguir ventajas competitivas porque se obtienen y aplican conocimientos que agregan valor para las empresas y los consumidores”. (Consultoría En Innovación, 2021). Este saber acumulado no es fácilmente transferible ni imitable en el corto plazo, constituyendo una barrera basada en capacidades internas que fortalece su diferencial competitivo.

Base de usuarios y generación de datos

“Las empresas modernas se basan en datos. Recopilan, almacenan y analizan regularmente grandes cantidades de datos cuantitativos y cualitativos sobre el comportamiento del consumidor, a los que aplican análisis predictivos para tomar mejores decisiones estratégicas” (Freedman, Max, 2023). A medida que los usuarios interactúan con la aplicación, la empresa puede recopilar información sobre hábitos de uso, frecuencia de cepillado y comportamiento de los niños. Esta base de datos permite mejorar continuamente la experiencia y personalizar contenidos, generando una ventaja frente a nuevos competidores que no cuentan con esta información. No contar con estos datos históricos desde el comienzo de las actividades causa una situación de potencial error en las estrategias que se realicen en los canales de la empresa.

Barreras tecnológicas y resistencia al consumo

La incorporación de tecnología en un producto tradicional implica desafíos tanto técnicos como de adopción por parte del consumidor. En este sentido, el desarrollo de un dispositivo que integra hardware y software requiere capacidades específicas en términos de diseño, funcionamiento y mantenimiento, lo que constituye una barrera tecnológica relevante para el ingreso al mercado. Asimismo, la necesidad de educar al consumidor y reducir la percepción de riesgo asociada a productos innovadores, especialmente en el ámbito de la salud, demanda esfuerzos significativos en comunicación y generación de confianza. De esta manera, la combinación entre complejidad técnica y resistencia inicial del mercado representa una barrera de entrada, ya que implica no solo el desarrollo del producto, sino también la adaptación de los hábitos de consumo.

Cumplimiento regulatorio y aprobación sanitaria

El ingreso de DenTech al mercado se encuentra condicionado por el cumplimiento de normativas sanitarias establecidas por organismos como la ANMAT, analizado en profundidad en el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Así, la empresa deberá afrontar procesos de registro, validación y autorización de sus productos, lo que implica cumplir con requisitos técnicos, estándares de calidad y regulaciones vinculadas a la información que se le brinda al consumidor.

Esta situación genera costos adicionales y extiende los tiempos necesarios para la comercialización, afectando el ritmo de ingreso al mercado. Además, al tratarse de un producto que incorpora componentes

tecnológicos aplicados a la higiene bucal, la complejidad regulatoria puede incrementarse, requiriendo mayores instancias de validación.

Barreras de Salida

Por su parte, las barreras de salida de DenTech están asociadas a inversiones realizadas, activos específicos y compromisos operativos.

Inversión en desarrollo tecnológico y activos

DenTech presenta una barrera de salida asociada a la inversión realizada en el desarrollo de su aplicación móvil y en la integración tecnológica con el producto físico. Estos activos intangibles, si bien poseen valor, requieren tiempo y recursos significativos para su desarrollo, lo que implica la existencia de costos parcialmente irrecuperables en caso de abandono del mercado.

Asimismo, el grado de especificidad de los activos productivos influye directamente en la facilidad de salida de la industria. En este sentido, si bien DenTech operará bajo un modelo de ensamblaje que le otorga mayor flexibilidad operativa frente a estructuras industriales más rígidas, la incorporación de maquinaria específica para el armado del producto puede generar dificultades en su liquidación fuera de la actividad. De esta manera, aunque la empresa presenta cierto nivel de flexibilidad en su estructura, la combinación entre inversión tecnológica y activos ciertamente específicos configura una barrera de salida moderada, al implicar costos no recuperables y limitaciones en la reubicación de recursos.

Pérdida de inventario

Si bien el producto de DenTech incorpora componentes tecnológicos que pueden perder valor con el tiempo, la empresa puede gestionar este riesgo mediante producciones acotadas o estimaciones de la demanda. En caso de salida, los inventarios no vendidos podrían liquidarse en mercados secundarios o mediante estrategias de descuento, lo que reduce el impacto económico. También, parte de la materia prima remanente o componentes estandarizados podrían ser comercializados a otros actores del sector, incluidos competidores, dado su bajo nivel de especificidad. De esta manera, la posibilidad de recuperar valor a partir de inventarios y materiales contribuye a reducir los costos de salida, configurando una barrera baja a moderada.

Dependencia de proveedores tecnológicos especializados

DenTech presenta una barrera de salida asociada a su dependencia de proveedores de componentes tecnológicos, tales como sensores y baterías. Esta relación implica compromisos comerciales, pedidos mínimos y posibles inversiones en insumos que pueden ser irrecuperables en caso de interrupción de la actividad.

Inversión en construcción de marca

Al tratarse de una PyME en etapa inicial, DenTech debe realizar esfuerzos significativos en marketing y comunicación para lograr reconocimiento y generar confianza en el consumidor, especialmente en una categoría vinculada a la salud. Estas inversiones, orientadas a construir la marca y educar al mercado sobre el uso del producto, constituyen costos irrecuperables.

No obstante, “en un entorno digital y altamente competitivo, los activos intangibles de propiedad intelectual, como las marcas, no solo brindan reconocimiento y reputación a las empresas, sino que también representan una parte significativa de su valor económico” (BDO, 12 Jun, 2024). En este sentido, el valor desarrollado en términos de marca puede, en ciertos casos, transferirse mediante su venta, cesión o licenciamiento a otros actores del mercado. Si bien esto no garantiza la recuperación total de la inversión realizada, sí permite mitigar parcialmente las pérdidas asociadas a una eventual salida.

8. Planteo de Estrategias

Estrategia Genérica: Diferenciación

DenTech adopta una estrategia genérica enfocada en la diferenciación, dirigiendo su propuesta de valor a un segmento específico. La empresa no busca competir de manera masiva dentro del mercado de higiene bucal, sino especializarse en una problemática puntual.

La diferenciación surge de comprender que, dentro del segmento, la necesidad principal no es únicamente adquirir un cepillo de dientes, sino resolver la resistencia infantil al cepillado y simplificar la supervisión del cepillado por parte de los adultos. A partir de ello, DenTech desarrolla una solución integral que combina tecnología, gamificación y seguimiento mediante una aplicación móvil, transformando una tarea cotidiana en una tarea interactiva y educativa. Así, se genera una situación de mayor valor percibido y una menor sensibilidad al cambio frente a alternativas tradicionales.

Estrategia Funcional

Producto

En primer lugar, la amplitud de la cartera de negocios de DenTech apunta a una única línea de producto correspondiente al cepillo de dientes eléctrico infantil, debido a que, en su etapa inicial, busca concentrar recursos y capacidades en una propuesta específica.

Por otro lado, la longitud de la cartera identifica dos productos principales: el cepillo inteligente como producto central y los cabezales reemplazables como producto complementario. Esta estructura permite generar ingresos recurrentes a través de la reposición del producto complementario, al tiempo que fortalece la relación con el cliente en el largo plazo.

La profundidad del portafolio se materializa en el desarrollo de tres variantes diferenciadas mediante la personalización con avatares en la aplicación, orientadas a generar identificación emocional en el público infantil. Esta decisión responde a tendencias actuales del mercado, donde los productos dirigidos a niños incorporan elementos lúdicos y de gamificación para fomentar la adopción de hábitos.

A su vez, en el tercer año, la amplitud se va a expandir un punto para la creación de un cepillo de dientes eléctrico para preadolescentes que logre acompañar el proceso de crecimiento de los usuarios del producto.

Plaza

En relación con la estrategia de distribución, la empresa adopta un canal de comercialización directo sin intermediarios, basado en la venta a través de *e-commerce*. Esta decisión implica una estructura vertical, en la cual la organización mantiene el control sobre la relación con el cliente y la comunicación. En este sentido, a medida que el negocio evolucione, se prevé escalar hacia una estrategia de integración vertical hacia adelante, mediante la incorporación progresiva de alianzas con intermediarios selectivos, como farmacias y puntos de venta especializados. Esta evolución permitirá ampliar la cobertura del mercado alcanzando un mayor control sobre la distribución y la experiencia del consumidor final.

En el marco inicial, la estrategia de cobertura es selectiva, lo que excluye una presencia masiva en canales tradicionales. Esta decisión está basada en las barreras de entrada existentes, vinculadas al poder de negociación y a la priorización de marcas consolidadas, así como en el crecimiento sostenido del comercio electrónico en Argentina, que le permite a nuevas PyMEs acceder al consumidor final sin necesidad de una red de distribución física sólida, democratizando la dinámica del mercado.

Con posterioridad, en una etapa de crecimiento y consolidación, la empresa proyecta incorporar un canal indirecto corto de distribución mediante la presencia en farmacias a nivel nacional, implicando la participación de intermediarios. De esta manera, amplía el alcance del producto, incrementa su visibilidad en puntos de venta físicos y fortalece la confianza del consumidor en una categoría vinculada a la salud.

Por consiguiente, la estrategia de plaza combina una lógica inicial de validación y control mediante canales directos, con una posterior expansión que aprovecha los beneficios de los canales tradicionales para escalar el negocio.

Promoción

Respecto a la promoción, se llevan a cabo algunas de las tácticas del programa de comunicaciones integradas de marketing. En primer lugar, la publicidad se centra en campañas digitales a través de redes sociales, lo que permite segmentar de manera precisa al público objetivo y comunicar los atributos y beneficios del producto de forma efectiva, pudiendo medir el impacto real de las acciones.

En segundo lugar, las ventas personales se afrontarán a través de los KAMs (*Key Account Managers*), responsables de la negociación y contacto directo con farmacias, obras sociales y prepagas, lo que permitirá incorporar canales indirectos de manera efectiva en fases tardías del negocio.

En cuanto a las relaciones públicas, se busca construir una imagen de marca asociada a la salud infantil, la educación y la innovación tecnológica, fortaleciendo la credibilidad del producto en un mercado sensible como el de la salud, dado que la construcción de reputación resulta fundamental para generar confianza en el consumidor (Sallenave, 2002).

Finalmente, el marketing directo se apoya en el uso de la aplicación móvil, el *e-commerce* y la gestión de datos mediante sistemas de CRM, permitiendo establecer una relación continua con el cliente, personalizar la comunicación y fomentar la fidelización, con el objetivo de construir vínculos a largo plazo en lugar de enfocarse únicamente en transacciones aisladas. El *e-commerce* propio de la empresa cumple un rol central como fuente primaria de generación de datos del cliente. A través de la interacción directa en la plataforma, como el registro de usuarios, historial de compras, frecuencia de reposición de cabezales, comportamiento de navegación y preferencias de producto, se obtiene información valiosa que alimenta de manera continua el sistema de gestión de relaciones con el cliente. Este canal permite desarrollar acciones de marketing directo altamente segmentadas y personalizadas a través de email marketing.

Precio

La empresa adopta un enfoque basado en el valor percibido para la fijación de precios. En este sentido, el producto no compite directamente con cepillos tradicionales, sino que se enfoca en una solución integral que combina tecnología, educación e interacción con el usuario.

En adición, y apoyándose en el contexto económico argentino caracterizado por la pérdida generalizada del poder adquisitivo y la alta sensibilidad al precio, la estrategia considera que DenTech deberá encontrar un orientarse al valor percibido, pero sin dejar de lado la accesibilidad del producto. De esta manera, la estrategia de precios se configura como un elemento clave para sostener la competitividad del producto, garantizando coherencia con la propuesta de valor y adaptabilidad al entorno, además de asegurar rentabilidad para la empresa.

Estrategia Competitiva

En el caso de DenTech, la empresa adopta una estrategia competitiva de especialista, orientándose a un segmento específico del mercado en lugar de competir de manera generalizada dentro de la industria de higiene bucal. Esta decisión implica concentrar los recursos y capacidades en su público objetivo y le brindará a DenTech la posibilidad de construir una posición sólida en un espacio específico, donde el valor percibido por el cliente es significativamente mayor.

En este sentido, DenTech se focaliza en madres de niños y niñas en edad temprana que presentan dificultades en la adherencia al hábito del cepillado, así como en aquellos casos donde la rutina genera fricción o carga mental en el entorno familiar. De este modo, la empresa no apunta a todo el mercado de cepillos dentales, sino a un subsegmento con necesidades específicas que actualmente no se encuentran satisfechas.

En este contexto, la especialización se construye a partir de la combinación de múltiples dimensiones. Por un lado, el componente tecnológico, que incorpora funcionalidades digitales orientadas al seguimiento y mejora del cepillado. Por otro lado, la gamificación, que transforma una actividad rutinaria en una experiencia interactiva, y finalmente, el enfoque en el usuario adulto, al ofrecer una solución que reduce la carga asociada a la supervisión y fomenta la autonomía del niño.

9. Estrategia de Posicionamiento

DenTech emplea una estrategia de posicionamiento por producto basada en dos beneficios específicos:

→ Estimulación sensorial.

A partir de la tecnología, brinda protección en la salud bucal y seguridad y confianza para los padres. Guía los movimientos del usuario, refuerza hábitos correctos y, en suma, genera una situación multisensorial positiva.

→ Incentivo lúdico.

Se refiere al momento de juego que puede ofrecer al niño/a con el objetivo de motivar el cepillado dental e incrementar los niveles de adopción del hábito.



Como resultado del mapa de posicionamiento realizado, se determina que la empresa cuenta con un alto nivel de estimulación sensorial y de incentivo lúdico, siendo única en el cuadrante. Esto manifiesta un panorama de océano azul fundado en oportunidades por demanda insatisfecha, respecto a los beneficios bajo análisis.

10. Segmento Objetivo: Armado de Cascada

DenTech define su mercado objetivo a partir de la población total de Argentina, aplicando sucesivos criterios de segmentación demográficos, socioeconómicos y conductuales. En primer lugar, considera mujeres de 14 a 49 años con hijos y que han asistido a un establecimiento educativo. Posteriormente, segmenta por nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, e incorpora un criterio conductual vinculado al *burnout* parental. Este último presenta una especial relevancia dado el enfoque del producto sobre el alivio de la carga mental de las madres generada por la resistencia de niños y niñas en la actividad del cepillado.

Como resultado de la aplicación del método de cascada, se estima una demanda potencial de 6.272.217 madres de niños y niñas que constituyen el mercado objetivo de DenTech.

11. Objetivos del Proyecto

Se presentan los objetivos del proyecto DenTech en base a estructuras de corto, mediano y largo plazo y partiendo de dimensiones comerciales, productivas, financieras y de clientes que constituyen el negocio:

Corto plazo (6 meses a 1 año)

- Vender 3.000 unidades en el plazo de un año.
- Lograr 200 visitas de KAMs a odontólogos pediátricos en el primer semestre del año.
- Alcanzar un reconocimiento de marca de 10% dentro del segmento objetivo en el primer año.

Mediano plazo (1 a 3 años)

- Recuperar el 100% de la inversión total en el plazo de un año y medio.
- Alcanzar las 20.000 unidades vendidas en el plazo de tres años.
- Lograr 800 visitas de KAMs a odontólogos pediátricos en el plazo de dos años.
- Ampliar la cartera incorporando un nuevo producto en el plazo de tres años.
- Obtener alianzas estratégicas con 2 prepagas para aumentar el alcance en el plazo de tres años.
- Alcanzar presencia en 10 puntos de venta (farmacias) en el Área Metropolitana de Buenos Aires en el plazo de dos años.
- Alcanzar un reconocimiento de marca de 15% dentro del segmento objetivo en el plazo de tres años.

Largo plazo (4 a 5 años)

- Alcanzar las 50.000 unidades vendidas en el plazo de cinco años.
- Lograr 2000 visitas de KAMs a odontólogos pediátricos en el plazo de cinco años.
- Expandir la presencia física a 3 provincias argentinas en el plazo de cinco años.

- Alcanzar presencia en 25 puntos de venta (farmacias) en el plazo de cinco años.
- Alcanzar un reconocimiento de marca de 20% dentro del segmento objetivo en el plazo de cinco años.

12. Tablero de Control

En función de los objetivos propuestos con anterioridad, se exponen las claves de la etapa de control a través de la herramienta TACO:

					Rango de alerta			
Dimensión	Objetivo	Indicador	Medición	Instrumento	Bueno	Regular	Malo	Frecuencia de control
Cliente	Alcanzar un reconocimiento de marca de 10% dentro del segmento objetivo en el primer año.	Awareness	(N de personas que reconocen la marca en una lista / total de encuestados) x 100	Encuestas online (marketing emails)	> 10	10 – 8	< 8	Trimestral
	Alcanzar un reconocimiento de marca de 15% dentro del segmento objetivo en el plazo de tres años.	Awareness	(N de personas que reconocen la marca en una lista / total de encuestados) x 100	Encuestas online (marketing emails)	> 15	15 – 12	< 12	Trimestral
	Alcanzar un reconocimiento de marca de 20% dentro del segmento objetivo en el plazo de cinco años.	Awareness	(N de personas que reconocen la marca en una lista / total de encuestados) x 100	Encuestas online (marketing emails)	> 20	20 – 17	< 17	Trimestral
Financiero	Recuperar el 100% de la inversión total en el plazo de un año y medio.	Payback	Payback = Inversión Inicial / Flujo de Caja Neto Anual	Reportes Financieros (Excel)	< 1.5	1.5	> 1.5	Trimestral
Marketing	Vender 3.000 unidades en el plazo de un año.	Volumen de ventas	Total de unidades vendidas	CRM (Analytics)	> 3.000	3.000 – 2.000	< 2.000	Mensual
	Lograr 200 visitas de KAMs a odontólogos pediátricos en el primer semestre del año.	Número de visitas realizadas	Registro de visitas efectivas	CRM / sistema de gestión de visitas	> 200	200 – 140	< 140	Mensual
	Lograr 800 visitas de KAMs a odontólogos pediátricos en el plazo de dos años.	Número de visitas realizadas	Registro de visitas efectivas	CRM / sistema de gestión de visitas	> 800	800 - 560	< 560	Mensual
	Obtener alianzas estratégicas con 2 prepagas en el plazo de tres años.	Número de alianzas estratégicas	Convenios firmados	Documentación legal / CRM	≥ 2	1	0	Semestral
	Alcanzar presencia en 10 puntos de venta	Puntos de venta activos	Cantidad de farmacias con	Sistema de distribución /	> 10	10 – 7	< 7	Mensual

					Rango de alerta			
	(farmacias) en el Área Metropolitana de Buenos Aires en el plazo de dos años.		stock activo	ventas				
	Alcanzar las 20.000 unidades vendidas en el plazo de tres años.	Volumen de ventas	Total de unidades vendidas	CRM (Analytics)	> 20.000	20.000 – 12.500	< 12.500	Mensual
	Lograr 2000 visitas de KAMS a odontólogos pediátricos en el plazo de cinco años.	Número de visitas realizadas	Registro de visitas efectivas	CRM / sistema de gestión de visitas	> 2000	2000 – 1400	< 1400	Mensual
	Expandir la presencia física a 3 provincias argentinas en el plazo de cinco años.	Cobertura geográfica	Provincias con distribución activa	Reportes comerciales	≥ 3	2	≤ 1	Semestral
	Alcanzar las 50.000 unidades vendidas en el plazo de cinco años.	Volumen de ventas online	Total de unidades vendidas en e-commerce	CRM (Analytics)	> 50.000	50.000 – 17.000	< 17.000	Mensual
	Alcanzar presencia en 25 puntos de venta (farmacias) en el plazo de cinco años.	Cantidad de farmacias activas	Puntos con stock	Sistema de distribución	> 25	25 – 18	< 18	Mensual
Producción	Ampliar la cartera incorporando un nuevo producto en el plazo de tres años.	Diversificación de cartera	Nuevos productos lanzados	Cartera de Productos	1	N/A	0	Anual

13. Conclusiones de la Investigación Cualitativa-Cuantitativa

La investigación cualitativa se estructuró a partir de entrevistas en profundidad a tres expertos: un programador, un ingeniero eléctrico y una psicóloga infanto-juvenil. Además, otras cuatro entrevistas a *heavy users*: dos madres, que constituyen el segmento de decisores de compra, y dos niños, que representan el usuario final del producto. Por su parte, la investigación cuantitativa se llevó a cabo a partir de una encuesta dirigida a integrantes del segmento objetivo de DenTech.

Antes que nada, se evidencia estadísticamente que el atributo de la aplicación móvil asociada al producto se correlaciona de forma significativa con la máxima intención de compra. O sea, las encuestadas que eligen el atributo en cuestión por sobre el resto tienden a expresar una predisposición máxima de compra del producto. De este modo, se entiende que la *app* es un componente diferenciador del valor percibido por los decisores y deben priorizarse funcionalidades que contribuyan a la construcción del hábito del cepillado en el niño/a. Profundizando sobre la *app* en sí misma, las entrevistas realizadas al programador y al ingeniero eléctrico tuvieron como objetivo comprender aspectos técnicos clave para el desarrollo del producto y la aplicación de DenTech. Los hallazgos permitieron validar la viabilidad de gestionar múltiples usuarios dentro de un mismo hogar sin problemas de conectividad, además de destacar la importancia de las notificaciones *push* para reforzar el hábito de cepillado. También, se recomendó el uso de Google Analytics para analizar en tiempo

real la frecuencia de uso y obtener información estratégica sobre el comportamiento de los usuarios. En relación con la seguridad de los datos, ambos especialistas coincidieron en la necesidad de implementar tecnología BLE, cifrado AES y controles de acceso para garantizar la privacidad de la información recopilada. A su vez, el ingeniero eléctrico destacó que BLE representa la alternativa de menor consumo energético, favoreciendo la eficiencia del producto. Dentro de la cadena de suministro, se identificó a la inyección ABS como un posible cuello de botella productivo. Respecto al diseño del cepillo, se señaló la necesidad de contar con certificación IPX7 para garantizar impermeabilidad y seguridad en un producto expuesto al agua. Bajo esta misma lógica, se descartó la incorporación de parlantes debido a que podrían afectar dicha impermeabilidad. Con el objetivo de asegurar la veracidad de los datos registrados y evitar manipulaciones en el uso del cepillo, se recomienda no utilizar sensores de presión, entendiendo que la confiabilidad de la información será clave para la credibilidad del sistema.

Por otra parte, a partir de la entrevista con la psicóloga infanto-juvenil se logró profundizar sobre la comprensión del juego como “vía regia” no solo para el desarrollo del hábito del cepillado, si no de cualquier otro aprendizaje para un niño/a, confirmando un aspecto que la empresa ya estaba considerando. A su vez, se amplió el entendimiento de que la resistencia infantil sea solo por querer mantener el juego previo al momento del cepillado, no le guste dicha actividad o no sepa hacerla. Aparece un factor que no se estaba contemplando; el cepillado llevado a cabo por un tercero es una situación invasiva sobre el cuerpo del niño/a. Tal es así que uno de los *heavy users* lo terminó de confirmar: “no me gusta que me ayuden porque me pueden lastimar”. Además, las situaciones hostiles al ejecutar la tarea entre padres-hijos causan situaciones contrarias al objetivo de realizar la tarea, desarrollando en el niño/a conductas transgresivas; en su inconsciente, se relaciona la tarea con una experiencia negativa.

Por su lado, se comprende que la destreza del cepillado recién se comienza a desarrollar entre los 6 y 8 años de edad. De manera consistente con lo expresado por la experta, los resultados cuantitativos muestran diferencias según el rango etario del usuario, permitiendo comprender una etapa de transición en el desarrollo infantil. De este modo, se distingue entre madres con hijos/as de entre 3 y 6 años y, en paralelo, el grupo de madres con niños/as de 7 a 10 años. En el primer segmento, prevalece la “resistencia del niño/a” como principal problemática. En cambio, en el segundo grupo toma mayor fuerza la dificultad para saber si el niño/a se cepilla correctamente, en una etapa en la que la autonomía adquiere un rol preponderante. Por esta razón, es importante que el producto y su comunicación respondan a diversas barreras percibidas por los decisores, considerando la autonomía y la incorporación del hábito como *drivers* clave. Asimismo, cualitativamente, se establece que los niños/as de entre 3 y 10 años pueden no adoptar el hábito porque no aceptan ninguna responsabilidad ni constancia sobre ninguna actividad sin acompañamiento o guía de los padres; es necesario que ellos se sientan protagonistas de la tarea para poder adoptarla. Además, se identificaron tácticas a incorporar en la propuesta comercial, como aplicaciones de juego sobre el cepillado.

En cuanto al entendimiento de los *heavy users*, se lograron recolectar los *insights* para ejecutar piezas de comunicación, de tal manera que ellos se sientan identificados. Se comprende que las madres entrevistadas tienen que dedicar tiempo y paciencia para la realización del cepillado de su hijo/a, siendo la noche el

momento de mayor complicación. Por esto, al menos una de las acciones de marketing deberá considerar el contexto nocturno. En adición, mencionan que dos son las veces que sus hijos/as se cepillan, por lo que no alcanzan la frecuencia recomendada por organizaciones internacionales. Esto podría afectar la planificación comercial de DenTech respecto a la proyección de ventas y el nivel de recompra que tendrá el producto, incluyendo cabezales. En este sentido, cuantitativamente, el problema de “falta de tiempo” percibido por las madres se asocia de manera sistemática con una intención de compra máxima en una escala gradual de cinco opciones posibles. Esto revela que las madres que experimentan mayores dificultades para gestionar la rutina de higiene de sus hijos/as son quienes presentan una mayor predisposición a aceptar la propuesta de DenTech. Del mismo modo, la investigación cuantitativa evidencia que, a medida que el nivel de agotamiento expresado por las madres incrementa, también lo hace la probabilidad de manifestar una intención de compra máxima. Al respecto, dentro de un grupo de madres con un muy alto nivel de agotamiento, el 68,6% “definitivamente compraría” el producto de DenTech. Al mismo tiempo, dada una relación estadísticamente significativa, cuando el beneficio que puede ofrecer la empresa en relación a la reducción del esfuerzo y control por parte de las madres es el más valorado, también se suele presentar la máxima intención de compra. En suma, se constata que el *burnout* parental es un motor importante en la decisión de compra de las madres que componen el segmento objetivo de DenTech.

Por otra parte, las madres se ven influenciadas especialmente por los odontopediatras, dando a entender que las familias priorizan productos recomendados por profesionales. Por esta razón, la estrategia de introducción no puede depender únicamente de redes sociales o publicidad digital. Este hecho se debe considerar para la aplicación de una estrategia de comunicación cuyo foco esté en las ventas directas con *key account managers* como actores fundamentales y, de este modo, lograr tener a los odontopediatras como principales influencers de la marca.

Asimismo, el niño/niña externaliza una noción de tiempo frente al momento del juego, debido a que menciona que lo pierde al realizar la tarea del cepillado. Por ello, se entiende que el juego es un antónimo de cepillarse los dientes, hecho que se convierte en un conflicto a enfrentar en la comunicación para lograr una asociación entre “juego” y “cepillarse los dientes” en la mente de los usuarios.

Además, se identificó que el cepillo manual continúa siendo percibido como la opción “normal” dentro de la rutina cotidiana, lo que evidencia que el cepillo eléctrico infantil todavía no se encuentra instalado como una solución habitual en el mercado. Para profundizar aún más, el segmento con alta intención de compra (“definitivamente” y “probablemente”) de DenTech está mayoritariamente conformado por consumidores actuales de cepillos manuales (74% y 83%, respectivamente). Esto implica que DenTech deberá trabajar en estrategias de educación que permitan instalar al producto como una alternativa innovadora capaz de simplificar el cepillado y mejorar el momento familiar. Por último, se lograron definir los avatares que se sumarán en la aplicación en una etapa más avanzada como parte de la personalización ofrecida por la *app*. Personajes creados a partir de profesiones aspiracionales como astronauta, bombero, policía, corredor de carreras, pintor y jugador de fútbol buscarían fortalecer el vínculo emocional y el *engagement* de los niños con la plataforma en el largo plazo. Sin embargo, cabe destacar que, estadísticamente, no se demostró una

asociación significativa entre el problema “resistencia del niño/a” y el beneficio “hacer el cepillado más divertido para el niño/a”, de modo que, más allá de dichos avatares, no debe perderse el foco sobre la construcción del hábito, presentando el aspecto lúdico en función de objetivos conductuales.

En última instancia, es relevante dedicar un apartado a la investigación cuantitativa respecto a la percepción del precio por parte del segmento objetivo. Dentro del grupo de madres que “definitivamente comprarían” el producto (N=230), un 42,6% aceptaría un precio de entre \$140.000 y \$159.999. La intención de compra máxima se asocia significativamente con la aceptación del rango mencionado. Es decir, a mayor intención de compra expresada, existe un ligero aumento en la aceptación del precio de \$140.000-\$159.999. En definitiva, estos resultados sirven como aporte para la fijación del precio, que deberá estar fundado en el valor del producto de DenTech.

14. Segmento de Negocio Atractivo

La estimación de ventas de la empresa se realizó a partir de la demanda potencial identificada dentro del segmento objetivo, complementada con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

En primer lugar, el análisis de mercado realizado permitió determinar una demanda potencial de 6.272.217 personas, correspondientes al segmento de madres argentinas que cumplen con las características demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales definidas para el público objetivo de la empresa.

Luego, se incorporaron los resultados de la encuesta realizada a potenciales clientes, mediante la cual se evaluó la intención de compra del producto. Los resultados recabados indicaron que un 57,79% definitivamente compraría el producto, en tanto que un 30,15% señaló que probablemente lo haría.

A partir de la aplicación de coeficientes de ajuste, se obtuvo una intención de compra efectiva del 55,28%. Por lo cual, el mercado potencial ajustado para Muelix, marca de DenTech, se estimó en 3.467.054 personas. Los cálculos utilizados y el detalle metodológico de dicha estimación se presentan en el Anexo correspondiente.

15. Comportamiento de compra y consumo

A partir del análisis realizado, se concluye que el segmento objetivo está compuesto principalmente por madres que ocupan un rol activo en la organización y supervisión de la higiene bucal infantil. Se trata de consumidoras que buscan soluciones interesantes, prácticas y confiables que les permitan acompañar el desarrollo de hábitos saludables dentro del entorno familiar.

En sus usos y costumbres actuales, el cepillo de dientes tradicional forma parte de una categoría de compra habitual, asociada a la reposición, a marcas reconocidas y a canales físicos como farmacias. Esto demuestra que la consumidora tiende a vincular la higiene bucal con elecciones tradicionales, donde la confianza, la familiaridad y la disponibilidad tienen un papel importante. Sin embargo, cuando la decisión involucra una solución más novedosa o diferente a la compra habitual, la madre necesita mayor información, claridad y

respaldo antes de avanzar, lo que evidencia un comportamiento de compra más reflexivo y de mayor involucramiento.

Asimismo, el comportamiento del consumidor está atravesado por la rutina familiar, la búsqueda de confianza y la necesidad de simplificar tareas cotidianas vinculadas al cuidado infantil. En el caso de la higiene bucal, el cepillado no aparece como una práctica completamente autónoma del niño/a, sino como una rutina asistida. Por eso, la decisión de compra no se orienta únicamente a resolver una necesidad funcional de limpieza dental, sino también a encontrar recursos que ayuden a incorporar y mantener el hábito en el tiempo. En este sentido, este segmento combina confianza en prácticas y marcas tradicionales con una apertura selectiva hacia la innovación. La consumidora objetivo adopta la tecnología cuando percibe que puede aportar una utilidad concreta dentro de su vida familiar. Esto permite identificar un perfil de consumo pragmático, donde la innovación debe estar asociada a beneficios tangibles, como facilitar una rutina, motivar al niño/a o brindar mayor tranquilidad en el seguimiento del hábito.

También, se concluye que el niño/a, aunque no sea quien toma la decisión de compra, tiene una influencia central en el proceso de consumo. Su resistencia, aburrimiento o falta de motivación condicionan directamente la manera en que la madre evalúa la utilidad de cualquier solución vinculada al cepillado. Por este motivo, el comportamiento del segmento debe entenderse desde una doble dimensión: la madre busca confianza, orden y alivio en la supervisión, mientras que el niño/a necesita estímulos que conviertan el cepillado en una rutina atractiva y fácil de incorporar.

En conclusión, alcanzar a este segmento implica comprender que la compra no se limita al cuidado bucal como necesidad funcional, sino que forma parte de una dinámica familiar más amplia. La madre valora propuestas que le permitan reducir fricciones cotidianas, acompañar la autonomía del niño/a y sostener hábitos saludables sin sumar complejidad a la rutina. Por lo tanto, el comportamiento de compra y consumo del segmento está determinado por la combinación entre confianza, utilidad concreta y capacidad de generar una vivencia positiva para el niño/a.

16. Planteo de Insights

A partir de las investigaciones cualitativa y cuantitativa realizadas, se pudieron construir tres *insights* que orientan la estrategia de marketing y comunicación de Muelix.

En primer lugar, se identificó que “las madres buscan simplificar la rutina nocturna sin perder efectividad”; un producto que prometa y cumpla esto tiene mayor probabilidad de adopción y fidelidad. En segundo lugar, se observó que “las madres quieren sentir que están criando hijos responsables”. En este sentido, un cepillo que fomente la autonomía no solo resuelve un problema funcional, sino que también satisface un deseo emocional de los padres, comprendido en el hecho de ver a sus hijos crecer con buenos hábitos. Finalmente, se detectó que “los niños no se cepillan los dientes porque sienten que el tiempo que dedican no vale la pena”. Si el

producto logra resignificar ese momento volviéndolo entretenido o con propósito, puede romper la barrera de resistencia y lograr ser elegido a lo largo del tiempo.

Estos tres *insights* constituyen la base de las distintas acciones de comunicación propuestas. El desarrollo completo de cada *insight* y su proceso de identificación se presenta en el Anexo correspondiente.

17. Marketing Mix

Producto

La cartera inicial estará compuesta por el cepillo eléctrico infantil y cabezales intercambiables, incorporando en el tercer año una versión orientada a preadolescentes para acompañar el crecimiento de los usuarios. Además, en el cuarto año la línea contará con tres variantes de avatares en la aplicación.

Desde la perspectiva de las dimensiones del producto, el producto básico consiste en el beneficio esencial que recibe el consumidor, una higiene bucal segura y efectiva para niños al garantizar un cepillado adecuado y constante. El producto real está conformado por los atributos tangibles que materializan ese beneficio, entre los que se destacan el diseño ergonómico, cerdas suaves, temporizador por zonas, batería recargable y conectividad Bluetooth, además de la identidad de marca Muelix. Por último, el producto aumentado incorpora servicios y beneficios adicionales a través de la aplicación móvil, que permite el monitoreo parental, el seguimiento de hábitos, el envío de recordatorios y consejos personalizados, junto con un sistema de gamificación basado en desafíos, recompensas y logros que transforman el cepillado en una experiencia más entretenida y motivadora para los niños/as.

El producto se clasifica como un bien de consumo de comparación, ya que su adquisición implica una evaluación previa de atributos como calidad, precio y beneficios diferenciales. En este sentido, la integración entre el cepillo eléctrico y la aplicación constituye el principal factor de diferenciación del producto. Asimismo, el modelo de negocio contempla una dinámica de recompra asociada principalmente al reemplazo periódico de los cabezales, promoviendo una alternativa más sustentable que los cepillos tradicionales al reducir el descarte de plástico. A partir de los resultados de la investigación, se estimó una frecuencia promedio de recambio de 5 meses, evidenciando que el 52,8% de los encuestados no sigue la periodicidad recomendada por los profesionales.

Para mayor detalle sobre el diseño del producto, packaging, requisitos regulatorios del ANMAT, ficha técnica y aplicaciones visuales del producto, puede consultarse el Anexo del proyecto.

Plaza

La estrategia de distribución de Muelix combinará un canal directo e indirecto selectivo. Inicialmente, la comercialización se realizará a través del *e-commerce* propio de la marca. Para alojarlo y gestionarlo, se utilizará la plataforma Tienda Nube como solución SaaS. En el tercer año, se incorporarán 10 farmacias

estratégicamente ubicadas en AMBA. Posteriormente, la cobertura se ampliará hasta alcanzar 25 puntos de venta y DenTech se expandirá hacia las ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario.

Para fortalecer la presencia en el canal, se implementarán acciones de *merchandising* mediante dos saltarines en los puntos de venta. Asimismo, la estrategia de góndola contempla inicialmente un *facing* para el cepillo eléctrico infantil y otro para los cabezales intercambiables, sujeto a las negociaciones comerciales con cada farmacia.

La logística será tercerizada a través de Andreani, permitiendo optimizar la distribución, automatizar procesos, vincularse con el Saas definido para incorporar los envíos y acompañar la expansión geográfica de la marca.

El Anexo presenta mayor detalle sobre la cobertura proyectada, los mapas de distribución, los materiales de *merchandising* y el análisis logístico.

Precio

DenTech implementará una estrategia de desceme para el lanzamiento de Muelix, estableciendo un precio inicial de \$140.000 que permita reflejar el carácter innovador de la propuesta, reforzar su posicionamiento *premium* y recuperar la inversión realizada en investigación, desarrollo y comercialización. Esta decisión se sustenta tanto en la diferenciación del producto dentro de la categoría como en la elevada percepción de valor identificada en la investigación de mercado.

La política de precios contempla una reducción gradual a medida que el producto avance en su ciclo de vida, la marca amplíe su cartera de productos y se incrementen los niveles de penetración y adopción en el mercado. En este sentido, el precio del producto original disminuirá durante el segundo, tercer y cuarto año, acompañando la incorporación de un nuevo producto y avatares y la expansión geográfica de la marca, sin comprometer la rentabilidad del negocio. Asimismo, la estrategia considera la comercialización tanto a través de canales directos como indirectos, garantizando márgenes adecuados para todos los integrantes de la cadena de distribución.

El precio definido resulta coherente con el posicionamiento buscado por DenTech y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, los cuales evidencian una disposición de pago alineada con el valor propuesto por Muelix y superior al promedio de los productos actualmente comercializados en Argentina para la categoría bajo análisis.

Para mayor detalle sobre la estructura de costos, cálculo de márgenes, análisis de Precio Máximo Aceptado (PMA), evolución proyectada de precios y relevamiento competitivo, se sugiere consultar el Anexo correspondiente.

CIM (Marketing digital y publicidad)

La estrategia de Comunicación Integrada de Marketing de Muelix acompañará las distintas etapas de desarrollo de la marca a lo largo de los primeros cinco años de operación. Durante el primer año, las acciones estarán orientadas a generar conocimiento de marca, introducir el producto en el mercado y favorecer su adopción inicial mediante una combinación de medios digitales, tradicionales y acciones mediante profesionales. Posteriormente, la comunicación evolucionará hacia objetivos de fidelización y recompra, promoviendo la renovación periódica de cabezales y fortaleciendo el vínculo con los usuarios incorporados al ecosistema Muelix.

A medida que la marca amplíe su cartera de productos, la estrategia comunicacional acompañará el lanzamiento de nuevas soluciones, la incorporación de funcionalidades dentro de la aplicación móvil y la expansión geográfica hacia nuevas provincias del país. Para ello, se implementará una estrategia multicanal que integrará medios digitales, redes sociales, influencers, email marketing, vía pública, radio streaming y acciones dirigidas a odontopediatras, adaptando los mensajes y objetivos de comunicación según las necesidades de cada etapa del ciclo de vida de la marca.

De esta manera, la comunicación no solo buscará impulsar las ventas y el crecimiento comercial de Muelix, sino también consolidar una comunidad activa de usuarios, fortalecer la adherencia a los hábitos de higiene bucal infantil y situar a DenTech como una empresa innovadora dentro del mercado de la salud dental.

Para mayor detalle sobre el plan de medios, distribución presupuestaria, cronograma de acciones, piezas de comunicación, jingle para radio tradicional y streaming, y material de apoyo comercial destinado a los *Key Account Managers* (KAMs), consultar el anexo correspondiente.

18. Estrategia de Marca y Mensaje

DenTech adoptará una estrategia de marca única, concentrando su propuesta de valor en Muelix. Esto permitirá optimizar la comunicación, fortalecer el reconocimiento de marca y construir un posicionamiento claro en el mercado. A futuro, podrá evolucionar según la expansión de su portafolio. Muelix es una marca de higiene bucal para niños cuya identidad se construye sobre cinco conceptos fundacionales: confianza, lúdico, alegría, hábito e higiene. Su estrategia de posicionamiento se articula en torno a un doble público: los niños como usuarios del producto y las madres como quienes deciden la compra. Este equilibrio define un lenguaje dual que opera simultáneamente en dos registros: desde el universo infantil, la marca transforma la rutina de higiene en una experiencia lúdica y entretenida que favorece la incorporación natural de hábitos; desde la mirada adulta, proyecta confianza, calidad y tecnología como pilares de respaldo.

La identidad visual refleja directamente esta estrategia conceptual. El logotipo reemplaza la "M" de Muelix por una muela mediante un recurso de sustitución (Ver Anexo), incorpora una curvatura que evoca una sonrisa y, al sumar dos ojos, construye una pequeña y amigable cara que refuerza el vínculo con lo infantil. Los trazos de estilo manual e irregular acercan el sistema al lenguaje gráfico de los niños, mientras que el azul

institucional ancla la marca en el territorio de la higiene y la confianza, contrarrestando la expresividad de los trazos para no resignar credibilidad.

El sistema cromático amplía esta lógica: los azules (azul océano #365085 y azul nube #e1eaf7) sostienen los valores de limpieza y fiabilidad, mientras que el naranja atardecer (#f58220), el turquesa (#50b2bd) y el amarillo solar (#fdb940) funcionan como acentos de energía y alegría, generando una paleta que balancea lo institucional con lo expresivo.

La tipografía primaria, de trazos redondeados y estética chunky, refuerza el carácter lúdico y cercano; la secundaria, Noto Sans, aporta flexibilidad y seriedad para bloques de texto extenso, con una familia amplia que permite resolver distintas jerarquías sin abandonar el tono amable del sistema.

Los recursos visuales se apoyan en formas geométricas de esquinas redondeadas, trazos gestuales y pequeños círculos que remiten a las burbujas del cepillado. La preferencia por formas curvas y suaves no es arbitraria: responde a la intención de construir un lenguaje percibido como menos rígido y más seguro, coherente con la morfología de la muela y el concepto de sonrisa.

El personaje de marca una muela animada derivada del isotipo sintetiza toda esta estrategia en un único elemento flexible. Es dinámico, puede adoptar distintas expresiones y variantes cromáticas según el contexto, y está diseñado para conectar emocionalmente con el público infantil sin perder coherencia visual. Sus rasgos inamovibles garantizan el reconocimiento inmediato en cualquier aplicación.

El tono de comunicación es amigable, lúdico y cercano. A través de una voz expresiva y dinámica, Muelix logra equilibrar la seriedad propia del rubro sanitario con una personalidad vibrante, construyendo un vínculo emocional con los niños y una imagen de confianza y seguridad para los padres en cada punto de contacto.

19. Brief de Publicidad

Situación actual

En Argentina, el cepillado infantil suele convertirse en una rutina de fricción diaria dentro del hogar. Para los niños y niñas, muchas veces se vive como una obligación repetitiva y poco atractiva; para las madres, implica una carga mental adicional al tener que insistir, supervisar y sostener el hábito todos los días. En este contexto, Muelix ingresa al mercado argentino como una propuesta innovadora que busca transformar el momento del cepillado en una situación positiva. El principal desafío de comunicación será dar a conocer la marca y educar al consumidor sobre una nueva forma de incorporar el hábito de cepillado en la rutina familiar, mediante una dinámica lúdica guiada por la *app*.

¿Qué se va a lanzar?

Muelix es el nombre comercial del cepillo eléctrico infantil de DenTech, acompañado por una aplicación móvil. La propuesta combina un cepillo con estímulos sensoriales (vibración, texturas) con una *app* gamificada para mantener la motivación del niño/a y acompañar a la madre con seguimiento y guía. En el ecosistema Muelix,

la app ofrece reportes del tiempo y seguimiento diario del cepillado, recompensas, personalización de avatar e indicaciones organizadas por zonas y tiempos, con el objetivo de que el hábito sea más fácil de sostener.

Segmento

La campaña está pensada principalmente para madres argentinas de 30 a 49 años, con hijos/as de 3 a 10 años, NSE medio-alto y alto, con foco inicial en CABA y expansión posterior a AMBA y a ciudades clave como Córdoba, Rosario y Mendoza. El dolor central de las madres no se limita a la compra de un cepillo, sino a la dificultad de sostener el hábito de cepillado dentro de una rutina familiar cargada de tiempos ajustados, cansancio y múltiples responsabilidades. Por eso, necesitan una solución que reduzca el conflicto cotidiano, facilite la supervisión, aporte orden y claridad, y alivie la carga mental asociada al cuidado de la higiene bucal infantil.

En paralelo, el niño/a también ocupa un rol central en la dinámica de uso, su principal necesidad es encontrar una motivación para cepillarse, ya que muchas veces percibe el cepillado como una pérdida de tiempo, una obligación o una tarea que todavía no sabe realizar correctamente. Por eso, el lenguaje visual y comunicacional debe conectar con el mundo del juego, la gratificación inmediata y el aprendizaje guiado.

Concepto creativo y tono de comunicación

La comunicación debe presentar a Muelix como una forma de transformar el momento del cepillado en una situación más simple, positiva y fácil de sostener dentro de la rutina familiar.

El tono de comunicación debe construirse sobre una doble lectura. Por un lado, debe conectar con la madre desde la cercanía, la empatía y el alivio cotidiano, reflejando situaciones reales de la rutina familiar sin juzgar ni exagerar los problemas. Por otro lado, debe captar la atención del niño/a desde el juego, la diversión y el sentido de aventura, mostrando que cepillarse puede convertirse en una actividad entretenida y no solo en una obligación.

Esta doble lectura debe sostenerse en todas las piezas mediante un mismo universo visual y emocional, para asegurar coherencia entre los distintos puntos de contacto de la campaña. En este sentido, la tecnología no debe comunicarse de manera compleja ni como un atributo aislado, sino como un recurso que facilita la rutina y la formación del hábito del cepillado. Las piezas deberán mostrar la experiencia que se vive con Muelix, un momento de cepillado más ordenado, lúdico y positivo, donde el niño/a se involucra a través del juego y la madre puede acompañar la rutina con mayor claridad y tranquilidad.

Esta lógica se traduce en tres *claims* principales: “Sin peleas, sin fricciones”, que comunica la reducción del conflicto cotidiano; “Cepillarse es parte del juego”, que resignifica el hábito desde el universo infantil; y “Mamá también descansa”, que expresa el alivio emocional y reducción de carga mental para la madre. De esta manera, la campaña sostiene un tono familiar, cercano y optimista, mostrando que Muelix no solo ayuda a cepillarse, sino a vivir con menor irritación ese momento dentro del hogar.

Medios

Para el lanzamiento, la campaña tendrá presencia principalmente en medio digitales, con foco en Instagram, TikTok y Youtube Shorts. Instagram estará dirigido a las madres, con mensajes orientados a presentar la propuesta, generar confianza y derivar tráfico hacia la tienda online. TikTok y YouTube Shorts permitirán trabajar contenidos más lúdicos, visuales y de rápida comprensión, capaces de conectar tanto con madres como con niños/as desde el concepto del cepillado como juego.

Como complemento, se contempla presencia en vía pública en CABA y zonas de ingresos medios-altos y altos, con el objetivo de reforzar el reconocimiento de marca. Además, se incorporarán influencers y referentes vinculados a maternidad y crianza orientados a construir credibilidad y cercanía con el segmento objetivo.

Recursos para Key Account Managers (KAMs)

Se desarrollará un folleto informativo de apoyo para los KAMs, con el objetivo de presentar la propuesta de Muelix de forma clara, rápida y consistente a profesionales de la salud. El material deberá explicar qué es Muelix, a qué público está dirigido y cuáles son sus principales beneficios vinculados al cepillado infantil, como la mejora de la técnica, el seguimiento del hábito y la reducción de la resistencia del niño/a. También, deberá incluir información sobre las especificaciones del cepillo, el funcionamiento de la *app*, las indicaciones de uso, advertencias y contraindicaciones relevantes.

20. Planilla de Medios

El plan de comunicación de DenTech fue desarrollado a partir de tres públicos clave identificados durante la investigación. En primer lugar, los niños y niñas como usuarios del producto. También, las madres como decisoras de compra. Por último, los odontopediatras como referentes de recomendación e influencia.

Para alcanzar a cada uno de estos segmentos, la empresa implementa una estrategia multicanal que combina plataformas digitales, medios tradicionales y acciones de fuerza de ventas. De esta manera, se pensaron canales orientados al público infantil, medios dirigidos a las madres y acciones específicas con profesionales de la salud, buscando maximizar el alcance, fortalecer el posicionamiento de marca y acompañar el proceso de adopción del producto.

Durante el primer año, la inversión publicitaria prevista llega a \$97.485.183 en pauta, cifra que alcanza un total de \$104.309.145 al incorporar el fee mensual de la agencia. Esta inversión permitirá alcanzar aproximadamente 27.004.006 impactos anuales dentro del segmento objetivo. El mayor nivel de inversión se concentra en el segundo mes del año, coincidiendo con el lanzamiento oficial de Muelix, donde la pauta alcanza \$23.045.901 y una inversión total de \$24.659.114 considerando el fee.

En el segundo año, la estrategia comunicacional mantiene niveles de inversión similares a los del lanzamiento, focalizando los esfuerzos en la recompra de cabezales y la fidelización de los usuarios

incorporados al ecosistema Muelix. Para ello, la empresa estima una inversión en pauta de \$133.674.874, equivalente a un desembolso total de \$143.032.115 una vez incorporados los costos asociados.

Durante el tercer año, la empresa incorporará un nuevo producto orientado al segmento preadolescente, situación que requiere una expansión significativa de las acciones de comunicación. Como consecuencia, la inversión publicitaria aumenta hasta alcanzar \$198.537.688 en pauta y \$212.435.327 considerando *fee* de agencia.

En el cuarto año, la estrategia se orientará a consolidar ambas líneas de producto y acompañar el lanzamiento de nuevas funcionalidades dentro de la aplicación móvil, particularmente la campaña de personalización mediante avatares. En este contexto, la inversión prevista será de \$337.502.453 en pauta y de \$361.127.625 en términos totales.

Finalmente, durante el quinto año, la comunicación acompañará la expansión territorial de la empresa hacia las provincias de Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Este proceso requerirá incrementar la cobertura geográfica y los puntos de contacto con nuevos consumidores, elevando la inversión hasta aproximadamente \$520.102.033 en pauta y \$556.509.175 considerando honorarios.

El detalle completo de la estrategia de Comunicación Integrada de Marketing, la distribución presupuestaria, los objetivos por etapa, el cronograma de acciones, los medios seleccionados, los alcances estimados y la planilla de costeo correspondiente se presentan en el Anexo del presente trabajo.

21. Ajustes de Demanda y Pronóstico de Ventas

Sobre la demanda potencial ajustada obtenida en el proceso de segmentación, la empresa aplicó una serie de ajustes con el objetivo de construir un pronóstico de ventas consistente con la realidad del mercado y con la estrategia comercial definida para los primeros cinco años de operación. En todos los casos, los ajustes fueron establecidos bajo un criterio conservador, procurando reflejar la evolución esperada de una PyME que ingresa con un producto innovador a un mercado en desarrollo, en un contexto macroeconómico complejo y cuya consolidación comercial ocurre de manera progresiva.

La proyección de ventas se estructuró considerando cinco fuentes de ingresos, enmarcadas en las ventas del cepillo eléctrico infantil, las ventas del cepillo orientado al segmento preadolescente, la recompra del cepillo infantil y la recompra de cabezales para ambas líneas de productos. Para las ventas recurrentes se incorporaron supuestos diferenciados según la naturaleza de cada producto. En este sentido, se adoptó una tasa de recompra del 25% para el cepillo infantil, considerando su vida útil estimada y entendiendo el gran esfuerzo económico que representa su renovación, mientras que para los cabezales se utilizó una tasa del 45%, sustentada en su carácter de producto consumible, su menor costo de reposición y los resultados obtenidos durante la investigación de mercado.

Posteriormente, se aplicó un ajuste de conciencia de mercado, contemplando la capacidad real de la empresa para captar la atención del consumidor y convertirlo en cliente potencial. Sobre dicho mercado consciente se proyectó una penetración progresiva a lo largo de los cinco años, en línea con el crecimiento esperado del reconocimiento de marca, la consolidación de las acciones de comunicación y el fortalecimiento de la presencia comercial de DenTech. Asimismo, durante el primer año, la distribución mensual de las ventas se alineó con el plan de medios desarrollado, concentrando el mayor volumen de ventas durante el período de lanzamiento del producto.

Finalmente, la estimación incorporó un ajuste de innovación basado en la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers (Curva de Adopción de La Innovación, 2024) , contemplando que la adopción de un producto novedoso ocurre de manera gradual entre los distintos grupos de consumidores. La aplicación conjunta de estos ajustes permitió obtener el pronóstico anual de unidades vendidas para cada una de las categorías analizadas. Posteriormente, dichas unidades fueron valorizadas mediante los precios proyectados para cada período, obteniéndose el pronóstico de ventas presentado en el presente trabajo. El detalle metodológico, los cálculos realizados y la justificación de cada uno de los ajustes aplicados se desarrollan en el Anexo correspondiente.

A partir de la aplicación de los ajustes desarrollados anteriormente, la empresa obtuvo el pronóstico de ventas para los primeros cinco años de operación. La evolución proyectada presenta un comportamiento consistente con la estrategia comercial definida para Muelix, evidenciando un crecimiento sostenido de la facturación durante los primeros cuatro años, hasta alcanzar su máximo en el cuarto período de operación. Este desempeño responde al incremento progresivo del nivel de penetración de mercado, la consolidación del posicionamiento de la marca, la incorporación de nuevas líneas de productos y el desarrollo de ingresos recurrentes provenientes de las recompras de cepillos y cabezales.

Durante el quinto año, se observa una disminución de la facturación proyectada respecto del período anterior. Este comportamiento no responde a una pérdida de competitividad de la empresa, sino principalmente a dos factores previamente contemplados en el modelo de proyección. Por un lado, la estrategia de precios de descreme establece una reducción progresiva del precio de venta conforme aumenta la madurez del mercado. Por otro lado, el proceso de difusión de la innovación comienza a desacelerarse al incorporarse los segmentos finales de adopción, reduciendo el ritmo de captación de nuevos clientes rezagados.

No obstante, hacia el final del horizonte de análisis el modelo de negocio presenta una estructura considerablemente más sólida y diversificada que durante el lanzamiento. La incorporación del producto destinado al segmento preadolescente, junto con el crecimiento de las recompras del cepillo infantil y de los cabezales para ambas líneas de productos, permite incrementar la participación de ingresos recurrentes, disminuyendo progresivamente la dependencia de las ventas iniciales y fortaleciendo la sostenibilidad comercial del proyecto en el largo plazo.

En este sentido, el pronóstico refleja la evolución esperada de una empresa innovadora que, a medida que consolida su posicionamiento dentro del mercado, transita progresivamente desde un modelo basado en la captación de nuevos clientes hacia otro sustentado en la fidelización, la recompra y la ampliación del ciclo de vida del consumidor. Esta evolución resulta consistente con la estrategia comercial y de comunicación desarrollada a lo largo del presente trabajo, permitiendo proyectar un crecimiento sostenible tanto en términos de facturación como de consolidación de marca.

El detalle de la proyección anual de unidades, la valorización económica de cada categoría y la interpretación completa del pronóstico de ventas se desarrollan en el Anexo correspondiente.

DENTECH												
AÑO 1												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Producto 1	\$ 4,587,213.50	\$ 18,348,854.00	\$ 22,936,067.50	\$ 27,523,281.00	\$ 32,110,494.50	\$ 36,697,708.01	\$ 41,284,921.51	\$ 45,872,135.01	\$ 50,459,348.51	\$ 55,046,562.01	\$ 59,633,775.51	\$ 64,220,989.01
Cabezas Producto 1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 92,891.07	\$ 371,564.29	\$ 464,455.37	\$ 557,346.44	\$ 650,237.51	\$ 743,128.59	\$ 836,019.66
TOTAL Facturación	\$ 4,587,213.50	\$ 18,348,854.00	\$ 22,936,067.50	\$ 27,523,281.00	\$ 32,110,494.50	\$ 36,790,599.08	\$ 41,656,485.80	\$ 46,336,590.37	\$ 51,016,694.95	\$ 55,696,799.52	\$ 60,376,904.10	\$ 65,057,008.67

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	\$ 458.721.350,07	\$ 1.348.079.069,59	\$ 4.010.535.232,04	\$ 3.904.436.416,38	\$ 1,872,332,041.10
Recompra Producto 1				\$ 65.531.621,44	\$ 269,615,813.92
Producto 2			\$ 166.974.571,43	\$ 490.700.781,33	\$ 1,297,630,955.08
Cabezas Producto 1	\$ 3.715.642,94	\$ 27.867.322,02	\$ 89.617.768,90	\$ 133.350.296,47	\$ 96,356,057.87
Cabezas Producto 2	\$ -	\$ -	\$ 1.972.387,12	\$ 9.523.812,12	\$ 32,620,867.88
TOTAL Facturación	\$ 462.436.993,01	\$ 1.375.946.391,61	\$ 4.269.099.959,49	\$ 4.603.542.927,74	\$ 3,568,555,735.85

22. Cash Flow del Proyecto

El flujo de fondos (*cash flow*) del proyecto se confeccionó considerando los ingresos provenientes de las ventas proyectadas para los primeros cinco años de operación de DenTech. A estos se les descontaron los gastos de comercialización, estimados a partir de los costos de marketing, y los gastos de administración, calculados en función de los costos fijos detallados en el Anexo correspondiente.

En relación a las inversiones, se contempló la inversión inicial necesaria para el lanzamiento del primer producto, el desarrollo y la creación de un cepillo eléctrico infantil acompañado por una aplicación con técnicas de gamificación. Dado que esta inversión debe realizarse antes del inicio de las operaciones, fue registrada en el período 0 (F0).

Posteriormente, al finalizar el segundo año, se incorporó la inversión inicial correspondiente al desarrollo del segundo producto, un cepillo eléctrico destinado al segmento de preadolescentes. Si bien las ventas de este producto se proyectan a partir del comienzo del tercer año, resulta necesario efectuar la inversión de manera anticipada para garantizar su lanzamiento en dicho período.

Además, cabe mencionar que la política de dividendos adoptada por la empresa establece que, al finalizar cada ejercicio económico, durante el mes doce, se distribuirán entre los dos socios los dividendos correspondientes, de acuerdo con los resultados obtenidos por la compañía.

Por último, el proyecto se financió mediante dos fuentes. En primer lugar, se consideró un aporte de capital de los socios por USD 75.000. Como supuesto, se utilizó un tipo de cambio oficial de \$1.480 por dólar, lo que representa un aporte total de \$111.000.000. En segundo lugar, se incorporó financiación externa a través de préstamos personales solicitados por los socios: uno otorgado por el Banco Santander con un plazo de tres años y otro por el Banco Nación con un plazo de cuatro años. En conjunto, ambos préstamos ascienden a un monto total de \$600.000.000.

Presupuestos Economico (EDRA Projectado)	F0	AÑO 1											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas		\$ 4,587,213.50	\$ 18,348,854.00	\$ 22,936,067.50	\$ 27,523,281.00	\$ 32,110,494.50	\$ 36,790,599.08	\$ 41,656,485.80	\$ 46,336,590.37	\$51,016,694.95	\$ 55,696,799.52	\$60,376,904.10	\$ 65,057,008.67
Costo de Mercadería Vendidas		-\$ 539,726.50	-\$ 2,158,906.01	-\$ 2,698,632.51	-\$ 3,238,359.01	-\$ 3,778,085.51	-\$ 4,328,741.48	-\$ 4,901,256.36	-\$ 5,451,912.33	-\$ 6,002,568.29	-\$ 6,553,224.25	-\$ 7,103,880.22	-\$ 7,654,536.18
Utilidad Bruta		\$ 4,047,487.00	\$ 16,189,948.00	\$ 20,237,434.99	\$ 24,284,921.99	\$ 28,332,408.99	\$ 32,461,857.60	\$ 36,755,229.44	\$ 40,884,678.05	\$ 45,014,126.66	\$ 49,143,575.27	\$ 53,273,023.88	\$ 57,402,472.49
Gastos de Comercialización		-\$ 4,614,927.11	-\$ 24,659,114.21	-\$ 5,619,914.98	-\$ 6,593,614.98	-\$ 7,896,016.89	-\$ 8,615,914.98	-\$ 11,598,539.98	-\$ 6,593,614.98	-\$ 9,000,042.37	-\$ 6,903,914.98	-\$ 5,619,914.98	-\$ 6,593,614.98
Gastos Administrativos		-\$ 39,132,744.37	-\$ 39,104,029.30	-\$ 39,187,790.94	-\$ 39,131,552.58	-\$ 39,215,314.22	-\$ 40,499,354.53	-\$ 39,243,952.19	-\$ 39,187,992.50	-\$39,272,032.82	-\$ 39,216,073.13	-\$39,300,113.45	-\$ 40,584,153.76
EBITDA		-\$ 39,700,184.48	-\$ 47,573,195.51	-\$ 24,570,270.92	-\$ 21,440,245.56	-\$ 18,778,922.11	-\$ 16,653,411.90	-\$ 14,087,462.73	-\$ 4,896,929.43	-\$ 3,257,948.53	\$ 3,023,587.16	\$ 8,352,995.46	\$ 10,224,703.75
Resultado Neto		-\$ 39,700,184.48	-\$ 47,573,195.51	-\$ 24,570,270.92	-\$ 21,440,245.56	-\$ 18,778,922.11	-\$ 16,653,411.90	-\$ 14,087,462.73	-\$ 4,896,929.43	-\$ 3,257,948.53	\$ 3,023,587.16	\$ 8,352,995.46	\$ 10,224,703.75
Retiro de Socios													\$ 907,076.15

Presupuesto Financiero (Cash Flow del Proyecto)		AÑO 1											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Cobro por ventas del ejercicio		\$ 4,587,213.50	\$ 18,348,854.00	\$ 22,936,067.50	\$ 27,523,281.00	\$ 32,110,494.50	\$ 36,790,599.08	\$ 41,656,485.80	\$ 46,336,590.37	\$51,016,694.95	\$ 55,696,799.52	\$60,376,904.10	\$ 65,057,008.67
Cobro por creditos al inicio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago por compra de mercaderia		-\$ 539,726.50	-\$ 2,158,906.01	-\$ 2,698,632.51	-\$ 3,238,359.01	-\$ 3,778,085.51	-\$ 4,328,741.48	-\$ 4,901,256.36	-\$ 5,451,912.33	-\$ 6,002,568.29	-\$ 6,553,224.25	-\$ 7,103,880.22	-\$ 7,654,536.18
Pagos gastos operativos		-\$ 39,132,744.37	-\$ 39,104,029.30	-\$ 39,187,790.94	-\$ 39,131,552.58	-\$ 39,215,314.22	-\$ 40,499,354.53	-\$ 39,243,952.19	-\$ 39,187,992.50	-\$39,272,032.82	-\$ 39,216,073.13	-\$39,300,113.45	-\$ 40,584,153.76
Pago deudas comerciales		-\$ 4,614,927.11	-\$ 24,659,114.21	-\$ 5,619,914.98	-\$ 6,593,614.98	-\$ 7,896,016.89	-\$ 8,615,914.98	-\$ 11,598,539.98	-\$ 6,593,614.98	-\$ 9,000,042.37	-\$ 6,903,914.98	-\$ 5,619,914.98	-\$ 6,593,614.98
Inversión Inicial		-\$ 252,658,220.60											
FED (Flujo efectivo operativo)		-\$ 252,658,221	\$ 39,700,184	-\$ 47,573,196	\$ 24,570,271	\$ 21,440,246	-\$ 18,778,922	-\$ 16,653,412	-\$ 14,087,263	-\$ 4,896,929	-\$ 3,257,949	\$ 3,023,587	\$ 8,352,995
Pago por compra de Bienes de u		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobro de Inversiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEI (Flujo efectivo inversión)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago del Préstamo (intereses)		-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818
FEF (Flujo efectivo financiación)		\$ -	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818	-\$ 781,818
Flujo Netos		-\$ 252,658,221	-\$ 40,482,002	-\$ 48,355,013	-\$ 25,352,089	-\$ 22,222,064	-\$ 19,560,740	-\$ 17,435,230	-\$ 14,869,081	-\$ 5,678,747	-\$ 4,039,766	\$ 2,241,769	\$ 7,571,177
Saldo Anterior Caja		\$ -	\$ 483,341,779	\$ 417,476,048	\$ 343,737,305	\$ 293,001,487	\$ 245,395,694	\$ 200,451,225	\$ 157,632,266	\$ 117,379,456	\$ 86,316,979	\$ 56,893,483	\$ 33,751,523
Posición Parcial de Caja		-\$ 252,658,221	\$ 483,341,779	\$ 417,476,048	\$ 343,737,305	\$ 293,001,487	\$ 245,395,694	\$ 200,451,225	\$ 157,632,266	\$ 117,379,456	\$ 86,316,979	\$ 56,893,483	\$ 33,751,523
Préstamo (Ingreso / Egreso de Ca		\$ 625,000,000.00	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729	-\$ 25,383,729
Aporte / Retiro de Socios		\$ 111,000,000.00											\$ 907,076
Saldo Final Caja		\$ 483,341,779.40	\$ 417,476,047.71	\$ 343,737,304.99	\$ 293,001,486.87	\$ 245,395,694.10	\$ 200,451,224.78	\$ 157,632,265.67	\$ 117,379,455.73	\$ 86,316,979.09	\$ 56,893,483.36	\$ 33,751,523.31	\$ 15,938,971.56

AÑO 1	AÑO 2	FO(1)	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 462,436,993.01	\$ 1,375,946,391.61	-	\$ 4,269,099,959.49	\$ 4,603,542,927.74	\$ 3,568,555,735.85
-\$ 54,409,828.64	-\$ 161,892,341.06	-	-\$ 502,297,611.93	-\$ 541,647,804.22	-\$ 419,872,348.08
\$ 408,027,164.36	\$ 1,214,054,050.55	-	\$ 3,766,802,347.56	\$ 4,061,895,123.52	\$ 3,148,683,387.78
-\$ 104,309,145.39	-\$ 143,032,114.76	-	-\$ 212,435,326.67	-\$ 361,127,624.82	-\$ 556,580,976.17
-\$ 473,075,103.78	-\$ 473,075,103.78	-	-\$ 1,183,109,800.34	-\$ 1,183,109,800.34	-\$ 1,200,389,800.34
-\$ 169,357,084.80	\$ 597,946,832.02	-	\$ 2,371,257,220.55	\$ 2,517,657,698.36	\$ 1,391,712,611.27
-\$ 169,357,084.80	\$ 597,946,832.02	-	\$ 2,371,257,220.55	\$ 2,517,657,698.36	\$ 1,391,712,611.27
	\$ 298,973,416.01	-	\$ 1,185,628,610.27	\$ 1,258,828,849.18	\$ 695,856,305.63

AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 462,436,993.01	\$ 1,375,946,391.61		\$ 4,269,099,959.49	\$ 4,603,542,927.74	\$ 3,568,555,735.85
-\$ 49,875,676.26	-\$ 152,935,465.02		-\$ 473,930,506.03	-\$ 538,368,621.53	-\$ 430,020,302.76
-\$ 473,075,103.78	-\$ 473,075,103.78		-\$ 1,183,109,800.34	-\$ 1,183,109,800.34	-\$ 1,200,389,800.34
-\$ 95,616,716.61	-\$ 139,805,200.64		-\$ 206,651,725.68	-\$ 348,736,599.98	-\$ 540,293,196.89
		-\$ 180,724,484.84			
-\$ 156,130,504	\$ 610,130,622	-\$ 180,724,485	\$ 2,405,407,927	\$ 2,533,327,906	\$ 1,397,852,436
\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -				
\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
-\$ 9,381,816	-\$ 9,381,816		-\$ 9,381,816	-\$ 3,339,927	\$ -
-\$ 9,381,816	-\$ 9,381,816		-\$ 9,381,816	-\$ 3,339,927	\$ -
-\$ 165,512,319	\$ 600,748,807	-\$ 180,724,485	\$ 2,396,026,112	\$ 2,529,987,979	\$ 1,397,852,436
\$ 483,341,779	\$ 14,131,785	\$ 1,920,610	-\$ 178,803,875	\$ 717,607,060	\$ 1,850,589,270
\$ 317,829,460	\$ 614,880,592	-\$ 178,803,875	\$ 2,217,222,237	\$ 3,247,595,039	\$ 3,248,441,706
-\$ 304,604,751	-\$ 313,986,566	-	-\$ 313,986,566	-\$ 138,176,920	\$ -
\$ 907,076	-\$ 298,973,416	-	-\$ 1,185,628,610	-\$ 1,258,828,849	-\$ 584,856,306
\$ 14,131,785	\$ 1,920,610	-\$ 178,803,875	\$ 717,607,060	\$ 1,850,589,270	\$ 2,663,585,400

23. Profit e indicadores

El análisis de los indicadores financieros del proyecto arroja resultados favorables que respaldan su viabilidad económica.

El Valor Actual Neto (VAN), calculado utilizando como tasa de descuento la BADLAR del 24% (tasa de referencia del Banco Central de la República Argentina, utilizada como costo de oportunidad del capital), arroja un resultado positivo de \$2.324.849.419,30. Esto indica que el proyecto genera un retorno superior al que se obtendría colocando ese capital a la tasa de referencia del mercado, confirmando que el proyecto es rentable y conviene llevarlo a cabo por sobre esa alternativa.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de 85.65% supera ampliamente la BADLAR utilizada como tasa de corte (24%), lo que refuerza la conclusión anterior: el proyecto genera un rendimiento muy superior al costo de oportunidad del capital, dejando un margen de seguridad considerable frente a posibles variaciones en las condiciones del mercado o desarrollo del proyecto.

El Payback (período de recupero de la inversión) es de 2,3810 años, es decir, aproximadamente 2 años y 5 meses. Esto significa que la inversión inicial de \$736.000.000,00 se recupera en un plazo corto, lo cual reduce la exposición al riesgo del proyecto y permite reinvertir o generar ganancias adicionales a partir de mediados del segundo año.

El margen de contribución del 88% evidencia una estructura de costos variables muy baja en relación con el precio de venta, lo que le otorga al proyecto una alta capacidad de generar utilidad por cada unidad vendida una vez cubiertos los costos fijos.

Finalmente, el punto de equilibrio se ubica en torno a las 7.305 unidades para los primeros dos años, y crece a 18.268 y 18.535 unidades en los años siguientes, en línea con el aumento de la estructura de costos fijos proyectada. Este nivel de ventas resulta alcanzable considerando las proyecciones comerciales del plan de negocio, lo que refuerza la solidez financiera del proyecto.

En conjunto, los indicadores muestran un proyecto financieramente atractivo, con recupero relativamente rápido de la inversión, alta rentabilidad y un margen de seguridad amplio frente a la tasa de descuento exigida.

Inversión	\$ 736,000,000.00					
		1	2	3	4	5
Flujo de caja	-\$ 736,000,000.00	-\$ 165,512,319.21	\$ 600,748,806.59	\$ 2,396,026,111.87	\$ 2,529,987,979.24	\$ 1,397,852,435.87
Flujo Acumulado		-901,512,319.21	-300,763,512.61	2,095,262,599.26	4,625,250,578.51	6,023,103,014.38
Flujo descontado		-\$133,477,676.78	\$390,705,519.38	\$1,256,685,173.31	\$1,070,118,117.93	\$476,818,285.46
Flujo acumulado descontado		-\$ 869,477,676.78	-\$ 478,772,157.40	\$ 777,913,015.91	\$ 1,848,031,133.84	\$ 2,324,849,419.30
Tasa de descuento	24.00%					
VAN	\$ 2,324,849,419.30					
TIR	85.65%					
PAYBACK	2.3810	2 años 5 meses				
Margen de contribución	88%					
Punto Equilibrio		\$ 536,158,980.49	\$ 536,158,980.49	\$ 1,340,875,770.66	\$ 1,340,875,770.66	\$ 1,360,460,033.51
Punto Equilibrio (unidades)		7305	7305	18268	18268	18535

Anexo

1. La Empresa - Modelo Canvas



2. Problema

En base al planteo del cuerpo principal, uno de los factores clave que contribuyen a la mala higiene bucal de los niños es la falta de influencia de la familia y el manejo del comportamiento infantil. Respecto a la resistencia al cepillado bucal en los menores de edad:

Se observó dificultad para supervisar o ayudar con el cepillado dental cuando los niños se resistían a cepillarse los dientes. Esta resistencia podría manifestarse de dos maneras distintas: la primera, un niño poco cooperativo y que no cumplía con el cepillado, negándose y evitando activamente cepillarse los dientes. En cambio, la segunda forma era la resistencia específica a la participación de los padres en el cepillado dental, ya que los niños querían ejercer su independencia, especialmente a medida que crecían. Además, en algunos casos, los padres fomentaban dicha independencia. De hecho, la forma en que los padres manejaban el comportamiento de sus hijos mientras se cepillaban los dientes era una barrera clave, y las estrategias de crianza ineficaces conducían a peores resultados en el cepillado de dientes (Elnaz Aliakbari et al., 2021).

Esta investigación clínica oral deja en evidencia una problemática que no solo tiene como protagonistas a los chicos si no, a su vez, a los padres, debido a que ellos cuentan con “agendas ocupadas y, con las demandas

contradictorias que se les imponen, carecen de tiempo y disponibilidad para cepillar activamente los dientes de sus hijos. El cepillado nocturno se vuelve particularmente difícil cuando compite con el cansancio del niño” (Elnaz Aliakbari et al., 2021). Por estas razones, el cepillado del niño termina siendo considerado por los padres como una tarea agobiante. Por ende, la higiene bucal del niño disminuye por la falta de proactividad y manejo de la conducta por parte de los padres.

3. Análisis del Macroentorno - PESTE

PESTE	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Evaluación General				1,038	

PESTE								
Evaluación General		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Político			0,95			10%	0,095
2	Económico			-0,95			18%	-0,171
3	Social				1,9		30%	0,57
4	Tecnológico				1,7		32%	0,544
5	Ecológico			-0,3			10%	-0,03
							100%	1,038

Político

Estabilidad gubernamental

A pesar de atravesar una crisis económica sostenida durante los últimos años, el sistema político argentino mantiene cierta estabilidad institucional. Esto se debe a que las elecciones presidenciales se realizan con regularidad, las principales coaliciones políticas se mantienen estables y los partidos principales aceptan los resultados electorales colaborando cuando el sistema parece al borde del colapso. Como señala el politólogo y ex jefe de Gabinete de Ministros de Argentina Juan Manuel Abal Medina: “Argentina tiene estabilidad política porque el conflicto social se canaliza a través de partidos fuertes, aunque la economía sea muy inestable” (Medina, 2023).

Este aspecto puede observarse en los recientes relevamientos de expectativas del mercado (REM) a corto y mediano plazo, publicados por el Banco Central de la República Argentina. Dichos informes proyectan un crecimiento económico moderado para el 2026 cercano al 2,7% y una tasa de desempleo cercana al 6,6% y el 7,7%, lo que sugiere expectativas relativamente estables en comparación con períodos anteriores de mayor volatilidad.

Por otro lado, las proyecciones de crecimiento económico elaboradas por el Fondo Monetario Internacional también presentan perspectivas positivas para el país. Al comparar el crecimiento proyectado para el 2027 previsto para las principales economías de América Latina y con otros 30 países con los mayores productos

brutos internos del mundo, Argentina muestra un crecimiento del 4% tanto en 2026 como en 2027. Este valor superaría el promedio global y el de América Latina, ubicando al país alrededor del puesto 11 en términos de expansión económica mundial.

Otro aspecto que valida la estabilidad gubernamental son los resultados fiscales obtenidos en el año 2025, mostrando un contexto positivo, luego de una década de déficit presupuestario.

El Sector Público Nacional acumuló superávit financiero. El mismo resultó de \$1.453.819 millones (aproximadamente 0,2% del PIB), producto de un resultado primario de \$11.769.219 millones (aproximadamente 1,4% del PIB), y el pago de intereses de deuda pública neto de los intra-sector público por \$10.315.400 millones. De este modo se consolida el ancla fiscal del programa de gobierno, incluso con la eliminación de regímenes de percepciones y la reducción de impuestos a lo largo del año (Argentina.gob.ar, 2026).

Políticas fiscales y tributarias

Considerando el informe de política monetaria (IPOM) del cuarto trimestre del 2025, se puede comprender la prioridad del gobierno en lograr estabilidad macroeconómica mediante el equilibrio fiscal. O sea, que los ingresos del estado cubran el gasto público, reduciendo el déficit fiscal mediante recortes de erogaciones y reorganización de subsidios. Asimismo, otra política llevada a cabo es la eliminación de la emisión para financiar al tesoro, reformas impositivas que incentiven la inversión desarrolladas específicamente en el régimen de incentivo para grandes inversiones (RIGI) donde se menciona la reducción del impuesto a las ganancias, la estabilidad fiscal por 30 años, la reducción de importaciones para bienes de capital y beneficios aduaneros y cambiarios para facilitar las exportaciones e ingreso de divisas al país. Además, se llevó a cabo un proceso de formalización económica de capitales no bancarizados denominado “blanqueo”, en donde se destacan sus tasas bajas y la ausencia de sanciones punitivas.

Política laboral

Actualmente, la política laboral en Argentina se encuentra en proceso de reforma a través de la Ley 27802, cuyo objetivo es modernizar el marco regulatorio vigente. La iniciativa propuesta por el gobierno actual del presidente Javier Milei propone modificaciones en distintos aspectos. Entre ellos, la regulación de intermediación y subcontratación, la actualización de la ley de contrato de trabajo, la simplificación administrativa mediante procesos de digitalización, nuevas disposiciones sobre las relaciones laborales, mayor flexibilización en las modalidades de contratación y cambios en el tratamiento de beneficios sociales no remunerativos, remuneraciones y sistemas de pagos.

En este contexto, el proceso de reforma genera cierto grado de incertidumbre, tanto para los empleadores como para los trabajadores, debido a la posible reorganización de estructuras normativas que se mantienen sin modificaciones significativas desde 1986. Asimismo, estas modificaciones generaron una resistencia al cambio por parte de distintos actores relevantes del mercado laboral, especialmente sindicatos y sectores que consideran que las reformas podrían afectar derechos laborales adquiridos.

Política impositiva

El país está atravesando una reforma impositiva desde el 2023. Esta se caracteriza por un alto nivel de presión tributaria y una estructura compleja de impuestos nacionales, provinciales y municipales generando superposición de tributos y mayor complejidad administrativa. A su vez, predomina el impuesto al valor agregado (IVA), con mayor implicancia sobre los sectores de menores ingresos por efectos regresivos.

No obstante, en la actualidad, esta se encuentra sostenida sobre dos pilares que cambiaron el panorama impositivo: la ley 27.742, denominada Ley de Bases y puntos de Partida para la libertad de los Argentinos, y la Ley 27.743, de medidas fiscales paliativas y relevantes. A través del régimen de regularización de activos, se habilitó “la declaración de bienes con alícuotas del 5%, 10% y 15% según la etapa de adhesión, permitiendo la exteriorización de hasta US\$100.000 sin costo adicional” (Argentina.gob.ar, 2024). El impuesto sobre los bienes personales dispuso una reducción progresiva de alícuotas que culminará en un 0,25% para el año 2027, junto con el régimen de pago anticipado que otorga estabilidad fiscal hasta el 2028 (Régimen Especial de Ingreso Del Impuesto Sobre Los Bienes Personales, n.d.).

En cuanto al impuesto a las ganancias, uno de los más relevantes en el país, se incrementaron las deducciones y escalas hasta en un 443% para compensar la inflación, estableciendo un sistema de actualización semestral basado en un índice de precios al consumidor (IPC) a partir de 2025 (Comunicación CGCET, 2024).

Respecto al comercio exterior, la política de consumo y apertura comercial estuvo marcada por la finalización del impuesto PAIS el 22 de diciembre del 2024. A través de la Resolución General 5617/2024, ARCA confirmó la reducción del recargo del 30% sobre los consumos en moneda extranjera y el costo de importación de bienes. A su vez, en abril de 2025, “a través de la resolución general 5672, eliminó las percepciones de los impuestos a las Ganancias y Bienes Personales sobre la compra de moneda extranjera realizada por personas humanas y sucesiones indivisas” (Universidad de Palermo, 2025). Para la tecnología, el Decreto 333/2025 eliminó gradualmente los aranceles de celulares hasta alcanzar el 0% en enero del 2026 y redujo el impuesto interno a televisores y aires acondicionados del 19% al 9,5%.

Ente regulador

La ANMAT, como autoridad regulatoria en Argentina, desempeña un papel esencial en la protección de la salud pública a través del control de medicamentos, alimentos, cosméticos y productos de uso cotidiano. En 2025, en línea con su objetivo de modernizar y agilizar los procedimientos, puso en marcha un sistema electrónico que facilita la habilitación de establecimientos de manera más ágil y transparente, disminuyendo la burocracia y asegurando que las empresas cumplan con las Buenas Prácticas de Fabricación. Este cambio optimiza los recursos internos y refuerza la trazabilidad y la confianza en el sistema sanitario.

Tal como informó el gobierno nacional en su Disposición N° 7939/25, se establecen los nuevos lineamientos para la habilitación de establecimientos que realicen actividades de importación, elaboración, envasado, fraccionamiento y/o acondicionamiento de productos cosméticos para la higiene personal, productos de

higiene oral de uso odontológico, productos higiénicos descartables de uso externo (...)” (Argentina.gob.ar, 2025). Esta medida favorece a las empresas al disminuir una de las principales barreras de entrada y fomentar la competitividad en las categorías del mercado, dado que “se reducen significativamente los tiempos de espera para obtener la autorización necesaria para operar, permitiendo iniciar las actividades de manera más rápida y eficiente” (Argentina.gob.ar, 2025).

Paralelamente, en marzo del 2026, la ANMAT ha profundizado su cooperación internacional con la FDA de Estados Unidos, estableciendo una agenda conjunta que contempla el intercambio de información técnica, la capacitación y la adopción de enfoques regulatorios compartidos. Esta colaboración busca armonizar criterios, incrementar la eficiencia y enfrentar desafíos globales en materia de salud pública, a la vez que posiciona a ANMAT como un organismo de referencia en el ámbito internacional.

POLITICO								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Estabilidad gubernamental				2		25%	0,5
2	Políticas fiscales y tributarias		-1				20%	-0,2
3	Politica laboral				2		25%	0,5
4	Politica impositiva		-2				15%	-0,3
5	Ente regulador				3		15%	0,45
							100%	0,95

Económico

Poder adquisitivo del consumidor

A partir de la investigación en informes del INDEC como fuente secundaria, y tomando como objetivo los tres períodos anuales anteriores a 2026, se determina una tendencia decreciente en el porcentaje de índice de precios al consumidor nacional en el sector salud. Según informes, entre diciembre de 2022 y el mismo mes de 2023 hubo un aumento del 227,7% en la división mencionada (INDEC, 2024a). Por su parte, midiendo desde diciembre de 2024 y tomando como base el mismo mes de 2023, se evidencia un incremento del 119% en la tasa interanual del IPC (INDEC, 2025a). Por último, entre el último mes de 2025 y el mismo de 2024, existió un aumento del IPC por un 28,2% (INDEC, 2026a). Así, se evidencia una tendencia inflacionaria decreciente, aun sin perder de vista la constante pérdida de poder adquisitivo en la población argentina y cómo esta repercute en la compra de dispositivos que pueden ser considerados como prescindibles por las familias. En consecuencia, se dará la toma de decisiones organizacionales acerca de la mezcla de marketing y de la gestión interna de la empresa.

En relación a la última línea, el salario creció en 152,7 puntos entre diciembre de 2022 y diciembre de 2023 (INDEC, 2024b). Por su lado, entre el último mes de 2024 y el mismo período del año anterior se observó una variación similar a la anterior, de 145,5% (INDEC, 2025b). Sin embargo, este aumento presentó una fuerte desaceleración en el período dic 2024-dic 2025, con un incremento de tan solo 38,2% (INDEC, 2026b).

De esta manera, es oportuno observar la relación entre las variaciones del IPC y las del salario, a fin de determinar el poder adquisitivo de las personas en Argentina. En suma, considerando los períodos analizados, las variaciones acumuladas del IPC son altamente mayores que las del índice de salarios, por lo que se evidencia un efecto de contracción en la capacidad de compra real de los hogares argentinos.

Si bien en mercados de bienes no esenciales la demanda suele mostrar mayor elasticidad ante variaciones del poder adquisitivo, es clave destacar que los segmentos de nivel socioeconómico medio-alto y alto, prácticamente, pueden no ver afectadas sus compras por la influencia de este factor. Aun así, debe considerarse cierta heterogeneidad dentro de estos segmentos; en especial, algunas personas de NSE medio-alto sí podrían presentar un proceso de decisión de compra en el que el precio juegue un papel importante, sobre todo si no perciben valor real.

Acceso al financiamiento y créditos en PyMEs

En Argentina, las pequeñas y medianas empresas, que “conforman el 97% de la red empresarial y generan el 50% del empleo formal” (Argentina, 2026), pueden optar por créditos de bancos públicos tradicionales, o bien por financiación por parte del sector privado (steelj. BID Invest con garantías para Banco Santander). En mayor medida, “el primer caso ofrece tasas más competitivas que el segundo, a partir de lineamientos gubernamentales que impulsen el desarrollo productivo nacional. Independientemente del origen de los fondos, es debido tener en cuenta ciertos obstáculos que enfrentan las PyMEs en el acceso a financiamiento en Argentina. Entre ellos, destacan la informalidad y falta de documentación técnica, la competencia en convocatorias estatales y la volatilidad de tasas de interés, así como la estabilidad macroeconómica” (BBVA, 2026).

En relación al último aspecto, el Indicador de Competitividad y Acceso al Financiamiento, desarrollado por FinanCAME, presenta un dato crucial: “el 50% de las PyMEs no logra acceder a un crédito a través de canales tradicionales, quedando atrapadas en la falta de capital inicial. Asimismo, alrededor del 56% desconoce posibilidades por fuera de la banca” (Ercole, 2026). Y la dificultad del contexto va más allá del acceso. Los créditos suelen ser en condiciones de plazos breves, montos insuficientes o procesos burocráticos que van en contra de las realidades de las empresas. En consecuencia, hoy en día, “el financiamiento no bancario por medio de fintechs, factoring o leasing reflejó un crecimiento interanual del 84% y superó los 11 billones de pesos” (Ercole, 2026), buscando liquidez para funcionar en lo inmediato, sin deudas o costos. Actualmente, “impactadas por costos de financiamiento elevados y alta dependencia del crédito para hacer frente a gastos operativos a corto plazo, las PyMEs muestran una tasa de mora del 4%” (Martín Fernández Nadale, 2026).

Por su parte, el Estado propone determinados “planes que buscan estimular la actividad de pequeñas y medianas empresas, a través de programas o subsidios con beneficios para estas organizaciones, como exenciones o compensaciones frente a impuestos y planes de pago menos opresivos” (Beneficios PyME, 2019). Incluso, “el Gobierno Nacional extenderá dichos beneficios fiscales durante 2026 para que las microempresas no sean asfixiadas por la carga tributaria” (Argentina.gob.ar, 2025). Cabe destacar que se

acentúan en empresas que produzcan en suelo argentino o exporten internacionalmente. En vistas al corriente año, el Banco Central de la República Argentina proyecta un fuerte rol en favor de la financiación a PyMEs.

Según el informe “Encuesta de Condiciones Crediticias (ECC)” publicado por el BCRA en enero de 2026, “los estándares de créditos de préstamos a empresas, los montos otorgados y plazos aceptables se restringieron con respecto al período anterior. Por su lado, un factor positivo es la flexibilización del spread sobre el costo de fondeo” (Banco Central de la República Argentina, 2026), lo que indica el cobro de tasas más bajas por parte de los bancos para ser más competitivos. El conjunto de entidades bancarias encuestadas “percibe una disminución en la demanda crediticia por parte de empresas y no se anticipan cambios en esta tendencia para los meses venideros” (Banco Central de la República Argentina, 2026).

En otro orden, es importante diferenciar entre el sector comercial y el sector industrial. El primero, con conflictos por alta competencia y baja rotación; el segundo, con mayores tensiones aún por estructura de costos y dependencia respecto al capital de trabajo. De cualquier manera, y en contextos de desequilibrio de caja, “el capital de trabajo dejó de financiar crecimiento y pasó a financiar supervivencia”(Chiaramonte, 2026). El financiamiento bancario de corto plazo es una táctica muy cara para las organizaciones dentro del sistema. En el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) del Banco Central RA, se pronostica una TAMAR (Tasa Anual Máxima para Adelantos en Cuentas Corrientes de bancos privados, como tasa de referencia de crédito para empresas) en marzo de 2026 de 31,3% TNA (+1,2 p.p. respecto al REM anterior), lo que significa una tasa mensual de 2,6 puntos porcentuales. A su vez, para diciembre de 2026, los participantes del REM proyectaron una TAMAR de 24,0% nominal anual (+1,6 p.p. respecto al REM anterior), equivalente a una tasa efectiva mensual de 2,0% (Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) | BCRA, 2025). En definitiva, el BCRA señala que “las tasas nominales de créditos comerciales continúan siendo altas en niveles históricos recientes”(Chiaramonte, 2026).

Nivel de actividad económica

La trayectoria económica nacional condiciona la demanda de mercado, el ajuste en proyecciones de ventas en empresas y el timing de las inversiones. Según el INDEC, las estimaciones del PIB para el cuarto trimestre de 2025 en comparación con el mismo período del año anterior evidencian una variación interanual positiva del 2,1%. Además, el indicador acumulado anual muestra una recuperación moderada de +4,4% (INDEC, 2026c). De este modo, se consolida un crecimiento en la coyuntura macroeconómica argentina, aunque de carácter débil. Si bien hay expansión, no puede afirmarse una aceleración sostenida que no deje dudas ante el futuro. En este escenario relativamente favorable, pero frágil en vistas al futuro, es clave emprender con prudencia.

Producto interno bruto, variación porcentual

Periodo	Respecto al trimestre anterior (desestacionalizado)	Respecto al trimestre anterior (tendencia-ciclo)	Igual trimestre del año anterior	Acumulado del año respecto a igual acumulado del año anterior
%				
2024 ⁽¹⁾				
Cuarto trimestre	1,6	2,0	2,6	-1,3
2025 ⁽¹⁾				
Primer trimestre	1,0	1,1	5,8	5,8
Segundo trimestre	-0,1	0,6	6,4	6,1
Tercer trimestre	0,6	0,3	3,3	5,2
Cuarto trimestre	0,6	0,0	2,1	4,4

⁽¹⁾ Datos preliminares.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

Por su parte, el REM del BCRA estima un incremento del PBI del 0,9% para el segundo trimestre del 2026. A partir de la Ley de Presupuesto, el Gobierno Nacional proyectó un crecimiento económico del 5% y se espera un nivel de PBI real 3,4% superior al promedio de 2025 (Machado, 2026).

Estabilidad monetaria

La estabilidad monetaria afecta importaciones de materia prima o productos en proceso, jugando un papel clave en empresas industriales y comerciales. En febrero de 2026, el dólar estadounidense BNA cerró en 1.370 pesos argentinos, presentando una caída mensual de 3,18% y un aumento interanual del 31,19%. En el mismo período, el dólar blue cerró en 1.405 pesos argentinos, con una variación interanual a fin de mes de 16,12%. Y, así, exponiendo una brecha cambiaria del 2,6%, de menor amplitud que en medidas anteriores, reduciendo la presión ante importaciones. Es preciso, también, identificar fuertes depreciaciones en años previos, como 2023 que registró un 349,79%, y, a su vez, una notable moderación en el ritmo de la devaluación (Cotización Dólar Peso Argentino Del 2011 al 2026 En Argentina, 2026). Según el REM del Banco Central, para diciembre de 2026, se pronostica un tipo de cambio nominal de 1.707 pesos argentinos por dólar estadounidense, arrojando una variación interanual estimada de 17,9% (Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) | BCRA, 2025).

Riesgo país

El riesgo país condiciona múltiples factores económicos y de negocio; desde acceso al financiamiento privado externo por riesgo para inversores, volatilidad cambiaria y relación con proveedores internacionales, además de incertidumbre respecto a precios e importaciones.

Al 21 de marzo de 2026, “se registra un riesgo de país de 633 puntos, con una tendencia claramente decreciente del 16,82% en el último año (incluyendo una pequeña crecida en período electoral)”(Infobae, 2026).



“La brecha entre Argentina y otros países importantes de la región, como Uruguay, Chile o Paraguay, es de más de 500 puntos, reflejando décadas de fragilidad en la institucionalidad y finanzas” (ámbito.com, 2026).

Conflictos internacionales y economía mundial

El conflicto bélico de principios de 2026 en Medio Oriente repercute negativamente en el mercado financiero mundial. Sobre todo, en mercados directamente relacionados con ciertos bienes como el petróleo y sus derivados, como el plástico. Además, la logística depende del combustible. Entre otros, “el precio del petróleo se encuentra en su pico histórico considerando la última década (con excepción de un período de cuatro meses durante 2022), superando los 98 dólares estadounidenses por barril de petróleo” (Petróleo Crudo, 2026). A su vez, “los futuros del petróleo crudo Brent alcanzaron los 110 dólares por barril, el nivel más alto desde el año 2022”(Petróleo Crudo - Precio - Gráfica - Datos Históricos - Noticias, 2026) y el punto más alto de la última década (exceptuando un mes de 2022) (Petróleo Crudo - Precio - Gráfica - Datos Históricos - Noticias, 2026).

ECONÓMICO								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Poder adquisitivo del consumidor		-1				15%	-0,15
2	Acceso al financiamiento y créditos en PyMEs		-2				25%	-0,5
3	Nivel de actividad económica				1		15%	0,15
4	Estabilidad monetaria				1		20%	0,2
5	Riesgo país		-3				15%	-0,45
6	Conflictos internacionales y economía mundial		-2				10%	-0,2
							100%	-0,95

Social

Tendencia de autocuidado

El consumidor actual atraviesa un cambio de paradigma profundo, donde la búsqueda de bienestar ya no es un objetivo aspiracional lejano, sino una necesidad diaria latente. En este contexto, las personas intentan encontrar formas prácticas de simplificar su estilo de vida, pero bajo una condición innegociable que es obtener resultados efectivos que no resulten perjudiciales para el estándar de vida saludable y equilibrado que idealizan alcanzar en el corto y mediano plazo. Esta transformación se refleja en una realidad de mercado, en

la que “los consumidores priorizan la salud, felicidad y simplicidad y gastarán más para conseguirlas” (Euromonitor Internacional, 2019).

Esta mentalidad ha desplazado el foco desde la reacción ante el malestar hacia una cultura de la autonomía y la prevención. Hoy, el individuo asume un rol protagónico en la gestión de su propio equilibrio, adoptando lo que se define como la tendencia “Puedo cuidarme a mí mismo”. De acuerdo con esta visión, “el enfoque de esta tendencia son las medidas preventivas contra la enfermedad, infelicidad e incomodidad que las personas pueden tomar sin tener que consultar con un profesional” (Euromonitor International, 2019).

Sin embargo, esta búsqueda de independencia no significa que el consumidor actúe de forma aislada, sino que lo hace a través de elecciones de consumo mucho más exigentes y con carga ética:

La tendencia ‘puedo cuidarme a mí mismo’ es una forma de autocuidado; sin embargo, en lugar de atenerse a la misma retórica de que debemos cuidar de nosotros mismos, esta tendencia enfatiza que podemos cuidarnos a nosotros mismos si contamos con el equipo correcto para hacerlo. Las personas están buscando formas de simplificar sus vidas.” (Euromonitor International, 2019).

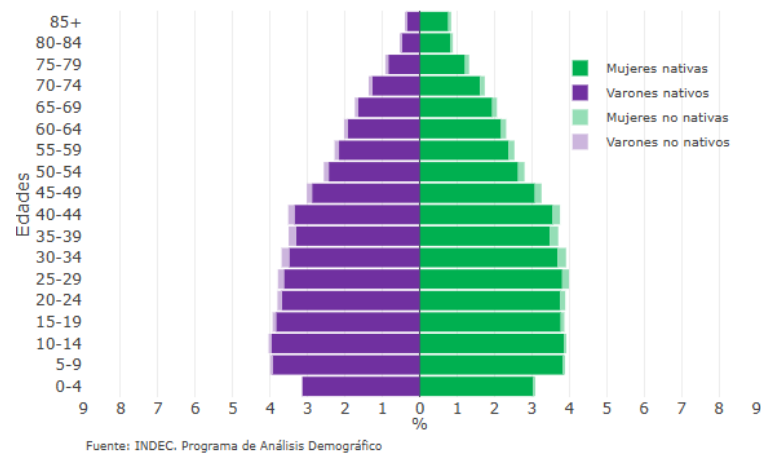
Demografía argentina

El análisis de los resultados definitivos del Censo 2022, en comparación con el registro de 2010, permite identificar una transformación estructural en la demografía argentina, caracterizada por un descenso histórico en la tasa de natalidad. En este sentido, la fecundidad ha mostrado una caída drástica, pasando de un promedio de 2,4 hijos por mujer en 2010 a un estimado de 1,4 en 2022, lo que sitúa al país por debajo del nivel de reemplazo poblacional y acelera el proceso de envejecimiento de la sociedad. Este fenómeno se encuentra estrechamente vinculado a una notable reducción de la fecundidad adolescente y a una postergación de la maternidad, factores que reconfiguran la pirámide poblacional hacia una base cada vez más estrecha.

De manera complementaria, el mercado laboral ha mostrado una evolución marcada por el incremento de la participación femenina, especialmente en los rangos etarios donde la maternidad solía actuar como una barrera para la actividad económica. En la actualidad, la tasa de ocupación se ha mantenido en niveles estables, con cifras de desocupación que para inicios de 2026 oscilan entre el 6,6% y el 7,6%; sin embargo, esta aparente estabilidad convive con una persistente brecha de informalidad laboral que afecta a una porción significativa de la población asalariada. Por lo tanto, mientras la población crece a un ritmo más lento, la fuerza de trabajo se vuelve más diversa, si bien enfrenta desafíos estructurales en la calidad del empleo.

Finalmente, estos cambios en la natalidad y el empleo se producen en un contexto de mejora progresiva en la tasa de mortalidad, la cual ha mantenido su tendencia decreciente a largo plazo. La mortalidad infantil, un indicador clave del desarrollo social, logró bajar de 11,1 por mil en 2010 a 8,4 por mil en 2022, mientras que la esperanza de vida se ha consolidado en torno a los 79,5 años. En definitiva, la evolución de estos indicadores refleja un país que atraviesa una transición demográfica avanzada, donde la mayor longevidad y la baja

natalidad plantean nuevos interrogantes sobre la sostenibilidad de los sistemas sociales y la dinámica productiva del país para las próximas décadas.



Consumo de cepillos de dientes

El análisis del consumo de cepillos de dientes a nivel mundial revela una realidad. El suministro anual por persona ha experimentado variaciones moderadas, fluctuando “entre 3,1 cepillos en 2000 y 3,24 cepillos en 2016, donde la tendencia del suministro revela una fase de meseta seguida de fuertes aumentos y disminuciones entre 2012 y 2016” (Fouad, 2026). A pesar de estos movimientos, el consumo anual tanto de cepillos como de tubos de pasta dental se mantiene por debajo de los niveles recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), por lo cual, existe la necesidad de intensificar las campañas de promoción sobre la importancia de una correcta higiene bucal y de asegurar la distribución de estos insumos esenciales a las poblaciones más vulnerables.

En cuanto al contexto local, el consumo de productos de higiene bucal en Argentina refleja tanto una alta penetración en los hogares como oportunidades de crecimiento en ciertas categorías. Según un estudio, “el 42% de los hogares argentinos compran pastas o geles dentales al menos una vez al mes, por lo que la oportunidad radica en incrementar la frecuencia de compra” (Esencia Online, 2020). Además, “el 87% de los consumidores elige comprar los productos de cuidado oral en las farmacias” (Esencia Online, 2020), lo que muestra la relevancia de este canal de distribución.

La categoría tiene una presencia muy extendida: “el 90% de los hogares argentinos consume artículos de la categoría, especialmente cremas dentales” (Kantar Worldpanel, citado en Esencia Online, 2020). Sin embargo, los productos complementarios como hilos dentales y enjuagues apenas alcanzan un 10% de penetración, muy por debajo de mercados más desarrollados como Estados Unidos y Europa (Esencia Online, 2020).

El potencial de expansión es significativo. Se estima que “el mercado argentino de cuidado bucal crezca desde USD 620.8 millones en 2024 a USD 4,439.0 millones para 2030, con una fuerte CAGR de 38.8% durante el período de 2025 a 2030” (StrategyHelix, 2026). Esto indica que, aunque la categoría básica está

consolidada, existe un amplio margen para aumentar la frecuencia de compra y diversificar el consumo hacia productos menos habituales.

Aumento de productos de cuidado bucal infantil

La industria del cuidado bucal infantil está experimentando una transformación notable gracias a un enfoque centrado en el diseño y la interacción con el usuario, alejándose de los productos convencionales para apostar por soluciones que captan la atención de los más pequeños. Actualmente, existe un aumento creciente en la oferta de productos con formas innovadoras que buscan ampliar la demanda mediante la creatividad, en este sentido, según destaca Fortune Business Insights (2025), la aparición de cepillos para niños que incorporan gamificación y funciones interactivas resulta clave para fomentar la adopción de hábitos de cepillado regulares desde edades tempranas. Esta tendencia se ve reforzada por la enorme popularidad de los productos con temáticas de personajes y formas lúdicas, elementos que impulsan la demanda a nivel global al convertir una tarea rutinaria en un momento de juego. De manera complementaria, el crecimiento del mercado se ve disparado por la disponibilidad de herramientas que ayudan a los niños a cepillarse de forma adecuada, ofreciendo una mayor accesibilidad a través de colores personalizados, diseños elegantes y mangos ergonómicos adaptados a sus manos.

Ecosistema Digital Argentino

En la Argentina, el uso de redes sociales y el comercio electrónico conforman un ecosistema digital que atraviesa la vida cotidiana y redefine las estrategias empresariales. “El 94% de los argentinos utiliza más de una red social, lo que resalta la importancia de las estrategias multicanal en el ámbito digital” (FATSA, 2025). Instagram y TikTok concentran la atención de los jóvenes, mientras que Facebook y YouTube son más relevantes entre adultos, lo que obliga a las marcas a adaptar su narrativa según el segmento (FATSA, 2025). Además, “el horario nocturno es el momento de mayor actividad, con un incremento significativo del tiempo de conexión los fines de semana” (FATSA, 2025), lo que amplía las oportunidades de captar consumidores en momentos de mayor predisposición.

En paralelo, “el comercio electrónico creció un 55% en facturación en 2025, alcanzando más de \$34 billones de pesos y un aumento del 28% en unidades vendidas” (CACE, 2025). Rubros como turismo, alimentos, tecnología y productos para el hogar se consolidan, mientras que las tarjetas de crédito y billeteras electrónicas, junto con el uso de cuotas, refuerzan la accesibilidad. Asimismo, “siete de cada diez argentinos realizaron compras online en el exterior por primera vez en los últimos seis meses” (CACE, 2025), lo que impulsa la sofisticación tecnológica y la adopción de estrategias de segmentación y automatización.



Adopción de la tecnología en menores de edad

La realidad digital de las infancias en Argentina muestra una transformación acelerada en los últimos años, caracterizada principalmente por el acceso cada vez más temprano a dispositivos electrónicos personales. Según detalla Infobae (2025) en base a un estudio realizado por Unicef y Unesco sobre niños de entre 9 y 17 años de todo el país, se identificó una tendencia preocupante: “los niños argentinos acceden al primer teléfono celular antes de los 10 años y que el 80% usa redes sociales todos los días”, lo que marca un cambio significativo en las dinámicas de socialización y entretenimiento desde edades primarias. Este fenómeno no es aislado, sino que se integra en una cotidianidad donde la pantalla se convierte en el principal mediador con el mundo exterior, generando que la mayoría de los menores mantengan una presencia digital constante y activa.

En adición, esta exposición diaria plantea desafíos estructurales para las familias y las instituciones educativas, ya que el uso intensivo de plataformas sociales a una edad tan temprana ocurre muchas veces antes de que los niños desarrollen las capacidades críticas necesarias para navegar de forma segura. En consecuencia, se observa que la barrera de entrada a la tecnología se ha desplazado hacia la niñez temprana, consolidando un hábito de consumo que, según la fuente citada, ya forma parte de la rutina diaria de 8 de cada 10 chicos.

Burnout parental

Este fenómeno conocido globalmente “se refiere a un síndrome específico de agotamiento relacionado con situaciones prolongadas de desequilibrio emocional, donde la carga de estrés percibido excede los recursos personales para afrontarlo” (Hubert & Aujoulat, 2018). Por ende, el *burnout* afecta directamente a la crianza de los niños y niñas al verse expuestos a una situación de inestabilidad emocional en su principal ejemplo a seguir. A su vez, el *burnout* se ve representado mayormente en el rol de la madre, quienes, “según un estudio reciente publicado en Archives of Women’s Mental Health, asumen más del 70% de la carga mental asociada a la planificación y coordinación cotidiana, un peso invisible que incluye anticipar, organizar y recordar cada detalle de la vida familiar” (INFOBAE, 2026).

Por último, a partir de una investigación presentada como “Agotamiento parental: Cuando las madres exhaustas se sinceran”, con entrevistas en profundidad a múltiples madres de entre 30 y 42 años, se expone:

Detrás de la excesiva implicación de los participantes en su rol parental, que les llevaba a anticiparse y reaccionar ante todos los deseos de sus hijos, se encontraba un deseo de perfección, una sensación de presión personal y una tendencia a anticipar el futuro de sus hijos (Hubert & Aujoulat, 2018).

En dicho estudio, se destacan 10 dimensiones que representan al fenómeno bajo análisis, entre las que están el perfeccionismo, la autopresión, la proyección, la fatiga física y emocional intensa, la supervivencia en piloto automático, la desvinculación de sus hijos y pérdida de control, soledad y el sentimiento de culpa.

SOCIAL								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Tendencia de autocuidado				2		15%	0,3
2	Demografía argentina		-1				10%	-0,1
3	Consumo de cepillos de dientes				3		20%	0,6
4	Aumento de productos de cuidado bucal infantil		-2				10%	-0,2
5	Ecosistema digital Argentino				2		5%	0,1
6	Adopción de tecnología en menores de edad				2		20%	0,4
7	Burnout parental				4		20%	0,8
							100%	1,9

Tecnológico

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial en Argentina ha dejado de ser una simple innovación tecnológica para consolidarse, hoy en día, como el nuevo motor de búsqueda y un pilar fundamental de la economía digital. Considerando este contexto, según datos del IBM Institute, la adopción es masiva y transformadora, debido a que “el 91% de los consumidores latinoamericanos utiliza inteligencia artificial para investigar productos. Por otra parte, esta tendencia se complementa con un 88% para interactuar con el servicio al cliente y un 87% para realizar compras y buscar ofertas” (Cámara Argentina de Comercio Y Servicios, 2024).

En consecuencia, la integración de estas herramientas ya no se percibe como un diferencial, sino más bien como una estrategia existencial para el sostenimiento de las empresas actuales, funcionando así como un escudo indispensable para no ser hundidos por la competencia. Asimismo, la aplicación práctica de esta tecnología en el país está permitiendo que los negocios alcancen una personalización de la experiencia del cliente sin precedentes, logrando que el sector del *e-commerce* pueda comprender mejor las preferencias de clientes, automatizar tareas repetitivas, mejorar la experiencia en tiendas físicas y predecir tendencias y comportamientos del consumidor.

Se entiende que, en base a lo mencionado, la Argentina se encuentra en un punto donde la capacidad de procesar datos se traduce directamente en competitividad y supervivencia dentro de un mercado cada vez más automatizado.

Infraestructura de red y acceso digital

El desarrollo del *e-commerce* en Argentina depende directamente de la capacidad de conexión de sus usuarios. A nivel global, "se han logrado avances significativos en el acceso a Internet, alcanzando ya al 67% de la población mundial" (Ossa, 2023). Sin embargo, este factor presenta un desafío estructural, dado que "un tercio de la población mundial, principalmente en las economías de ingreso bajo y mediano bajo, sigue sin estar conectado" (Ossa, 2023). En el plano local, según las estadísticas de la CACE, la infraestructura de red ha permitido un crecimiento sostenido en la cantidad de órdenes de compra, consolidando el acceso digital como un hábito estructural. No obstante, la brecha de conectividad sigue siendo un techo que condiciona la escalabilidad de las plataformas en sectores de ingresos más bajos, marcando la necesidad de inversiones en redes que garanticen una cobertura federal.

En cuanto a la base física del desarrollo digital, el país ocupa la "posición 10 entre 19 países" (Cintia Perazo, 2025) en términos de conectividad regional, enfrentando desafíos críticos. Según se enumera en el análisis de La Nación, Argentina está "penalizada por tener la peor proporción de fibra al hogar en Sudamérica" y presenta una "proporción limitada en 5G" (Cintia Perazo, 2025) junto a velocidades de conexión que no logran destacar. No obstante, la estructura cuenta con fortalezas instaladas, ya que posee el "mejor indicador de casas conectadas a Internet fija en América Latina, luego de Uruguay" (Cintia Perazo, 2025) y un nivel de penetración de dispositivos móviles "casi idéntico al de Chile" (Cintia Perazo, 2025). Esta combinación de limitaciones y ventajas refleja un escenario complejo, donde el crecimiento del comercio electrónico se sostiene gracias a la infraestructura existente, pero requiere una evolución constante para superar las barreras de conectividad y garantizar que la expansión digital sea inclusiva y sostenible.

Automatización y escalabilidad de producción

La capacidad manufacturera de Argentina atraviesa un periodo de transformación técnica y desafíos estructurales que definen el poder productivo actual de sus empresas. Según el informe del IPI manufacturero del INDEC, la industria registró una "caída del 3,2% interanual" al inicio de 2026, aunque mostró una señal de resiliencia con una "suba del 3,1% respecto al mes anterior" en su serie desestacionalizada. Esta dinámica revela una estructura productiva heterogénea donde la tecnología aplicada permite que sectores específicos, como el de "sustancias y productos químicos (+7,2%)" o el de "yerba mate, té y café (+32,0%)", logren crecimientos significativos frente a la adversidad. No obstante, este poder de manufactura se ve condicionado por la realidad de las pequeñas y medianas empresas, ya que la "producción industrial PyME bajó 7,3% en el inicio del año" (CAME, 2026). El sector PyME opera actualmente con una "capacidad instalada del 70,8%", lo que indica que una porción considerable de la infraestructura tecnológica disponible no está siendo plenamente utilizada debido a la falta de ventas y al incremento de costos.

Por esto, se puede entender que el acceso de las pequeñas y medianas empresas a avances en automatizaciones y una escalabilidad de la producción se torna una debilidad por la necesidad de un capital inicial y sostenido en el tiempo que permita aumentar la producción.

Inversión tecnológica y científica

Argentina presenta un escenario tecnológico de marcados contrastes, donde la excelencia de su capital humano se enfrenta a limitaciones presupuestarias e infraestructurales. En términos de inversión, el país destina apenas un "0,31% de su producto bruto interno (PBI) en ciencia" (El Rol de La Ciencia Y La Tecnología En El Desarrollo de Un País Soberano, 2023), una cifra que se reparte en organismos estratégicos como el CONICET, INTA, INA, CONAE, y universidades públicas. Al contextualizar este dato, la brecha regional y global es evidente. Mientras que Argentina invierte menos que vecinos como Brasil (1,21%), Chile (0,34%) y Uruguay (0,48%), la distancia es aún mayor respecto a países desarrollados como Estados Unidos (3,45%) o Israel y Corea del Sur (4,9%). Pese a esta escasez de recursos, la calidad de la producción científica local es excepcional, destacándose que, actualmente, el CONICET se encuentra ubicado en el puesto 17 de 1745 organismos públicos de ciencia y tecnología de todo el mundo.

TECNOLÓGICO								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Inteligencia artificial				4		35%	1,4
2	Infraestructura de red y acceso digital				2		35%	0,7
3	Automatización y escalabilidad de producción		-1				20%	-0,2
4	Inversión tecnológica y científica		-2				10%	-0,2
							100%	1,7

Ecológico

Reciclaje

El reciclaje en Argentina se presenta como una práctica cada vez más valorada por la sociedad, aunque aún enfrenta desafíos en su implementación. Según un estudio realizado por Ecoplas y Opinaia, “8 de cada 10 argentinos creen que reciclar debería ser obligatorio” (Ecoplas & Opinaia, 2022, p. 1). Sin embargo, no todos cuentan con la información y las herramientas necesarias para hacerlo de manera adecuada.

El informe revela que el 64% de los argentinos separa los reciclables al momento de tirar los residuos, si bien solo 4 de cada 10 afirma saber cómo hacerlo correctamente. De todas maneras, “el 83% de quienes no se ocupan de separar residuos reconoce que le gustaría hacerlo, pero no puede por falta de infraestructura, tiempo o desconocimiento” (Ecoplas & Opinaia, 2022, p. 2). Esto muestra que la educación y la disponibilidad de puntos verdes son factores clave para mejorar la práctica.

La responsabilidad sobre el reciclaje es percibida como compartida: un 68% de los encuestados se considera responsable de fomentar un mayor reciclaje, mientras que también señalan al gobierno nacional (56%), los gobiernos municipales (51%) y las marcas (36%) como los actores más relevantes (Ecoplas & Opinaia, 2022, p. 3). Además, se identifican dos medidas prioritarias para incentivar la separación de residuos: los incentivos económicos (38%) y las campañas de concientización (23%).

En otro orden, la pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión en la conciencia ambiental. “Un 21% de los encuestados sumó este hábito en sus hogares” y se evidenció un consenso sobre la utilidad del plástico como recurso en ese contexto (Ecoplas & Opinaia, 2022, p. 4). Asimismo, más de la mitad de los consumidores (53%) afirmó que elegiría productos certificados como reciclados frente a otros de precio similar, lo que demuestra una creciente preferencia por alternativas sustentables.

El plástico, en particular, es visto de manera positiva: “el 91% lo considera uno de los tres materiales con mayores chances de reciclarse” junto con el cartón y el papel (Ecoplas & Opinaia, 2022, p. 6). Aunque el término “economía circular” es poco conocido, una vez explicado, más del 75% de los encuestados aceptó sus principios, lo que refleja una apertura hacia modelos de consumo más responsables.

Materiales y degradación

Los cepillos de dientes de plástico son un ejemplo claro de cómo los objetos cotidianos pueden convertirse en un problema ambiental. “Casi todos los cepillos de dientes fabricados desde la década de 1930 todavía existen en algún lugar del planeta” porque el plástico es esencialmente indestructible (Borunda, 2019). Cada año se desechan miles de millones de unidades y “muchos cepillos de dientes no son reciclables porque la mayoría de los plásticos compuestos con los que ahora están hechos son difíciles, por no decir imposibles, de separarse de manera eficiente” (Borunda, 2019).

En consecuencia, terminan acumulándose en vertederos y océanos, donde voluntarios llegan a recoger decenas en una sola jornada de limpieza. Aunque existen alternativas como los cepillos de bambú, estos aún contienen partes plásticas, lo que limita su impacto. La falta de degradación convierte a este objeto en un símbolo de la crisis del plástico y en un recordatorio de la necesidad de repensar materiales y hábitos de consumo.

Regulaciones ambientales

Las regulaciones ambientales en Argentina se basan principalmente en la Ley General del Ambiente, que establece los presupuestos mínimos de protección y gestión sustentable. Esta norma señala que “la política ambiental nacional deberá asegurar la preservación, conservación, recuperación y mejoramiento de la calidad de los recursos ambientales” (Congreso de la Nación Argentina, 2002, art. 2). Además, fija principios como el de prevención y precaución, indicando que “cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la ausencia de información o certeza no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces” (Congreso de la Nación Argentina, 2002, art. 4).

El marco legal también obliga a que “toda obra o actividad que, en el territorio de la Nación, sea susceptible de degradar el ambiente, alguno de sus componentes, o afectar la calidad de vida de la población, estará sujeta a un procedimiento de evaluación de impacto ambiental” (Congreso de la Nación Argentina, 2002, art. 11). A esto se suma la importancia de la educación y la información ambiental, ya que “la educación ambiental constituye el instrumento básico para generar en los ciudadanos valores, comportamientos y actitudes acordes con un ambiente equilibrado” (Congreso de la Nación Argentina, 2002, art. 14).

ECOLÓGICO								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Reciclaje				4		30%	1,2
2	Materiales y degradación		-3				40%	-1,2
3	Regulaciones ambientales		-1				30%	-0,3
							100%	-0,3

Conclusiones del Análisis del Macroentorno - PESTE

Los resultados de las diferentes variables del modelo de análisis PESTE evidencian que la empresa se enmarca en un entorno atractivo. En primer lugar, la variable política muestra un escenario neutro positivo, en donde la estabilidad política y los entes reguladores comprenden un contexto de mejoría. En segundo lugar, el factor económico presenta un escenario neutro negativo, destacándose el nivel de actividad económica y la mejora en la estabilidad monetaria en el último período. En tercer lugar, la variable social, que es la segunda de mayor peso positivo, se muestra atractiva, a partir de las tendencias, comportamientos y nuevas adopciones de los consumidores argentinos. No obstante, en las decisiones estratégicas, se considera la proyección de demografía argentina como un aspecto negativo, debido a la disminución de la tasa de natalidad que afecta a las empresas enfocadas en el segmento infantil. Asimismo, la variable tecnológica, que es la de mayor implicancia positiva en este estudio, se sitúa como atractiva, constatando un escenario favorable para las empresas que se encuentren en el rubro y adquieran herramientas que complementen su desarrollo empresarial. Por último, la variable ecológica se encuentra en una posición neutral negativa. Las empresas deben gestionar con prudencia el desarrollo de productos que no sean biodegradables o contemplar estrategias que incluyan el reciclaje, en tanto que los entes reguladores son firmes al respecto de las formas de producción asociadas.

4. Análisis de la Fuerza Financiera

Utilidades

En el período inicial en el que se encuentra la empresa, el dinero desembolsado implica costos hundidos que representan la compra de infraestructura para sustentar la estructura organizacional proyectada. A este aspecto, con el fin de obtener un producto innovador, se agrega la fuerte inversión en investigación y desarrollo, un proceso que requiere de estudios, pruebas, prototipos, ajustes y otros factores críticos.

Finalmente, la constitución legal resulta esencial para registrar la marca, patentar el producto y contar con la asesoría correcta para llevar a cabo todas las acciones mencionadas, requiriendo determinadas erogaciones.

A su vez, se entiende que al comienzo de las actividades de una PyME, los volúmenes de venta son mínimos, por lo que se proyecta una curva negativa de utilidades en el inicio. El primer objetivo consiste en cubrir los costos fijos para evitar la zona de pérdidas y, con el tiempo, lograr superar el punto de equilibrio. Solo una vez alcanzado este escenario, el negocio puede establecerse en una zona de ganancias y comenzar a ser rentable.

Liquidez

En la etapa actual de desarrollo, la estructura financiera de la entidad se caracteriza por una posición de pre-operatividad. Al no haberse iniciado el ciclo de actividades comerciales, el flujo de caja operativo es inexistente por diseño del proyecto. Por consiguiente, el proyecto no dispone de liquidez inmediata derivada de ingresos propios, condicionando la disponibilidad de capital a las fases de inversión inicial y puesta en marcha del modelo de negocio.

Acceso a financiamiento

En Argentina, el acceso al financiamiento está condicionado por la volatilidad macroeconómica detallada en el PESTE, por la que el 50% de las PyMEs queda excluido del crédito bancario tradicional, debido a una alta burocracia y costos elevados. Ante esta restricción, el sector se ha desplazado hacia alternativas no bancarias como fintechs y factoring, que “crecieron un 84% para cubrir necesidades urgentes de liquidez” (Ercole, 2026).

A pesar de los incentivos fiscales previstos para 2026, el costo del capital de trabajo se mantiene en niveles históricos altos, con tasas de referencia que superan el 31% anual. Esta estructura financiera obliga a las empresas, especialmente en el sector industrial, a utilizar el crédito como un mecanismo de supervivencia operativa en lugar de una herramienta de crecimiento, enfrentando un entorno de tasas nominales que aún dificultan la rentabilidad del sistema productivo.

Capital de trabajo

Cuando una empresa recién funda sus bases, el capital de trabajo no aparece por las ventas, sino que es una reserva de dinero que se contempla desde el principio para que el negocio permanezca en funcionamiento antes de vender su primer producto. Actualmente en la Argentina, considerando los peligros económicos y las trabas para sacar créditos para empresas emergentes, este dinero tiene que provenir casi siempre del bolsillo de los dueños. De hecho, el Banco Central de la República Argentina (2026) señala que “los estándares de créditos de préstamos a empresas, los montos otorgados y plazos aceptables se restringieron”, lo que obliga a que el proyecto nazca con ahorros propios para soportar el día a día, mientras que la empresa podrá recibir aportes de socios y/o inversores. El capital inicial es como un seguro de vida que permite resistir mientras los

números dan pérdida, hasta llegar al punto de equilibrio. En ese momento, el negocio empieza a mantenerse por cuenta propia y ya no depende de que los dueños continúen colocando dinero desde su bolsillo.

FUERZA FINANCIERA	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Evaluación General		-3,35			

FUERZA FINANCIERA								
Evaluación General		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Utilidades		-4				15%	-0,6
2	Liquidez		-3				30%	-0,9
3	Acceso a financiamiento	-5					25%	-1,25
4	Capital de trabajo		-2				30%	-0,6
							100%	-3,35

Conclusiones del Análisis de la Fuerza Financiera

A partir del análisis desarrollado, la fuerza financiera de la empresa se configura como un factor de bajo atractivo en su etapa inicial. Las exigencias propias del modelo de negocio y las condiciones del entorno en el que se desarrolla tensionan la estructura financiera de DenTech, condicionada por flujos negativos en el corto plazo.

A su vez, el acceso al financiamiento significa una restricción significativa, especialmente en un contexto macroeconómico que dificulta el crédito y eleva su costo, limitando las posibilidades de apalancamiento. Por otro lado, el capital de trabajo adquiere un rol estratégico, funcionando como un sostén financiero durante el período en el que la empresa aún no logra autofinanciarse.

De este modo, la dimensión financiera representa un desafío importante para la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, sobre todo en sus primeras etapas.

5. Análisis de la Cruz de Porter

PORTER	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Evaluación General		-1,142			

-5 a -4 -4 a -1 -1 a 1 1 a 4 4 a 5

PORTER								
Evaluación General		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Barreras de entrada		-3,36				20%	-0,672
2	Barreras de salida				2,75		5%	0,1375
3	Poder de negociación de proveedores				2,05		20%	0,41
4	Poder de negociación de clientes			-0,45			20%	-0,09
5	Competidores sustitutos		-4				20%	-0,8
6	Fuerzas competitivas		-0,85				15%	-0,1275
							100%	-1,142

Barreras de entrada y amenaza de nuevos entrantes

Reconocimiento y lealtad de marca

En el mercado de la higiene bucal, los consumidores tienden a priorizar marcas reconocidas y con trayectoria, asociándolas con una mayor calidad y seguridad en el cuidado personal. Diversos estudios de comportamiento del consumidor señalan que, en categorías vinculadas al cuidado de la salud, la confianza en la marca cumple un rol central en la decisión de compra y reduce la propensión al cambio hacia nuevas alternativas.

En este contexto, la presencia de empresas consolidadas favorece el desarrollo de una fuerte lealtad de marca, lo que dificulta el ingreso de nuevos competidores. Como consecuencia, las nuevas empresas deben generar confianza y persuadir a los consumidores para que modifiquen sus hábitos de compra, lo que incrementa la complejidad y los esfuerzos a realizar en la entrada a la industria.

Acceso a canales de distribución

El acceso a los principales canales de distribución, como farmacias, se encuentra fuertemente concentrado en marcas ya posicionadas. En este sentido, los distribuidores y retailers poseen un alto poder de negociación, ya que tienden a priorizar productos con alta rotación y reconocimiento de marca, lo que limita el ingreso de nuevos competidores.

Asimismo, la entrada a estos canales implica la necesidad de realizar inversiones significativas en logística, negociación comercial, promociones y posicionamiento en góndola, lo que incrementa los costos de acceso. En consecuencia, los nuevos entrantes enfrentan dificultades para lograr visibilidad y participación en los puntos de venta, reforzando esta condición como una barrera relevante dentro de la industria.

Si bien el desarrollo del comercio electrónico ha generado canales alternativos de distribución, estos no sustituyen completamente la relevancia de los puntos de venta físicos en categorías de consumo masivo. En este sentido, el Observatorio Comprador Experience 2025 señala que el 93% de los consumidores continúa realizando sus compras de forma presencial en supermercados e hipermercados, evidenciando la relevancia de estos canales en los hábitos de consumo.

No obstante, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), “el sector alcanzó un incremento nominal del 60% respecto al año anterior” (Infobae, 2026).

En conjunto, estos datos reflejan un escenario de convivencia entre canales, donde el entorno digital gana importancia, pero la presencia en góndola continúa siendo un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.

Requerimientos de capital inicial

El ingreso a la industria de cuidado bucal requiere un nivel significativo de inversión inicial. Las empresas que deseen incorporarse al mercado deben afrontar costos asociados al desarrollo del producto y, casos que implican funcionalidades digitales, la incorporación de tecnología. También, en las actividades de marketing necesarias para lograr el posicionamiento deseado.

Estos requerimientos no solo implican una inversión elevada, sino que además incluyen costos irre recuperables, como la publicidad o la investigación y desarrollo. En consecuencia, este tipo de inversiones incrementa el riesgo para los nuevos entrantes, ya que no pueden recuperarse en caso de fracaso del proyecto, reforzando así la barrera de entrada.

En este contexto, el atractivo del crecimiento de la industria adquiere un rol relevante, dado que, en mercados con perspectivas de expansión, es más probable la aparición de inversores dispuestos a financiar este tipo de iniciativas, reduciendo parcialmente la restricción de capital inicial.

Acceso a créditos y financiación

En mercados con perspectivas de crecimiento atractivas, pueden surgir oportunidades de inversión; sin embargo, las nuevas empresas suelen enfrentar mayores dificultades para acceder al crédito formal. Entre los principales obstáculos se destacan la falta de historial financiero y la necesidad de demostrar estabilidad en los resultados, condiciones que tienden a favorecer a empresas ya establecidas.

En el contexto argentino, existen herramientas orientadas a facilitar el acceso al financiamiento para pequeñas y medianas empresas. En particular, la obtención del certificado MiPyME emitido por la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA) permite acceder a beneficios fiscales, programas de asistencia y líneas de crédito con condiciones preferenciales. Asimismo, el Estado ofrece iniciativas como el Programa de Empleo Independiente (PEI), que brinda asistencia técnica y financiamiento inicial mediante subsidios no reembolsables para la puesta en marcha o fortalecimiento de emprendimientos.

No obstante, tal como se desarrolló en el análisis PESTE, el acceso al financiamiento en Argentina continúa presentando limitaciones significativas para las PyMEs. Diversos estudios indican que una proporción considerable de estas empresas no logra acceder a créditos a través de canales tradicionales, mientras que aquellas que sí lo hacen enfrentan condiciones restrictivas, como tasas de interés elevadas, plazos reducidos y requisitos exigentes. En consecuencia, estas condiciones dificultan la obtención de capital para nuevos emprendimientos, configurando una barrera de entrada relevante.

Acceso a información

La información relevante para las empresas, incluyendo datos de clientes, financieros, operativos y del mercado, resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas y el crecimiento comercial. En este sentido, la disponibilidad y el acceso a dicha información condicionan el ingreso a la industria.

Las empresas establecidas cuentan con un mayor conocimiento sobre el mercado, el comportamiento del consumidor, las dinámicas competitivas y las condiciones de los canales de distribución, lo que les permite tomar decisiones con menor nivel de incertidumbre.

Por el contrario, los nuevos entrantes suelen enfrentar limitaciones en el acceso a información clave, lo que incrementa el riesgo asociado a la toma de decisiones en aspectos como la fijación de precios o la estrategia comercial. Asimismo, el acceso a estudios de mercado y datos especializados suele implicar costos adicionales, lo que refuerza la asimetría entre empresas nuevas y aquellas establecidas.

Economías de escala

En el contexto argentino, los costos de producción industrial han experimentado un incremento significativo. Según un estudio de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), “en abril de 2025 producir en Argentina fue un 25% más caro en dólares y 110% en pesos corrientes, respecto a diciembre de 2023” (Martínez, 2025), impulsado principalmente por el aumento en salarios y costos energéticos. Esta situación genera una presión adicional sobre la rentabilidad de las empresas y refuerza las ventajas de aquellas que operan a gran escala, ya que pueden distribuir sus costos fijos en mayores volúmenes de producción. Por consiguiente, las economías de escala se consolidan como una barrera relevante para nuevos entrantes, dificultando la competencia de empresas de menor tamaño.

En este contexto, el entorno económico argentino presenta elevados niveles de variabilidad en los costos y en la actividad productiva. Por un lado, estudios indican incrementos significativos en los costos de producción en dólares, mientras que, por otro, datos del INDEC evidencian caídas en la actividad industrial. Esta combinación de factores refleja un escenario de inestabilidad económica, que incrementa el riesgo asociado a la inversión en estructuras productivas propias. Por este motivo, la adopción de esquemas de producción tercerizada se presenta como una alternativa más eficiente en las etapas iniciales del negocio, al permitir reducir la inversión inicial y mantener una mayor flexibilidad operativa.

En la industria de higiene bucal, estas ventajas de escala se evidencian en la presencia de grandes empresas multinacionales como Colgate-Palmolive, Procter & Gamble (Oral-B), Unilever y GlaxoSmithKline, que operan con altos volúmenes de producción, redes de distribución globales y fuertes inversiones en marketing.

Acceso a tecnología

El ingreso a la industria no solo requiere capacidades productivas, sino también el acceso a conocimientos tecnológicos y recursos especializados. En este sentido, la fabricación de productos de higiene bucal, especialmente aquellos que incorporan componentes eléctricos o electrónicos, demanda el uso de maquinaria específica para la producción y ensamblaje, así como procesos técnicos que aseguren estándares de calidad y seguridad.

En aquellos segmentos que incorporan funcionalidades digitales, como aplicaciones móviles o dispositivos inteligentes, las empresas deben contar con capacidades en desarrollo de software, integración de hardware y diseño de experiencia de usuario.

En este contexto, la incorporación de tecnología implica elevados costos asociados a actividades de investigación y desarrollo, los cuales, en muchos casos, constituyen inversiones de carácter irrecuperable, que refuerzan las barreras de entrada al incrementar el riesgo para nuevos competidores.

Asimismo, las empresas consolidadas poseen una mayor capacidad financiera que les permite sostener niveles significativos de inversión en investigación y desarrollo, favoreciendo la innovación continua y ampliando la brecha tecnológica frente a nuevos entrantes, quienes suelen enfrentar mayores dificultades para replicar dichas capacidades.

Entes regulatorios

El ingreso a la industria se encuentra condicionado por el cumplimiento de normativas sanitarias establecidas por organismos como la ANMAT. En este sentido, la Disposición N.º 692/2012 regula las actividades vinculadas a productos de higiene oral de uso odontológico, abarcando procesos como la elaboración, importación, envasado y comercialización.

Asimismo, la normativa establece que “es necesario establecer el procedimiento de autorización para los productos de higiene oral de uso odontológico” (TEXTO ORIGINAL - DISPOSICIÓN 692 / 2012 - PRODUCTOS COSMETICOS | Argentina.gob.ar, 2012) así como la verificación de requisitos técnicos y sanitarios antes de su ingreso al mercado. Estas exigencias implican la realización de controles, el cumplimiento de estándares de calidad y la adecuación del producto a requisitos específicos, como los vinculados al rotulado y la información al consumidor.

En consecuencia, el cumplimiento de estas regulaciones genera costos adicionales, tiempos de aprobación y una mayor complejidad operativa, configurando una barrera de entrada relevante para nuevos competidores.

BARRERAS DE ENTRADA								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Lealtad de marca	-4					20%	-0,8
2	Acceso a canales de distribucion		-3				15%	-0,45
3	Inversion inicial		-3				20%	-0,6
4	Acceso a financiación		-3				10%	-0,3
5	Acceso a información		-2				6%	-0,12
6	Economías de escala	-5					15%	-0,75
7	Acceso a tecnología		-2				8%	-0,16
8	Entes regulatorios		-3				6%	-0,18
							100%	-3,36

Barreras de salida

Flexibilidad operativa y liquidación de activos

En la industria de productos de higiene bucal, sobre todo en aquellos segmentos que incorporan tecnología, la flexibilidad operativa y el grado de especificidad de los activos pueden variar según el modelo productivo. Las empresas que operan con estructuras industriales propias, además de presentar elevados costos fijos, ven reducida su flexibilidad operativa, lo que dificulta su eventual salida del mercado. También, en estos escenarios, empresas se enfrentan a mayores dificultades para liquidar activos como maquinaria especializada en caso de abandono, debido a su bajo valor por fuera de la actividad.

En contraste, los modelos de tercerización o basados en ensamblaje implican una estructura pequeña y permiten una mayor proporción de costos variables, lo que facilita la adaptación ante cambios en la demanda. Esta flexibilidad reduce el impacto económico asociado al cese de la actividad, al no requerir el sostenimiento de estructuras productivas rígidas; cuando los activos presentan un menor nivel de especificidad, su liquidación resulta más sencilla.

Por su lado, una parte relevante del valor en este tipo de industrias puede concentrarse en activos intangibles, como el desarrollo de marca o propiedad intelectual, pudiendo transferirse a otras organizaciones.

De esta manera, la posibilidad de contar con una estructura flexible y liquidar activos con cierta facilidad contribuye a reducir los costos asociados al cierre de operaciones, lo que sugiere que las barreras de salida no son elevadas.

Costos de inventarios no vendidos

En la industria de dispositivos de higiene bucal, el riesgo de acumulación de inventario puede variar según el modelo productivo adoptado. En esquemas basados en producción flexible o por demanda, el nivel de stock tiende a ser más acotado, lo que reduce la probabilidad de obsolescencia.

De cualquier modo, al tratarse de productos que incorporan componentes electrónicos existe un riesgo asociado a la pérdida de valor por avances tecnológicos o cambios en las preferencias del consumidor. En caso de salida del mercado, las unidades no vendidas pueden ser liquidadas mediante descuentos o en mercados secundarios, lo que permite recuperar parte del capital invertido. Así, no se constituye una barrera de salida elevada en comparación con otras industrias.

Restricciones legales y regulatorias

Las empresas deben cumplir con normativas sanitarias y regulatorias establecidas por organismos como el ANMAT. En este sentido, la normativa vigente establece obligaciones específicas para el retiro de productos del mercado. En particular, la Disposición N.º 1402/2008 de la autoridad sanitaria regula los procedimientos aplicables a productos de higiene personal, estableciendo que estos deben ser retirados cuando se encuentren en infracción o exista sospecha de ello, permitiendo “remover o corregir del mercado un producto” (ANMAT, 2008) en dichas condiciones.

Asimismo, esta normativa asigna responsabilidades a las empresas en cuanto al seguimiento, la trazabilidad y la gestión del retiro, el cual puede ser iniciado tanto de forma voluntaria como por orden del ANMAT. Estas exigencias implican costos adicionales asociados a la logística, el control y el cumplimiento normativo en caso de discontinuación.

Por otro lado, la salida del mercado también implica el cumplimiento de obligaciones legales, laborales y societarias. Entre ellas, se destacan los procedimientos vinculados a la baja impositiva ante organismos fiscales, la liquidación societaria y el cumplimiento de indemnizaciones laborales. En casos donde el cierre implique despidos masivos, puede requerirse la implementación del Procedimiento Preventivo de Crisis de Empresa (PPCE), lo que introduce instancias administrativas adicionales y posibles demoras en la desvinculación del personal.

Compromisos contractuales y alianzas

En la industria de productos de higiene bucal, las empresas suelen establecer acuerdos con proveedores, distribuidores y canales de comercialización, como farmacias. En este sentido, la gestión de contratos empresariales constituye un proceso complejo que involucra riesgos económicos y operativos, en la medida en que los acuerdos firmados generan obligaciones que deben ser correctamente finalizadas para evitar conflictos.

No obstante, en modelo de negocios más flexibles, particularmente aquellos que operan mediante esquemas de tercerización, los compromisos contractuales tienden a ser menos rígidos, lo que facilita la desvinculación y reduce el impacto económico ante una eventual salida del mercado.

Si bien los compromisos contractuales pueden representar una fuente de costos en el proceso de salida, no constituyen una barrera elevada en aquellos casos donde predominan estructuras contractuales más flexibles.

BARRERAS DE SALIDA							
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	
1	Flexibilidad operativa y liquidación de activos				4		45%
2	Costos de inventarios no vendidos				2		25%
3	Compromisos contractuales y alianzas				2		15%
4	Restricciones legales y regulatorias			1			15%
							100%
							2,75

Fuerzas competitivas

Estructura del mercado y actores competitivos

La industria de cuidado bucal presenta una estructura altamente concentrada, caracterizada por la presencia de grandes empresas multinacionales que dominan una porción significativa del mercado. En este contexto, que adopta características de un oligopolio, existe una fuerte interdependencia estratégica entre los competidores.

Sin embargo, dentro de esta estructura general, el mercado se encuentra segmentado en distintas subcategorías, como la de cepillos dentales infantiles. En estos segmentos específicos, la dinámica competitiva se fragmenta, dando lugar a la participación de actores de menor escala que compiten a partir de propuestas diferenciadas.

En el segmento de cepillos dentales infantiles, específicamente en aquellos de índole tecnológica, emergen competidores con propuestas más focalizadas. En este marco, se identifica a Belfia como un competidor directo, al comercializar cepillos eléctricos para niños con funcionalidades tecnológicas y elementos visuales atractivos. No obstante, su propuesta se centra principalmente en una diferenciación estética, sin desarrollar una experiencia lúdica profunda que incentive activamente el hábito de cepillado.

Por otro lado, se reconocen otros competidores, como Bucal Tac (marca de Grimberg), que participa en la categoría desde una propuesta tradicional, enfocada en la funcionalidad básica del producto. Asimismo, se identifican emprendimientos de menor escala, como Chufi, que comercializan cepillos manuales infantiles, compitiendo desde el diseño y el componente emocional, sin incorporar innovación tecnológica.

El entorno competitivo del segmento se caracteriza por la coexistencia de productos tradicionales, propuestas con diferenciación estética básica y desarrollos tecnológicos innovadores incipientes. Esta configuración evidencia un espacio de oportunidad para soluciones que integren funcionalidad, tecnología y una experiencia verdaderamente interactiva para el usuario.

Competencia por canales

En el sector de salud y cuidado bucal en Argentina, la presencia de empresas en canales tradicionales, como supermercados y farmacias, es crucial. La visibilidad en góndola constituye un factor clave de competencia, ya que influye directamente en la decisión de compra del consumidor. En este sentido, diversos análisis del sector destacan la importancia de la ubicación, exhibición y rotación de los productos como variables determinantes para el desempeño comercial de la categoría. De hecho, “el 65% de los productos de higiene dental que se venden son tomados directamente de las góndolas” (Esencia Online, 2018), lo que evidencia el impacto directo de la exhibición en el proceso de compra.

Este marco tradicional se encuentra regulado por la Ley de Góndolas, que establece la obligación de garantizar una mayor diversidad de marcas en los puntos de venta, limitando la participación dominante de grandes empresas y promoviendo la inclusión de nuevos proveedores. En este sentido, “el proyecto dispone que en góndolas y locaciones virtuales deberá reservarse un 25% del espacio disponible para productos elaborados por micro empresas y pequeñas empresas nacionales” (Punto Trade, 2021), lo que busca favorecer el acceso de nuevos actores tanto en canales físicos como digitales.

A pesar de estas regulaciones a nivel local, el mercado continúa presentando altos niveles de concentración. En efecto, “el mercado sudamericano del cuidado bucal está consolidado y dominado por líderes globales” (Mordor Intelligence, 2026), lo que evidencia que, si bien el acceso a la góndola puede ampliarse, la

competencia por la visibilidad y la preferencia del consumidor está altamente concentrada en los principales actores del mercado.

En este contexto, el crecimiento del comercio electrónico introduce una dinámica complementaria en la competencia por canales. A través de plataformas digitales, las empresas pueden acceder directamente al consumidor final sin depender exclusivamente de intermediarios tradicionales, lo que reduce las barreras de entrada vinculadas a la distribución física y a la disponibilidad de espacio en góndola. Asimismo, el canal online permite una mayor segmentación, personalización de la oferta y generación de contenido de valor, facilitando la construcción de marca y la diferenciación, especialmente para nuevos entrantes.

En este sentido, si bien los canales tradicionales continúan siendo determinantes en términos de volumen y visibilidad, el *e-commerce* se consolida como una vía estratégica que amplía las posibilidades de acceso al mercado y equilibra, en parte, las condiciones competitivas frente a los actores dominantes.

Frecuencia de compra

El mercado de higiene bucal presenta una frecuencia de compra significativamente baja en comparación con las recomendaciones odontológicas y con países de la región. Distintos estudios reflejan una amplia brecha entre los hábitos recomendados y el comportamiento real del consumidor. Según especialistas, el cepillo dental debería renovarse cada tres meses; sin embargo, “la frecuencia de compra es baja. En Argentina se adquiere un cepillo dental per cápita por año” (Esencia Online, 2021).

Asimismo, la frecuencia de cepillado también presenta deficiencias. Diversos relevamientos muestran que una parte importante de la población no sostiene hábitos adecuados de higiene bucal, ya sea por falta de educación, desinterés o ausencia de rutinas consolidadas, especialmente en el segmento infantil donde el acompañamiento de los padres resulta determinante.

Esta situación impacta, también, en el desarrollo del mercado, ya que limita el consumo recurrente y reduce el potencial de expansión de categorías complementarias. Este impacto se ve, asimismo, en el subsegmento de cepillos eléctricos, que, por supuesto, está asociado a una menor frecuencia de compra aun. Así, se presentan oportunidades de crecimiento asociadas a una mayor concientización sobre la importancia de la prevención y la incorporación de hábitos sostenidos de higiene bucal.

Crecimiento del mercado

El mercado de higiene bucal en Argentina presenta un alto nivel de penetración en categorías básicas. Se estima que, aproximadamente, “el 90% de los hogares argentinos consumen artículos de la categorías de cuidado oral, especialmente cremas dentales” (Esencia Online, 2020) lo que refleja un mercado ampliamente instalado en los hábitos de consumo.

No obstante, aún se evidencia un importante potencial de crecimiento en términos de consumo y desarrollo de subcategorías. Si bien las cremas dentales presentan una elevada penetración, otras categorías como el hilo dental y los enjuagues bucales muestran niveles considerablemente más bajos, cercanos al 10% de los

hogares, lo que indica que el mercado aún se encuentra en una etapa de desarrollo en estas líneas y que la concientización sobre la importancia de una higiene bucal integral todavía presenta oportunidades de expansión.

Asimismo, el crecimiento del mercado también se ve impulsado por la incorporación de productos de mayor valor agregado, como los cepillos eléctricos, los productos infantiles especializados y las soluciones tecnológicas aplicadas al cuidado personal. Esta evolución responde a un consumidor cada vez más orientado hacia la prevención, la personalización y la mejora de la experiencia de uso.

A nivel global, el mercado de higiene bucal muestra una tendencia de crecimiento sostenido. En este sentido, “la dinámica del mercado se está transformando gracias a los avances en innovación, una mayor conciencia del consumidor y la evolución de los patrones de comportamiento, que impulsan tanto una mayor frecuencia de uso como un mayor valor del producto” (Mordor Intelligence, 2026).

En conjunto, estos indicadores reflejan un mercado con alto nivel de adopción en sus productos básicos, pero con un significativo potencial de crecimiento tanto en volumen de consumo como en la incorporación de nuevas categorías y hábitos de uso.

FUERZAS COMPETITIVAS								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Estructura del mercado y actores competitivos		-4				30%	-1,2
2	Competencia por canales		-2				23%	-0,46
3	Frecuencia de compra		-1				15%	-0,15
4	Crecimiento del mercado				3		32%	0,96
							100%	-0,85

Poder de negociación de clientes

Nivel de diferenciación

En el mercado de higiene bucal y particularmente en el mercado de cepillos dentales, la diferenciación percibida por los consumidores puede considerarse baja a media, aunque presenta un crecimiento en dimensiones asociadas al diseño, lo emocional y la tecnología.

En primer lugar, desde el punto de vista funcional, los productos tradicionales que no incluyen tecnología son percibidos como homogéneos, ya que la mayoría cumple con la misma función básica de limpieza dental y cuidado de las encías. Esta similitud en el desempeño reduce la diferenciación técnica percibida entre alternativas disponibles.

En el contexto actual, la diferenciación se construye principalmente a través de la marca y la confianza del consumidor. Las marcas líderes logran posicionarse a partir de su trayectoria, recomendación profesional y presencia en el mercado, lo que influye en la decisión de compra “El 62% de los consumidores incluyen a la

categoría en su lista de compras y tienen además definida la marca antes de entrar a la farmacia.” (Higiene Bucal: Tendencias Del Mercado Local, Esencia Online, 2020).

No obstante, se observa un mayor nivel de diferenciación en subsegmentos específicos del mercado. Por un lado, los productos ecológicos incorporan atributos vinculados a la sustentabilidad, generando valor para consumidores con mayor conciencia ambiental. Por otro lado, los productos clínicos o especializados se diferencian por beneficios concretos asociados a problemáticas específicas, como la sensibilidad dental o el cuidado de encías.

Asimismo, el desarrollo de cepillos eléctricos introduce una diferenciación percibida con base en la tecnología, a través de funcionalidades como temporizadores, distintos modos de cepillado y mejoras en la experiencia de uso. Cabe destacar que, en el mercado argentino, estas innovaciones aún se presentan de forma altamente limitada, sin una integración profunda de herramientas digitales, experiencias interactivas o incluso técnicas complejas de gamificación. De esta manera, se resalta una oportunidad en el mapa del mercado para construir diferenciación.

Sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio de los consumidores en el mercado de higiene bucal, particularmente en el segmento de cepillos eléctricos, se presenta como un factor relevante que condiciona la demanda. En este sentido, estos productos “generalmente tienen un costo inicial más alto que los cepillos manuales, lo que puede limitar a los consumidores preocupados por su presupuesto” (Fortune Business Insights, 2026), lo que reduce su accesibilidad y restringe su adopción masiva.

En mercados en desarrollo como Argentina, esta sensibilidad se ve acentuada por el contexto económico. La inflación sostenida y la pérdida de poder adquisitivo han llevado a los consumidores a priorizar gastos esenciales, favoreciendo alternativas más económicas dentro de la categoría. En este sentido, se observa una tendencia hacia la racionalización del consumo, caracterizada por la reducción de compras impulsivas y una menor lealtad hacia las marcas.

En línea con este comportamiento, la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) señala que “en noviembre el IC registró un decrecimiento interanual del 2,8%” (CAC, 2025), lo que evidencia un contexto de consumo aún debilitado. Asimismo, los bienes de consumo masivo, categoría que incluye productos de higiene bucal, presentaron estancamiento interanual y caídas en términos desestacionalizados, reforzando la relevancia del precio como variable decisoria en el proceso de compra.

En este escenario, la demanda en el segmento de cepillos eléctricos se muestra particularmente sensible al precio, ya que variaciones en el mismo tienden a generar cambios en la cantidad demandada. Esto se explica por la existencia de múltiples alternativas sustitutas, como cepillos manuales o marcas de menor costo, que facilitan el cambio de elección por parte del consumidor frente a variaciones en el precio.

No obstante, esta sensibilidad puede disminuir cuando el producto presenta un mayor nivel de diferenciación percibida. Propuestas que incorporen atributos innovadores, como tecnología, diseño atractivo o elementos de gamificación orientados a fomentar el hábito de cepillado, pueden incrementar el valor percibido por el consumidor, justificando precios superiores y reduciendo la sensibilidad al precio.

Costos de cambio

El costo de cambio para los consumidores en el mercado de cepillos eléctricos varía en función del tipo de producto utilizado. Por un lado, los usuarios de cepillos manuales enfrentan costos de cambio bajos, ya que pueden sustituir fácilmente una marca por otra sin incurrir en costos económicos significativos ni en procesos de adaptación. La amplia disponibilidad de alternativas y la baja diferenciación funcional percibida favorecen esta dinámica, facilitando la migración hacia opciones más económicas o accesibles.

Por otro lado, en el segmento de cepillos eléctricos, el costo de cambio tiende a ser más elevado. Una vez que el consumidor adquiere un dispositivo, suele continuar dentro del mismo ecosistema de la marca mediante la compra de cabezales de reposición compatibles. Esto se debe a la existencia de barreras de compatibilidad técnica, ya que los cabezales de repuesto están diseñados para ser compatibles únicamente con los mangos de una misma marca. Esta incompatibilidad genera una restricción al cambio, dado que el consumidor que decide migrar hacia otra marca debe realizar una nueva inversión en el dispositivo, perdiendo la utilidad de los accesorios previamente adquiridos y dedicando un mayor esfuerzo general.

En consecuencia, el costo de cambio en el mercado es bajo en los segmentos tradicionales, pero moderado a alto en aquellos vinculados a soluciones tecnológicas. Esta característica implica que, si bien la captación de nuevos usuarios especialmente provenientes de cepillos manuales resulta accesible, la retención en el segmento eléctrico puede ser más elevada una vez adoptado el producto.

Tendencias de consumo

En el mercado de higiene bucal se observa una transformación en los hábitos de consumo, caracterizada por un consumidor más racional, que controla sus gastos y prioriza la relación valor-precio en sus decisiones de compra.

En este escenario, se evidencia una menor lealtad hacia las marcas, con consumidores dispuestos a sustituir productos por alternativas más económicas frente a aumentos de precio, especialmente en categorías de consumo frecuente como los productos de higiene personal. Esta dinámica incrementa el poder de negociación del cliente, quien puede cambiar fácilmente entre marcas o incluso entre tipos de producto en función de su presupuesto.

Asimismo, se identifican tendencias vinculadas a una mayor conciencia en el cuidado personal y la salud, lo que impulsa la búsqueda de productos que contribuyan a la prevención de enfermedades y al bienestar a

largo plazo. En paralelo, crece el interés por propuestas sostenibles y marcas con propósito. En este sentido, “más de un tercio de los consumidores dice que la sostenibilidad ambiental es importante para las decisiones de compra, y más del 75% de estos consumidores buscan productos y envases respetuosos con el medio ambiente” (KPMG, 2023). Así, se evidencia un cambio en los criterios de elección del consumidor. Por otra parte, el desarrollo del comercio electrónico ha fortalecido el acceso a la información y la comparación entre alternativas. Plataformas digitales y marketplaces permiten a los consumidores evaluar precios, leer reseñas y comparar atributos de los productos antes de realizar la compra, lo que incrementa su poder de decisión, especialmente en contextos donde la diferenciación percibida es limitada.

En conjunto, estas tendencias reflejan un consumidor más informado, exigente y estratégico, lo que eleva su poder de negociación dentro del mercado. En este contexto, las propuestas que logren diferenciarse de manera clara y construir un valor percibido superior, por ejemplo, a través de la incorporación de tecnología o experiencias lúdicas, tendrán mayores probabilidades de ser elegidas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES							
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight
1	Nivel de diferenciación				3		30%
2	Sensibilidad al precio		-3				25%
3	Tendencia de consumo				2		15%
4	Costos de cambio		-3				30%
							100%
							-0,45

Poder de negociación de proveedores

Cantidad de proveedores

Respecto a la cantidad de proveedores accesibles, se observa una situación heterogénea según el tipo de insumo requerido para el producto. Por un lado, la industria plástica en Argentina presenta una trayectoria consolidada y un importante desarrollo dentro del entramado industrial, con una amplia cantidad de empresas dedicadas a la transformación de materiales plásticos. Esta estructura favorece la disponibilidad de proveedores y facilita la producción de componentes como la carcasa del producto. En este segmento, la elevada disponibilidad de proveedores reduce significativamente su poder de negociación.

Por otro lado, en el caso de los proveedores de electrónica, si bien existen empresas locales dedicadas al desarrollo e integración de hardware (como Insutronica y Semak), la oferta es más limitada en comparación con la industria plástica. Esto implica que, para componentes más específicos como motores, sensores o placas electrónicas, el poder de negociación de los proveedores puede ser mayor, especialmente si se requiere tecnología especializada o importada.

En cuanto a otros proveedores complementarios, como servicios de packaging, plataformas de *e-commerce* y logística, se identifica una amplia oferta en el mercado, lo que también contribuye a reducir su poder de negociación.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores es, en general, bajo, aunque se debe presentar mayor cuidado en insumos tecnológicos específicos.

Costo de cambio

Los costos de cambio de proveedor varían según el tipo de insumo requerido. De acuerdo con el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el poder de negociación de los proveedores aumenta cuando los costos de cambio son elevados, ya que las empresas enfrentan mayores dificultades para sustituirlos.

En el caso de componentes estandarizados, como piezas plásticas, packaging o servicios logísticos, los costos de sustitución son relativamente bajos, dado que existe una amplia oferta de proveedores con capacidades similares, lo que permite reemplazarlos sin grandes dificultades operativas o económicas.

Sin embargo, en el caso de componentes más específicos, como los sistemas electrónicos (motores, sensores o placas), los costos de cambio pueden ser más elevados, ya que implican procesos de adaptación técnica, rediseño del producto o dependencia de tecnologías particulares. Esto incrementa el poder de negociación de estos proveedores en comparación con aquellos que ofrecen insumos más estandarizados.

Negociación con distribuidores

En cuanto a la negociación con distribuidores, se identifica una amplia disponibilidad de alternativas, tanto en canales físicos como digitales. Por un lado, existen múltiples operadores logísticos y servicios de distribución que permiten gestionar envíos a nivel nacional en caso de utilizar canales directos, lo que reduce su poder de negociación. Por otro lado, el desarrollo del comercio electrónico ha ampliado las opciones de comercialización mediante plataformas como Tienda Nube o Mercado Libre, facilitando el acceso directo al consumidor final.

Sin embargo, en la industria de consumo masivo, el acceso a canales físicos tradicionales, como farmacias y grandes cadenas comerciales, continúa siendo un factor crítico para alcanzar volumen de ventas y visibilidad. En este sentido, la presencia en góndola resulta altamente relevante, lo que otorga a estos distribuidores un elevado poder de negociación, especialmente frente a nuevos entrantes que no cuentan con posicionamiento previo ni escala.

Si bien los canales digitales permiten reducir parcialmente la dependencia de intermediarios, el poder de negociación de los distribuidores se mantiene elevado en el canal físico, donde la concentración y el control del espacio en góndola refuerzan su capacidad de influencia sobre las condiciones comerciales.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Número de Proveedores				3		40%	1,2
2	Negociación con distribuidores				2		25%	0,5
3	Costo de cambio			1			35%	0,35
							100%	2,05

Amenaza de competidores sustitutos

Identificación de sustitutos

Entre los principales productos sustitutos se identifican diferentes alternativas que satisfacen la necesidad de higiene bucal infantil. En primer lugar, los cepillos manuales infantiles representan el sustituto más relevante, ya que cumplen la misma función básica de limpieza dental a un costo significativamente menor, siendo la opción más accesible y difundida en el mercado. Dentro de esta categoría, existen tanto opciones tradicionales como aquellas que incorporan diseños lúdicos (personajes, colores y elementos visuales atractivos) orientados a incentivar el hábito de cepillado en niños. Si bien estas últimas introducen un componente motivacional, no incorporan innovación tecnológica ni funcionalidades adicionales, por lo que la amenaza de este conjunto se considera alta.

Asimismo, pueden considerarse como sustitutos los cepillos de materiales alternativos, como los de bambú, que responden a una tendencia de consumo más sustentable. Sin embargo, su impacto es más acotado, dado que apuntan a un segmento específico de consumidores. En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es alta, impulsada principalmente por la fuerte presencia de cepillos manuales en el mercado, aunque el producto propuesto se diferencia a través de la incorporación de tecnología y elementos lúdicos orientados a la generación de hábitos.

COMPETIDORES SUSTITUTOS								
Variables		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Weight	Ponderacion
1	Identificación de competidores sustitutos	-4					100%	-4
							100%	-4

Conclusiones del Análisis de la Cruz de Porter

En función del análisis realizado, la industria de higiene bucal resulta un sector de atractivo limitado para nuevos entrantes. La combinación de barreras de entrada elevadas, una fuerte concentración en compañías multinacionales y un acceso restringido a los principales canales de comercialización constituye un entorno competitivo altamente exigente.

Asimismo, el comportamiento de la demanda, caracterizado por una alta sensibilidad al precio y una baja lealtad de marca, refuerza esta complejidad, dado que el poder de negociación de los clientes se mantiene elevado. Esto se encuentra impulsado por un consumidor informado, con acceso a múltiples alternativas y capacidad de sustituir entre opciones, lo que obliga a las empresas a competir no sólo en términos de precio, sino principalmente a través del valor percibido.

En este contexto, la interacción entre una oferta concentrada, consumidores exigentes y la presencia de sustitutos accesibles intensifica la presión competitiva dentro de la industria, limitando la rentabilidad potencial para nuevos jugadores.

No obstante, el análisis también evidencia que las oportunidades se concentran en aquellos espacios donde la diferenciación permite reducir la sensibilidad al precio y generar mayores niveles de fidelización a través de una propuesta de valor efectiva. En este sentido, las propuestas que integren innovación, tecnología e interacción con el usuario pueden enfocarse de manera más favorable dentro de un entorno competitivo desafiante.

6. Análisis FODA

FODA (IFAS)	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Evaluación General			-0,15		

Fortalezas

Producto diferenciado

En primer lugar, el cepillo de dientes incorpora tecnología en su diseño mediante la utilización de sensores, temporizadores y sistemas de señalización que permiten optimizar el proceso de cepillado. Esta capacidad tecnológica interna mejora la funcionalidad del producto, alejándose de los cepillos tradicionales que cumplen únicamente una función mecánica. La incorporación de tecnología en un producto de uso cotidiano permite adaptarse a las tendencias actuales vinculadas a la digitalización y al desarrollo de dispositivos inteligentes.

En segundo lugar, el producto se complementa con el desarrollo de una aplicación móvil que permite registrar el uso del cepillo y generar estadísticas de cepillado. A diferencia de los competidores tradicionales del mercado de higiene bucal, que ofrecen productos aislados sin estímulos externos complementarios, DenTech desarrolla un sistema que combina hardware y software, generando mayor interacción, engagement y fidelización con el cliente.

Asimismo, la posibilidad de monitoreo por parte de los padres, junto con la incorporación de elementos de gamificación, incrementa el valor percibido del producto y mejora la ocasión de uso. Esta característica no solo fortalece la diferenciación frente a la competencia, sino que también permite posicionar al producto como una solución integral que combina higiene, tecnología y acompañamiento digital.

Flexibilidad organizacional

Al tratarse de una PyME en etapa inicial, la organización presenta una estructura reducida y flexible que le permite adaptarse con rapidez a cambios en el entorno competitivo, tecnológico y de consumo. Esta característica favorece una elevada agilidad operativa, facilitando la toma de decisiones, la implementación de mejoras en el producto y la modificación de estrategias comerciales sin enfrentar estructuras burocráticas complejas.

En este sentido, la flexibilidad organizacional no solo permite responder de manera eficiente a las condiciones del entorno, sino también experimentar, iterar y ajustar la propuesta de valor de forma continua, lo que resulta especialmente relevante en mercados dinámicos y en procesos de innovación tecnológica.

En línea con este planteo, DenTech puede aprovechar esta condición para incorporar mejoras de manera progresiva y adaptarse a las necesidades del consumidor, constituyendo así una ventaja frente a empresas de mayor tamaño, que suelen presentar mayor rigidez estructural.

Investigación y desarrollo

DenTech presenta como una de sus principales fortalezas su capacidad de investigación y desarrollo (I+D), la cual se materializa en el diseño de un producto innovador que integra tecnología y un enfoque educativo orientado a la salud bucal infantil.

La creciente relevancia de herramientas digitales como la inteligencia artificial refuerza la importancia de la I+D como capacidad estratégica. Estas tecnologías no solo impactan en el desarrollo de productos, sino también en la forma en que los consumidores investigan, evalúan y adoptan soluciones, lo que exige a las empresas innovar de manera constante.

En América Latina, distintos estudios destacan que las empresas que incorporan actividades de innovación y desarrollo presentan mayores niveles de productividad y competitividad. El Banco Interamericano de Desarrollo sostiene que “la inversión en innovación es uno de los principales determinantes del crecimiento empresarial y la generación de valor en economías emergentes” (Science, Technology and Innovation, 2026).

Desde una perspectiva empresarial, la inversión en I+D permite a las organizaciones desarrollar productos diferenciados, generar barreras de entrada frente a competidores, mejorar la eficiencia de sus procesos y adaptarse con mayor rapidez a cambios tecnológicos y del mercado.

También se observa al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación que señala que “la inversión en investigación y desarrollo es un factor clave para mejorar la competitividad, impulsar la innovación y generar productos de mayor valor agregado” (Plan Nacional de Ciencia, Tecnología E Innovación 2030, 2022).

FORTALEZAS								
Variables		MUY POCO FUERTE	POCO FUERTE	NEUTRALMENTE FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	Weight	Ponderacion
1	Producto diferenciado					5	40,0%	2
2	Flexibilidad organizacional		2				30,0%	0,6
3	Investigación y desarrollo				4		30,0%	1,2
							100%	3,8

Oportunidades

Crecimiento del mercado de dispositivos inteligentes para la salud (HealthTech)

El mercado global de dispositivos inteligentes orientados a la salud y el bienestar presenta un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la adopción de tecnologías digitales aplicadas al monitoreo y mejora de la salud. Según datos de Grand View Research (2024), el mercado global de *HealthTech* crece a tasas superiores al 15% anual, reflejando una demanda creciente por soluciones tecnológicas en este ámbito.

A nivel regional, esta tendencia también se replica en América Latina y particularmente en Argentina, donde el desarrollo de soluciones de salud digital experimentaron un crecimiento significativo en los últimos años. Diversos estudios indican que el sector de salud digital en la región crece a tasas superiores al 10% anual, impulsado por la digitalización de servicios médicos, el aumento del uso de aplicaciones de salud y la incorporación de dispositivos inteligentes por parte de los consumidores (Market Data Forecast, 2024).

Crecimiento del cuidado de la salud y prevención

En los últimos años se observa una tendencia global sostenida hacia el cuidado de la salud, el bienestar y la prevención de enfermedades, impulsada por una mayor conciencia de los consumidores sobre la importancia de adoptar hábitos saludables desde edades tempranas. Este fenómeno ha generado un crecimiento significativo en la demanda de productos orientados al bienestar, particularmente aquellos que contribuyen a la prevención y al autocuidado.

Según datos de Euromonitor International, el mercado de productos vinculados a la salud y el bienestar ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global, con tasas superiores al 5% anual en diversas categorías, impulsado por cambios en los hábitos de consumo donde los individuos priorizan soluciones que no sólo resuelvan problemas existentes, sino que también contribuyan a evitarlos.

En el contexto argentino, esta tendencia también se encuentra presente, observándose una creciente preocupación por la salud y el bienestar en la población. El Ministerio de Salud de la Nación asegura que se promueve activamente la adopción de hábitos saludables como eje central de las políticas públicas, destacando la importancia de la prevención y el autocuidado como estrategias fundamentales para mejorar la calidad de vida (Entornos Saludables, 2021).

Baja penetración en el segmento infantil tecnológico

El mercado global de cepillos de dientes presenta un crecimiento sostenido, impulsado por la innovación constante en diseños, funcionalidades y tecnologías aplicadas al cuidado bucal. Según Fortune Business Insights (2026), este crecimiento se ve especialmente favorecido por el desarrollo de productos orientados al segmento infantil, donde factores como el diseño, la personalización y la experiencia de uso juegan un rol determinante en la decisión de compra.

Dentro de este contexto, se observa una tendencia creciente hacia la incorporación de elementos tecnológicos en productos destinados a niños, tales como la gamificación, el uso de estímulos visuales, diseños interactivos y funcionalidades digitales orientadas a fomentar la adopción de hábitos de higiene. En particular, el desarrollo de cepillos con personajes, colores personalizados y actividades lúdicas demostró incrementar la adherencia al cepillado y estimular la participación activa de los niños.

Asimismo, el informe destaca que el aumento del gasto de los padres en productos de cuidado personal infantil, junto con la creciente preocupación por la salud bucal desde edades tempranas, impulsa la expansión de este segmento a nivel global. Este fenómeno se encuentra acompañado por iniciativas educativas y campañas de concientización que promueven hábitos de higiene en niños, fortaleciendo la demanda de soluciones innovadoras (Fortune Business Insights. (2024). Toothbrush Market Size, Share & Industry Analysis).

Sin embargo, a pesar de este crecimiento y evolución a nivel internacional, el segmento de cepillos inteligentes infantiles con integración tecnológica y digital presenta aún un bajo nivel de desarrollo en el mercado argentino. La mayoría de los productos disponibles se limita a cepillos manuales o eléctricos tradicionales, sin incorporar funcionalidades avanzadas como monitoreo digital, seguimiento del uso o integración con aplicaciones móviles.

Alta prevalencia de problemas de salud bucal infantil

Diversos estudios evidencian que la salud bucal infantil constituye un problema relevante a nivel global, configurando una necesidad concreta de intervención desde edades tempranas. Según la Organización Mundial de la Salud (2025), las caries afectan entre el 60% y el 90% de los niños en edad escolar, posicionándose como una de las enfermedades crónicas más frecuentes en la infancia. Como se detalló dentro del problema, en el caso de Argentina, entre el 35% y el 65% de los niños presentan caries en dientes de leche, lo que evidencia la magnitud del problema a nivel local.

Si bien el desarrollo de caries suele asociarse principalmente con factores alimentarios existen variables conductuales y contextuales igualmente determinantes. Entre ellas, se destacan la dificultad para establecer rutinas de higiene, la resistencia de los niños al cepillado y la limitada disponibilidad de tiempo o capacidad de supervisión por parte de los padres. Estas dinámicas generan una baja adherencia sostenida al hábito de higiene bucal, profundizando la problemática desde edades tempranas. En este contexto, surge una oportunidad de mercado para el desarrollo de soluciones que no solo faciliten el cepillado, sino que también promuevan la formación de hábitos saludables de manera sostenida.

Alta adopción tecnológica en niños

Las nuevas generaciones crecen en entornos altamente digitalizados, caracterizados por el uso cotidiano de dispositivos como tablets, smartphones y aplicaciones interactivas. Esta exposición temprana a la tecnología genera una familiaridad creciente con lo digital desde edades cada vez más tempranas, lo que influye en la forma en que los niños interactúan con su entorno y adquieren nuevos hábitos.

En este contexto, los niños presentan una predisposición natural a interactuar con productos tecnológicos, especialmente aquellos que incorporan elementos lúdicos, estímulos visuales y dinámicas de juego. Diversos estudios señalan que la incorporación de estrategias de gamificación y estímulos interactivos en productos digitales incrementa significativamente el nivel de engagement y la adherencia en usuarios infantiles, facilitando la adopción y el uso sostenido de nuevas herramientas (UNICEF. (2021). *The State of the World's Children 2021: On My Mind*).

Esta característica resulta particularmente relevante para el desarrollo de productos orientados al público infantil, ya que permite transformar actividades cotidianas en actividades interactivas, favoreciendo la incorporación de hábitos a través de la motivación y el juego.

Expansión del e-commerce

El comercio electrónico experimentó un crecimiento sostenido a nivel global y regional, consolidándose como un canal de venta clave para productos de consumo. En el caso de Argentina, este crecimiento ha sido particularmente significativo en los últimos años. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2023), el *e-commerce* continúa expandiéndose de forma sostenida, con un aumento constante en la cantidad de usuarios y en el volumen de ventas, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y una mayor digitalización de la población (CACE, 2025).

Este fenómeno permite a los emprendimientos y las PyMEs acceder directamente al consumidor final sin depender exclusivamente de canales tradicionales como supermercados o farmacias, los cuales suelen presentar mayores barreras de entrada. En este sentido, el comercio electrónico reduce la necesidad de intermediarios y facilita la inserción de nuevos actores en el mercado.

La venta a través de plataformas digitales posibilita reducir costos de intermediación, ampliar el alcance geográfico del producto y operar con mayor flexibilidad comercial. También, el *e-commerce* facilita la implementación de estrategias de marketing digital, segmentación de clientes y personalización de la oferta, permitiendo una comunicación más directa y eficiente con el consumidor.

Mayor predisposición de los padres hacia productos educativos y de salud

En los últimos años, se observa una creciente predisposición por parte de los padres a adquirir productos que contribuyan al desarrollo integral de sus hijos, especialmente aquellos vinculados a la educación, la salud y la formación de hábitos desde edades tempranas. En este sentido, diversos estudios evidencian un incremento sostenido en el gasto destinado a productos y servicios orientados al bienestar infantil, ya que “los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un precio superior por productos que apoyen su salud y bienestar” (The State of Wellness and Better forTM Products, 2024).

Esta tendencia se encuentra asociada a una mayor conciencia sobre la importancia de la prevención y el acompañamiento en el desarrollo infantil, así como a la búsqueda de herramientas que faciliten la crianza en contextos cada vez más dinámicos. En este sentido, se destaca que “las familias buscan cada vez más

entornos y herramientas que favorezcan el desarrollo integral de los niños y niñas” (UNICEF Argentina. (2023). Situación de la niñez y la adolescencia en Argentina: Resumen ejecutivo).

En este sentido, los productos que combinan tecnología, educación y bienestar son percibidos como soluciones de alto valor, ya que no solo cumplen una función práctica, sino que también contribuyen al desarrollo del niño. Asimismo, se evidencia una creciente valoración de herramientas que permitan fomentar conductas saludables de manera autónoma, al mismo tiempo que faciliten la supervisión por parte de los adultos, dado que, “la salud y el bienestar continúan siendo prioridades clave para los consumidores, quienes buscan soluciones que integren conveniencia, prevención y tecnología” (World Market for Health and Wellness, 2026).

Creciente impacto del burnout parental

En los últimos años, el fenómeno del *burnout* parental ha ganado visibilidad a nivel global y regional, reflejando el impacto del estrés crónico asociado a las tareas de crianza. Este concepto se refiere a un estado de agotamiento físico, emocional y mental que experimentan los padres cuando las demandas del cuidado de los hijos superan los recursos disponibles.

Diversos estudios y análisis recientes indican que este fenómeno se ha intensificado en contextos de alta exigencia laboral, presión social y cambios en las dinámicas familiares. En el contexto argentino, el *burnout* parental se manifiesta como una consecuencia del equilibrio cada vez más complejo entre trabajo, vida personal y crianza, generando sobrecarga, agotamiento y dificultades para sostener rutinas diarias de manera constante, ya que, “el cuidado continuo sin espacios de descanso puede afectar la salud mental de madres, padres y cuidadores” (Estrés Y Crianza: ¿Cómo Cuidar La Salud Mental de Madres, Padres Y Cuidadores?, 2024).

Este agotamiento no se limita únicamente al cansancio, sino que impacta directamente en la capacidad de los padres para acompañar activamente las actividades cotidianas de sus hijos, especialmente aquellas que requieren constancia y supervisión, como el cepillado dental. En este sentido, tareas repetitivas que demandan tiempo y control permanente pueden transformarse en una fuente adicional de carga mental.

En este contexto, se observa una creciente tendencia hacia la búsqueda de herramientas que permitan simplificar, delegar y facilitar el control de ciertas actividades del cuidado infantil, promoviendo al mismo tiempo la autonomía progresiva de los niños. Los padres valoran cada vez más soluciones que les permitan reducir la carga operativa sin perder visibilidad sobre el cumplimiento de los hábitos.

Esta necesidad se vincula con cambios en los modelos de crianza, donde se busca fomentar la independencia infantil mediante dispositivos que guíen el comportamiento del niño de forma asistida. Tal como se analiza en el presente trabajo, la creciente digitalización temprana y el uso intensivo de tecnologías por parte de niños refuerzan la viabilidad de este tipo de soluciones.

En este escenario, los productos que integran tecnología para acompañar el desarrollo de hábitos adquieren una relevancia creciente, ya que permiten automatizar parcialmente tareas cotidianas y disminuir la presión sobre los padres. El cepillo inteligente se inserta dentro de esta lógica, al ofrecer una herramienta que guía el cepillado mediante estímulos y señales, al mismo tiempo que permite el monitoreo a través de una aplicación móvil.

De esta manera, el producto no solo cumple una función de higiene, sino que actúa como un sistema de apoyo en la gestión del cuidado infantil, contribuyendo a optimizar el tiempo de los padres, reducir la carga mental asociada a la crianza y fomentar la autonomía del niño.

OPORTUNIDADES								
Variables		MUY POCO FUERTE	POCO FUERTE	NEUTRALMENTE FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	Weight	Ponderacion
1	Crecimiento del mercado de dispositivos inteligentes para la salud (HealthTech)					5	18%	0,9
2	Crecimiento del cuidado de la salud y prevención			3			10%	0,3
6	Baja penetración en el segmento infantil tecnológico				4		15%	0,6
4	Alta prevalencia de problemas de salud bucal infantil			3			8%	0,24
5	Alta adopción tecnológica en niños y digitalización temprana				4		10%	0,4
6	Expansión del e-commerce como canal de comercialización					5	18%	0,9
7	Mayor predisposición de los padres hacia productos educativos y de salud				4		8%	0,32
8	Creciente impacto del burnout parental				4		13%	0,52
							100%	4,18

Debilidades

Altos costos iniciales de desarrollo tecnológico

El desarrollo de un producto tecnológico implica la necesidad de afrontar costos iniciales elevados asociados a etapas críticas como la investigación, el diseño, el prototipado, la validación técnica, la adquisición de componentes electrónicos y la puesta en marcha del proceso productivo. En el caso de dispositivos que integran hardware y software, como el cepillo inteligente, estos costos se incrementan debido a la necesidad de realizar pruebas funcionales, iteraciones de diseño y ajustes técnicos previos a su lanzamiento al mercado.

En este sentido, los costos iniciales no solo representan una inversión económica significativa, sino que también constituyen una barrera para la rápida entrada al mercado, ya que pueden extender los tiempos de desarrollo, retrasar la comercialización del producto y limitar la capacidad de escalar la producción en las primeras etapas de la PyME.

A nivel regional, diversos estudios destacan que los emprendimientos y PyMEs tecnológicas en América Latina enfrentan mayores dificultades en las etapas iniciales debido a los altos costos de desarrollo y a la limitada disponibilidad de financiamiento para la innovación (World Market for Health and Wellness, 2026).

Esta situación se ve agravada en el contexto argentino, donde las restricciones al acceso al crédito, la inestabilidad macroeconómica y la volatilidad de costos dificultan aún más la inversión en proyectos tecnológicos (Banco Central de la República Argentina. (2024). Informe de inclusión financiera).

Asimismo, el desarrollo de productos tecnológicos que requieren componentes importados expone a DenTech a variaciones en el tipo de cambio y a posibles incrementos en los costos de insumos, lo que impacta directamente en la estructura de costos inicial y en la viabilidad económica del proyecto (Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2025). Transformación digital en América Latina y el Caribe).

Falta de experiencia productiva

DenTech presenta una limitada experiencia en procesos industriales vinculados a la fabricación de dispositivos electrónicos, lo que implica una desventaja en términos de eficiencia productiva, control de calidad y optimización de costos. En las primeras etapas, esta falta de experiencia puede traducirse en mayores tiempos de producción, errores en el diseño o en la fabricación, y una mayor dependencia de terceros para llevar adelante el proceso productivo.

Este fenómeno se explica a través de la teoría de la curva de experiencia, desarrollada por el Boston Consulting Group, la cual establece que los costos unitarios disminuyen a medida que aumenta la producción acumulada, debido al aprendizaje progresivo en los procesos productivos (Boston Consulting Group. (2026). Perspectives on Experience Curve). En este sentido, al encontrarse en una etapa inicial, DenTech aún no ha alcanzado niveles óptimos de eficiencia, lo que impacta directamente en su estructura de costos y en su capacidad competitiva frente a empresas con mayor trayectoria.

Asimismo, en el contexto argentino y regional, la producción de dispositivos tecnológicos presenta desafíos adicionales vinculados a la escala productiva, la disponibilidad de proveedores especializados y las condiciones macroeconómicas. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. Tecnologías digitales para un nuevo futuro), las economías de la región enfrentan limitaciones estructurales en el desarrollo industrial tecnológico, lo que genera mayores costos y dificultades para PyMEs en etapas tempranas.

Adicionalmente, informes del Banco Interamericano de Desarrollo destacan que las empresas jóvenes en América Latina suelen enfrentar brechas en capacidades productivas y tecnológicas, lo que impacta en su productividad y en su capacidad de escalar operaciones (Latin America and the Caribbean, 2026).

Bajo reconocimiento de marca

Al tratarse de una PyME en etapa inicial, la empresa no cuenta con reconocimiento de marca ni trayectoria dentro del mercado de higiene bucal. Esta situación constituye una debilidad significativa, especialmente en un sector donde predominan empresas multinacionales con marcas altamente posicionadas y con fuerte presencia en la mente del consumidor.

La falta de reconocimiento de marca puede generar desconfianza en los consumidores, particularmente en productos vinculados a la salud, donde la percepción de calidad, seguridad y confiabilidad resulta determinante en la decisión de compra. En este sentido, los consumidores tienden a inclinarse por marcas conocidas, ya que estas reducen el riesgo percibido asociado a la compra de productos nuevos o desconocidos.

Asimismo, en el contexto argentino, estudios de consumo indican que las marcas con trayectoria tienen una mayor capacidad de fidelización y preferencia por parte de los consumidores, especialmente en categorías de consumo masivo (El Consumidor Argentino: Sosteniendo El Consumo En Tiempos de Inflación, 2024). Esto refuerza la dificultad para nuevas PyMEs de posicionarse rápidamente en el mercado sin una inversión sostenida en comunicación y construcción de marca.

El bajo reconocimiento de marca constituye una debilidad estratégica relevante, ya que dificulta la penetración del producto en el mercado, obliga a destinar mayores recursos a marketing y comunicación, y retrasa la generación de confianza por parte de los consumidores.

Dependencia de proveedores tecnológicos especializados

El desarrollo del producto requiere la utilización de componentes electrónicos específicos, como sensores, baterías, microprocesadores y circuitos, que deben ser adquiridos a proveedores especializados, en muchos casos internacionales. Esta situación genera una dependencia estructural que limita el control de DenTech sobre variables críticas como los costos de producción, la disponibilidad de insumos y los tiempos de entrega.

En este sentido, la empresa no posee control directo sobre la cadena de suministro, lo que implica una mayor exposición a factores externos como retrasos logísticos, aumentos en los costos de los componentes o interrupciones en la provisión de insumos. Esta dependencia resulta particularmente relevante en el caso de productos tecnológicos, donde los insumos clave suelen concentrarse en mercados internacionales.

En el contexto argentino, esta situación se ve intensificada por la existencia de restricciones a las importaciones, fluctuaciones en el tipo de cambio y dificultades en el acceso a divisas, lo que puede afectar la previsibilidad en la adquisición de componentes. Según el Banco Central de la República Argentina (Informe de Política Monetaria, 2023), las regulaciones cambiarias y comerciales impactan directamente en la capacidad de las empresas para importar insumos, generando demoras e incertidumbre en los procesos productivos.

Asimismo, a nivel regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe señala que las cadenas de suministro en América Latina presentan vulnerabilidades estructurales asociadas a la alta dependencia de

insumos tecnológicos externos, lo que incrementa la exposición a shocks internacionales y disrupciones logísticas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2023).

Por eso, la dependencia de proveedores tecnológicos especializados constituye una debilidad relevante para DenTech, ya que puede afectar tanto la estructura de costos como la capacidad operativa, generando retrasos en la producción, dificultades para cumplir con la demanda y limitaciones en la planificación del negocio.

Acceso a canales de distribución tradicionales

El acceso a canales de distribución tradicionales, como cadenas de retail, farmacias y supermercados, representa una barrera significativa para PyMEs en etapa inicial. Estos canales suelen priorizar la comercialización de productos pertenecientes a marcas consolidadas, con trayectoria, reconocimiento en el mercado, volumen de ventas comprobado y capacidad de abastecimiento sostenida.

En este contexto, DenTech presenta un bajo poder de negociación para ingresar a estos espacios, lo que limita su presencia en puntos de venta físicos y reduce su visibilidad frente al consumidor final. Esta situación resulta especialmente relevante en categorías vinculadas a la salud y el cuidado personal, donde los consumidores suelen tomar decisiones de compra en el punto de venta y muestran una mayor confianza en productos disponibles en canales tradicionales.

Asimismo, la entrada a estos canales suele implicar el cumplimiento de requisitos exigentes, como condiciones comerciales, márgenes de intermediación, acuerdos de distribución y volúmenes mínimos de producción, lo que dificulta aún más el acceso para nuevos actores.

Si bien el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en Argentina, consolidándose como un canal relevante para la comercialización de productos, la presencia en puntos de venta físicos continúa siendo un factor determinante en la estrategia comercial de productos de consumo masivo. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2025). Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina.), el canal online crece de manera sostenida, pero no reemplaza completamente la relevancia de los canales tradicionales en determinadas categorías.

DEBILIDADES								
Variables		MUY DEBIL	DEBIL	NEUTRALMENTE DEBIL	POCO DEBIL	MUY POCO DEBIL	Weight	Ponderacion
1	Altos costos iniciales de desarrollo tecnológico	-5					25,0%	-1,25
2	Falta de experiencia productiva		-4				20,0%	-0,8
3	Bajo reconocimiento de marca		-4				20,0%	-0,8
4	Dependencia de proveedores tecnológicos especializados		-4				20,0%	-0,8
5	Acceso a canales de distribución tradicionales				-2		15,0%	-0,3
							100%	-3,95

Amenazas

Reducción de Niños, Niñas y Adolescentes en hogares

“La cantidad de hogares que tienen NNYA entre sus miembros decrece de manera sistemática. Mientras que en 1991 el 56% de los hogares tenía miembros menores de 18 años, para 2022, este valor se redujo a casi el 45%” (Día Mundial de La Infancia, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

Esta tendencia se encuentra estrechamente vinculada a cambios estructurales en los comportamientos reproductivos, como la disminución de la tasa de fecundidad y el aumento de la esperanza de vida, lo que reduce el peso relativo de la población infantil dentro del total. Asimismo, los datos muestran que la tasa de natalidad en Argentina se redujo significativamente en las últimas décadas, llegando a disminuir prácticamente a la mitad entre 2000 y 2023 (Día Mundial de La Infancia, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

En este contexto, la disminución del universo de niños impacta directamente en el tamaño del mercado potencial para productos orientados al público infantil, como el cepillo inteligente. A su vez, se observa que dentro de los hogares que aún cuentan con NNYA, existe una tendencia hacia familias más pequeñas: en 2024, el 43% de estos hogares tenía un solo niño o adolescente, lo que refuerza la contracción del mercado en términos de volumen (Día Mundial de La Infancia, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

Rápida obsolescencia tecnológica en el sector

El sector tecnológico se caracteriza por ciclos de innovación acelerados, en los cuales los productos presentan una vida útil cada vez más corta debido a la aparición constante de nuevas soluciones, funcionalidades y mejoras tecnológicas. En este contexto, las empresas se ven obligadas a actualizar sus productos de manera continua para mantener su competitividad en el mercado.

Para una PyME en etapa inicial, esta dinámica representa una amenaza significativa, ya que implica la necesidad de destinar recursos de forma constante a la investigación, el desarrollo y la mejora del producto. A diferencia de empresas consolidadas, que cuentan con mayores capacidades financieras y estructuras dedicadas a la innovación, las PyMEs enfrentan mayores restricciones para sostener procesos continuos de actualización tecnológica.

La falta de adaptación a estos cambios puede derivar en la rápida obsolescencia del producto, afectando su atractivo frente a alternativas más innovadoras y reduciendo su competitividad en el mercado. Asimismo, la velocidad de innovación puede acortar el ciclo de vida del producto, obligando a realizar nuevas inversiones en plazos cada vez más reducidos.

A nivel regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe señala que los procesos de transformación digital en la región se caracterizan por una rápida evolución tecnológica, que exige a las empresas adaptarse de manera permanente para no quedar rezagadas frente a la competencia (Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Transformación digital en América Latina y el Caribe).

En el contexto argentino, esta situación se ve intensificada por las limitaciones estructurales del ecosistema tecnológico, donde las empresas enfrentan dificultades para sostener procesos de innovación continua debido a restricciones financieras, inestabilidad económica y menor acceso a financiamiento para actividades de investigación y desarrollo.

Alta competencia y amenaza de nuevos entrantes

El mercado de higiene bucal se encuentra dominado por grandes empresas multinacionales que poseen amplios recursos financieros, economías de escala, alta capacidad de innovación y redes de distribución consolidadas a nivel global. Estas compañías, dueñas de cepillos de dientes tradicionales, cuentan además con marcas fuertemente posicionadas y estrategias de marketing altamente desarrolladas, lo que les permite sostener ventajas competitivas difíciles de replicar por nuevas PyMEs.

La presencia de estos actores representa una amenaza significativa, ya que pueden responder rápidamente ante la aparición de nuevos productos mediante la incorporación de funcionalidades similares, la reducción de precios o el incremento de la inversión publicitaria, dificultando la diferenciación del producto y limitando su penetración en el mercado.

Asimismo, una vez que el mercado valide la propuesta de valor del cepillo inteligente, es probable que otros competidores identifiquen la oportunidad y desarrollen soluciones similares. Empresas con mayor experiencia, capacidad productiva y acceso a canales de distribución podrían ingresar rápidamente al segmento, aprovechando economías de escala y reduciendo los costos unitarios, lo que incrementa la presión competitiva sobre DenTech.

En este sentido, el desarrollo de un producto innovador puede reducir temporalmente la competencia directa, pero también puede actuar como un factor de atracción para nuevos participantes, aumentando la rivalidad en el mediano plazo. Además, las economías de escala y la fortaleza de marca de los competidores existentes refuerzan las barreras competitivas para nuevas PyMEs.

Barreras legales y sanitarias

Los productos vinculados a la salud se encuentran sujetos a regulaciones específicas que exigen el cumplimiento de normativas técnicas, sanitarias y de calidad para su comercialización. En Argentina, organismos como la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) establecen requisitos que pueden incluir procesos de validación técnica, certificaciones, ensayos clínicos o controles de calidad, dependiendo de la clasificación del producto.

Estas exigencias representan una amenaza para DenTech, ya que pueden generar demoras en la entrada al mercado, incrementar los costos de desarrollo y limitar la flexibilidad del producto frente a modificaciones o mejoras tecnológicas. En particular, los procesos regulatorios suelen requerir tiempos prolongados y recursos técnicos especializados, lo que puede afectar la capacidad de respuesta de DenTech en etapas tempranas.

En línea con el análisis del entorno realizado en el PESTE, se observa que el marco regulatorio argentino, si bien ha avanzado en procesos de digitalización y agilización, continúa implicando una instancia obligatoria de validación que condiciona la velocidad de lanzamiento del producto. Tal como se menciona en el trabajo, la implementación de sistemas electrónicos por parte de ANMAT permite reducir tiempos de habilitación, pero no elimina la necesidad de cumplimiento de estándares técnicos y sanitarios.

Asimismo, la posibilidad de cambios en la normativa o en los criterios regulatorios introduce un nivel adicional de incertidumbre, obligando a las empresas a adaptarse a nuevos requisitos en plazos reducidos.

Según la ANMAT, los productos que impactan en la salud deben cumplir con estándares específicos de calidad, seguridad y eficacia antes de su comercialización, lo que constituye una barrera de entrada significativa para nuevos participantes.

El entorno regulatorio se configura como una amenaza externa relevante que puede afectar tanto la viabilidad del producto como los tiempos de comercialización, especialmente en PyMEs en etapa inicial con recursos limitados.

Estabilidad económica

La economía argentina se caracteriza por elevados niveles de volatilidad, inflación persistente, fluctuaciones en el tipo de cambio y restricciones en el acceso al financiamiento, configurando un entorno desafiante para el desarrollo de PyMEs, especialmente en sus etapas iniciales.

Tal como se evidencia en el análisis PESTE del presente trabajo, existe una clara pérdida de poder adquisitivo en la población, dado que las variaciones del índice de precios al consumidor (IPC) han superado de manera sostenida a las variaciones salariales, generando una contracción en la capacidad de compra real de los hogares. Este fenómeno impacta directamente en la demanda de productos que pueden ser percibidos como no esenciales o de mayor valor agregado, como es el caso de los dispositivos tecnológicos aplicados al cuidado personal.

Asimismo, la inestabilidad macroeconómica incide en la estructura de costos de DenTech, particularmente en aquellos productos que dependen de insumos importados, como sensores, baterías o componentes electrónicos. Las fluctuaciones del tipo de cambio y las restricciones a las importaciones generan incertidumbre en los costos de producción y dificultan la planificación financiera a mediano y largo plazo.

En el mismo sentido, el acceso al financiamiento presenta limitaciones estructurales en el contexto argentino. Según el análisis desarrollado en el trabajo, aproximadamente el 50% de las PyMEs no logra acceder a crédito a través de canales tradicionales, enfrentando además tasas de interés elevadas y condiciones poco favorables. Esta situación restringe la capacidad de inversión y crecimiento de las PyMEs tecnológicas.

De acuerdo con el Banco Central de la República Argentina (BCRA), el contexto económico se caracteriza por altos niveles de inflación, incertidumbre en las expectativas y condiciones financieras restrictivas, lo que condiciona tanto la inversión como el consumo.

El entorno macroeconómico argentino constituye una amenaza estructural que puede afectar la sostenibilidad de DenTech, limitar su crecimiento y dificultar su consolidación en el mercado.

Barreras tecnológicas y resistencia al consumo

La incorporación de tecnología en un producto tradicional introduce desafíos relevantes tanto desde el punto de vista técnico como desde la perspectiva del mercado. En primer lugar, la complejidad inherente al desarrollo de dispositivos tecnológicos puede derivar en fallas de funcionamiento, problemas de durabilidad o requerimientos de mantenimiento, afectando directamente la valoración del usuario y la percepción de calidad del producto.

En este sentido, al tratarse de un dispositivo que integra hardware y software, cualquier inconveniente técnico puede impactar negativamente en la confianza del consumidor, especialmente en un producto vinculado a la salud y al uso cotidiano.

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, la introducción de un producto innovador puede generar incertidumbre o resistencia a la adopción. Tal como se analiza en el presente trabajo, el mercado argentino presenta oportunidades vinculadas a la digitalización y adopción tecnológica en menores, pero esto no elimina la necesidad de adaptación por parte de los padres, quienes son los decisores de compra.

En este marco, la incorporación de nuevas tecnologías en actividades cotidianas, como el cepillado dental infantil, implica un cambio en los hábitos tradicionales, lo que puede generar barreras de entrada vinculadas a la falta de conocimiento, la percepción de complejidad o la dificultad para comprender el valor diferencial del producto.

Asimismo, en línea con el análisis social desarrollado en el PESTE, se observa que, si bien existe una creciente adopción tecnológica en niños, esta tendencia convive con la necesidad de acompañamiento adulto y con desafíos en la comprensión y uso adecuado de las herramientas digitales. Esto refuerza la idea de que la adopción de soluciones tecnológicas no es automática, sino que requiere un proceso de aprendizaje y adaptación por parte del entorno familiar.

La combinación de complejidad técnica del producto y la necesidad de educar al consumidor representa una amenaza relevante para DenTech, ya que puede afectar tanto la percepción de valor como la velocidad de adopción del producto en el mercado.

AMENAZAS								
Variables		MUY DEBIL	DEBIL	NEUTRALMENTE DEBIL	POCO DEBIL	MUY POCO DEBIL	Weight	Ponderacion
1	Reducción de Niños, Niñas y Adolescentes en hogares		-4				15%	-0,6
2	Rápida obsolescencia tecnológica en el sector				-2		15%	-0,3
3	Alta competencia y amenaza de nuevos entrantes		-4				20%	-0,8
4	Exigencias regulatorias y barreras sanitarias en productos vinculados a la salud		-4				20%	-0,8
5	Estabilidad económica				-2		20%	-0,4
6	Barreras tecnológicas y resistencia al consumo				-2		10%	-0,2
							100%	-3,1

7. Análisis FODA Cruzado

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

FO1. Posicionamiento del producto como solución HealthTech de salud preventiva infantil

DenTech utilizaría su diferenciación tecnológica y su capacidad de I+D para posicionar el cepillo inteligente como una solución *HealthTech* aplicada a la salud bucal infantil. Esta estrategia consiste en presentar el producto no simplemente como un cepillo eléctrico, sino como un dispositivo preventivo que combina monitoreo, educación, tecnología y acompañamiento digital, alineándose con la oportunidad de expansión del mercado de dispositivos inteligentes orientados al bienestar y con la creciente valoración de la prevención en salud.

El valor estratégico de esta combinación radica en que el entorno muestra una demanda creciente por productos que ayuden a prevenir enfermedades y mejorar hábitos, mientras que la empresa cuenta con la capacidad interna para desarrollar una propuesta superior a los cepillos tradicionales, mediante sensores, temporizadores, sistemas de señalización y una aplicación móvil complementaria. En consecuencia, DenTech se insertará en una categoría de mayor valor agregado, con una propuesta más sofisticada y moderna que la de los productos convencionales.

FO2. Liderazgo temprano en un nicho local poco explotado mediante diferenciación tecnológica

DenTech utilizaría su producto diferenciado y su capacidad de investigación y desarrollo para ocupar tempranamente un nicho poco desarrollado en el mercado argentino de los cepillos inteligentes infantiles con integración tecnológica y digital. Esta estrategia implica posicionarse como pionera local en una categoría donde la mayoría de las alternativas aún se concentran en cepillos manuales o eléctricos tradicionales, sin monitoreo, sin app y sin gamificación.

La oportunidad es especialmente relevante porque el mercado internacional, tal como revisamos en el FODA previamente, ya evidencia una evolución hacia diseños interactivos, gamificación y propuestas más atractivas

para niños, mientras que a nivel local esa transición todavía no se encuentra plenamente desarrollada. Frente a este escenario, DenTech puede capturar valor construyendo una ventaja de primer movimiento, asociando su marca desde el inicio con innovación, entretenimiento y salud bucal infantil. La fortaleza de I+D resulta clave acá, porque no solo permite ingresar con una propuesta novedosa, sino también sostener esa posición a través de mejoras y nuevas versiones del producto.

FO3. Transformación del cepillado en una actividad digital lúdica para aprovechar la alta adopción tecnológica en niños

DenTech aprovecharía la alta familiaridad de los niños con dispositivos digitales para fortalecer su propuesta de gamificación y convertir el momento del cepillado en una actividad interactiva, entretenida y sostenida en el tiempo. Esta estrategia se basa en combinar la tecnología integrada en el cepillo con la aplicación móvil, utilizando recompensas, estímulos visuales, seguimiento y dinámicas lúdicas que conecten con los hábitos digitales del público infantil.

Esta articulación entre fortaleza y oportunidad es especialmente potente porque el FODA muestra, por un lado, que el producto ya cuenta con capacidades concretas de diferenciación tecnológica y ecosistema digital, y por otro, que los niños responden positivamente a productos que incorporan juego, visualidad y actividades interactivas. En términos estratégicos, esto no solo favorece la adopción inicial, sino que también incrementa la adherencia al hábito, mejora el momento de uso y fortalece la fidelización tanto del niño como de sus padres.

FO4. Comercialización directa y escalable mediante e-commerce apalancada en la flexibilidad organizacional

DenTech utilizaría su estructura organizacional flexible para priorizar una estrategia de comercialización directa a través de *e-commerce*, aprovechando el crecimiento sostenido del comercio electrónico en Argentina y reduciendo su dependencia de intermediarios en una etapa temprana del negocio. Esta estrategia implica ingresar al mercado mediante canales digitales propios o marketplaces, con una lógica de validación progresiva, bajo costo relativo de entrada y alcance geográfico ampliado, aprovechando al máximo su flexibilidad para poder ir adaptándose a las tendencias del mercado a una velocidad mayor frente a organizaciones con una estructura menos flexible.

La fortaleza de la flexibilidad organizacional cumple un rol central porque permite ajustar rápidamente campañas, mensajes, promociones, funcionalidades y procesos comerciales según la respuesta del mercado. A su vez, el carácter innovador y diferencial del producto hace que el canal digital no sea solo un medio de venta, sino también un espacio para explicar, demostrar y educar sobre la propuesta de valor. De esta manera, la expansión del *e-commerce* no solo facilita el acceso al cliente final, sino que potencia la capacidad de aprendizaje y adaptación de DenTech.

FO5. Posicionamiento como herramienta educativa y de cuidado para capitalizar la predisposición de los padres

DenTech posicionaría al cepillo inteligente como una herramienta que combina educación, salud y tecnología, capitalizando la creciente predisposición de los padres a invertir en soluciones que contribuyan al desarrollo integral de sus hijos. La estrategia consiste en enfatizar que el producto no solo limpia, sino que enseña, acompaña y favorece la formación de hábitos saludables desde edades tempranas, convirtiéndose en un recurso valioso para la crianza y el bienestar infantil.

Esta estrategia surge de la compatibilidad directa entre la diferenciación del producto y la oportunidad detectada en el entorno, dado que, como ya se observó, los padres valoran cada vez más productos que integren funcionalidad práctica con aporte educativo y sanitario. En ese marco, la fortaleza en I+D permite consolidar una propuesta sofisticada y diferencial, mientras que la integración tecnológica y el monitoreo parental aumentan el valor percibido. La empresa puede así construir una identidad de marca asociada al cuidado inteligente y a la formación de hábitos, en lugar de competir únicamente como un bien de consumo masivo.

FO6. Desarrollo de una propuesta de valor orientada al alivio del burnout parental

DenTech aprovecharía su capacidad para ofrecer una solución integral y adaptable con el fin de posicionar el producto como un sistema de apoyo para padres que enfrentan sobrecarga, agotamiento y dificultades para sostener rutinas de cuidado de sus hijos. Esta estrategia consiste en comunicar el cepillo inteligente no solo como un producto para niños, sino como una herramienta que reduce la carga operativa del adulto al facilitar el seguimiento, la supervisión y la construcción del hábito de cepillado.

La fortaleza del producto diferenciado es central porque el monitoreo mediante app, la gamificación y el acompañamiento digital responden directamente a la necesidad de simplificar tareas de crianza. Al mismo tiempo, la flexibilidad organizacional permite ajustar rápidamente la comunicación o el diseño de funcionalidades para reforzar este atributo en función de las necesidades observadas en el mercado. En consecuencia, DenTech puede capturar una oportunidad social muy concreta transformando una problemática cotidiana en una propuesta de valor funcional y emocionalmente relevante.

FO7. Innovación continua del producto para capturar tendencias emergentes del mercado infantil y de bienestar

DenTech aprovecharía una estrategia de innovación continua orientada a capturar las tendencias emergentes del mercado de bienestar, prevención y tecnología aplicada al segmento infantil. Esta estrategia se apoya en dos fortalezas complementarias: por un lado, la capacidad de I+D, que permite desarrollar nuevas funcionalidades y evolucionar la propuesta del producto, como también, la flexibilidad organizacional, que facilita iterar, experimentar y ajustar el producto en función de los cambios del entorno.

El valor de esta estrategia es que no se limita a aprovechar una única oportunidad coyuntural, sino que habilita a DenTech a acompañar la expansión de varias tendencias simultáneamente: el crecimiento del *HealthTech*, la mayor valoración de la prevención y la escasa oferta local en el segmento infantil tecnológico.

De este modo, la empresa no solo ingresa con una propuesta innovadora, sino que también construye capacidades para sostener su vigencia y expandirse sobre la base de un aprendizaje constante del mercado.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

DO1. Estrategia de financiamiento y validación progresiva aprovechando el crecimiento del mercado HealthTech

DenTech contrarrestará la debilidad asociada a los altos costos iniciales de desarrollo tecnológico mediante una estrategia de financiamiento progresivo basada en la validación del producto en un mercado en expansión. Tal como se identifica en el FODA, el desarrollo del cepillo inteligente implica inversiones significativas en investigación, prototipado y producción, lo cual representa una barrera relevante en las etapas iniciales.

A su vez, el contexto presenta una oportunidad clara vinculada al crecimiento sostenido del mercado de dispositivos inteligentes para la salud, tanto a nivel global como regional. Por lo que la estrategia consiste en aprovechar el atractivo del sector *HealthTech* para acceder a fuentes de financiamiento, alianzas o inversión externa, al mismo tiempo que se valida el producto en etapas tempranas. De esta manera, la empresa transforma una limitación financiera en una oportunidad de inserción en un mercado dinámico y en expansión.

DO2. Estrategia de construcción de marca digital apalancada en el crecimiento del e-commerce

DenTech superará su falta de reconocimiento de marca y las dificultades de acceso a canales tradicionales mediante el desarrollo de una estrategia de posicionamiento digital apoyada en el crecimiento del *e-commerce*. Tal como se menciona en el FODA, la empresa enfrenta barreras para ingresar a retail físico y carece de trayectoria en el mercado, lo que limita su visibilidad inicial.

Sin embargo, el *e-commerce* en Argentina presenta un crecimiento sostenido que permite a nuevos actores acceder directamente al consumidor final, reducir intermediarios y construir marca sin depender de estructuras tradicionales. En este contexto, la estrategia consiste en utilizar plataformas digitales como principal canal de entrada al mercado, desarrollando contenido educativo, demostraciones del producto y campañas orientadas a padres, lo que permite construir confianza y reconocimiento de marca de manera más accesible y escalable.

DO3. Estrategia de aprendizaje acelerado mediante inserción temprana en un mercado poco explotado

DenTech compensará su falta de experiencia productiva mediante una estrategia de aprendizaje acelerado en un mercado que aún presenta bajo nivel de desarrollo tecnológico. Tal como se identifica en el FODA, la empresa presenta limitaciones en términos de eficiencia productiva y experiencia industrial, lo que puede afectar su competitividad inicial.

No obstante, el segmento de cepillos inteligentes infantiles en Argentina se encuentra poco explotado, lo que implica que no existen estándares altamente consolidados ni una competencia tecnológica intensiva en el

mercado local. En este sentido, la estrategia consiste en ingresar tempranamente al mercado, aprender a partir de la experiencia real, iterar sobre el producto y mejorar progresivamente los procesos productivos. De esta forma, la empresa transforma su falta de experiencia en una oportunidad de desarrollo gradual en un entorno con menor presión competitiva.

DO4. Estrategia de adaptación de producto apoyada en la adopción tecnológica infantil

DenTech mitigará los desafíos asociados a la complejidad tecnológica del producto mediante una estrategia de diseño centrado en el usuario infantil, aprovechando la alta predisposición de los niños a interactuar con tecnologías digitales. Tal como se identifica en el FODA, el producto presenta dependencia tecnológica y posibles dificultades en su implementación.

Sin embargo, en la actualidad, los niños demuestran una alta familiaridad con dispositivos digitales y responden positivamente a actividades interactivas y lúdicas. En este contexto, la estrategia consiste en diseñar el producto y la aplicación con interfaces simples, intuitivas y gamificadas, lo que facilita su adopción, reduce la percepción de complejidad y mejora la instancia de uso.

DO5. Estrategia de propuesta funcional orientada al alivio del burnout parental

DenTech reducirá la dificultad de adopción del producto mediante una estrategia que enfatice su rol como herramienta de apoyo para padres, alineándose con la problemática del *burnout* parental.

No obstante, el contexto muestra una creciente necesidad de soluciones que simplifiquen las tareas de crianza y reduzcan la carga mental de los padres. En este sentido, la estrategia consiste en comunicar el producto como una herramienta que facilita el control del cepillado, reduce la necesidad de supervisión constante y promueve la autonomía del niño, lo que mejora la percepción de utilidad y acelera la adopción.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

FA1. Estrategia de diferenciación sostenida para enfrentar la alta competencia y nuevos entrantes

DenTech podría desarrollar una estrategia de diferenciación sostenida basada en su propuesta de valor tecnológica y educativa, con el objetivo de contrarrestar la presión competitiva de empresas consolidadas y la posible entrada de nuevos actores al mercado. Tal como se identifica en el FODA, el producto se distingue por integrar hardware, software, gamificación y monitoreo digital, configurando una solución integral que supera las funcionalidades de los cepillos tradicionales.

En un entorno donde grandes empresas poseen economías de escala, marcas posicionadas y capacidad de reacción rápida, esta diferenciación constituye un factor crítico para evitar competir exclusivamente por precio. En este sentido, la estrategia consiste en profundizar continuamente el valor diferencial del producto mediante mejoras funcionales y el desarrollo del ecosistema digital, generando barreras competitivas difíciles de replicar por competidores que operan con modelos más tradicionales.

FA2. Estrategia de innovación continua basada en I+D para mitigar la obsolescencia tecnológica

DenTech podría aprovechar su capacidad de investigación y desarrollo para implementar una estrategia de innovación continua que le permita adaptarse a los ciclos acelerados de cambio tecnológico. Tal como se identifica en el FODA, la empresa posee una fortaleza vinculada a su capacidad de generar soluciones innovadoras mediante la integración de tecnología y actividad del usuario.

Esta capacidad resulta clave en un entorno donde la obsolescencia tecnológica constituye una amenaza estructural, obligando a las empresas a actualizar constantemente sus productos para mantener su competitividad. En este contexto, la estrategia consiste en establecer procesos internos de mejora continua, desarrollo de nuevas versiones y actualización tecnológica del producto, permitiendo extender su ciclo de vida y sostener su relevancia en el mercado.

FA3. Estrategia de adaptación ágil frente a cambios regulatorios mediante flexibilidad organizacional

DenTech podría mitigar el impacto de las exigencias regulatorias mediante su capacidad de adaptación organizacional. Tal como se identifica en el FODA, la estructura flexible y reducida de la empresa permite tomar decisiones rápidas, implementar cambios y ajustar el producto sin enfrentar estructuras burocráticas complejas.

Esta característica resulta particularmente relevante frente a un entorno regulatorio exigente, donde organismos como ANMAT imponen requisitos técnicos y sanitarios que pueden generar demoras y costos adicionales. En este sentido, la estrategia consiste en aprovechar la agilidad organizacional para adaptarse rápidamente a normativas, realizar ajustes en el producto y cumplir con los requisitos regulatorios en menor tiempo que empresas más rígidas, reduciendo el impacto negativo de esta amenaza.

FA4. Estrategia de posicionamiento en valor para contrarrestar la sensibilidad al contexto económico

DenTech podría desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en valor diferencial para contrarrestar el impacto de la inestabilidad económica y la sensibilidad al precio del consumidor. Tal como se identifica en el FODA, el producto presenta características únicas vinculadas a la educación, la tecnología y el monitoreo digital, lo que permite justificar una propuesta de valor superior.

En un contexto donde la pérdida de poder adquisitivo puede limitar la demanda de productos tecnológicos, esta diferenciación permite evitar una competencia directa por precio y posicionar el producto como una inversión en salud y educación. En este sentido, la estrategia consiste en comunicar los beneficios funcionales y emocionales del producto, reforzando su valor percibido y reduciendo la elasticidad de la demanda frente a variaciones económicas.

FA5. Estrategia de respuesta rápida al entorno competitivo mediante flexibilidad organizacional

DenTech podría utilizar su flexibilidad organizacional como una ventaja estratégica para responder rápidamente a los movimientos de la competencia. Tal como se identifica en el FODA, la estructura ágil permite implementar cambios, ajustar estrategias y mejorar el producto sin demoras significativas.

En un entorno donde competidores consolidados pueden reaccionar rápidamente mediante estrategias de precios, innovación o marketing, la capacidad de adaptación se vuelve un factor crítico. En este sentido, la estrategia consiste en monitorear constantemente el entorno competitivo y adaptar la propuesta de valor de manera dinámica, permitiendo a DenTech mantenerse relevante frente a cambios del mercado.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

DA1. Estrategia de optimización de costos y desarrollo progresivo para mitigar el impacto del contexto económico

DenTech podría adoptar una estrategia de desarrollo progresivo del producto, priorizando versiones iniciales funcionales con menor complejidad tecnológica, con el objetivo de reducir los costos iniciales y acelerar la entrada al mercado en un contexto económico adverso. Tal como se identifica en el FODA, el desarrollo tecnológico implica altos costos en etapas críticas como diseño, prototipado y validación, lo cual se ve agravado por la volatilidad económica argentina, las restricciones de financiamiento y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores.

En este sentido, la estrategia consiste en minimizar el riesgo financiero mediante un enfoque incremental, que permita validar el producto en el mercado antes de escalar su complejidad. De esta forma, DenTech reduce su exposición a un entorno macroeconómico inestable y mejora su capacidad de adaptación ante cambios en costos y demanda.

DA2. Estrategia de tercerización productiva para compensar la falta de experiencia y reducir riesgos tecnológicos

DenTech podría adoptar una estrategia de tercerización parcial de la producción y desarrollo tecnológico, apoyándose en proveedores especializados que le permitan compensar su falta de experiencia productiva y reducir los riesgos asociados a la obsolescencia tecnológica. Tal como se identifica en el FODA, la empresa presenta limitaciones en términos de eficiencia productiva y dependencia de insumos tecnológicos, lo que se combina con un entorno caracterizado por ciclos de innovación acelerados.

En este contexto, externalizar ciertos procesos permite acceder a conocimiento especializado, reducir errores iniciales y acelerar la adaptación tecnológica, disminuyendo la probabilidad de quedar rezagado frente a competidores más avanzados.

DA3. Estrategia de construcción de marca enfocada en confianza para enfrentar la competencia consolidada

DenTech podría desarrollar una estrategia intensiva de construcción de marca orientada a generar confianza, con el objetivo de contrarrestar su debilidad en reconocimiento frente a un entorno altamente competitivo dominado por empresas consolidadas. Según el FODA, la falta de trayectoria y reputación representa una barrera importante, especialmente en un mercado donde los consumidores priorizan marcas conocidas.

Esta estrategia implica invertir en comunicación, validación del producto y posicionamiento como solución confiable en salud, buscando reducir el riesgo percibido por el consumidor y fortalecer la adopción frente a competidores establecidos.

DA4. Estrategia de simplificación del producto para reducir la resistencia al consumo

DenTech podría implementar una estrategia de simplificación del producto en sus primeras versiones, creando un MVP que priorice una propuesta intuitiva y fácil de comprender, con el objetivo de reducir la resistencia al consumo asociada a la introducción de tecnología en un producto tradicional. Tal como se indica en el FODA, la complejidad técnica del dispositivo puede generar dificultades tanto en su funcionamiento como en su adopción por parte del mercado.

Esta estrategia permite disminuir el riesgo percibido por el consumidor, facilitar el proceso de adopción y reducir los costos de desarrollo inicial, alineando el producto con las capacidades reales de la empresa y con las barreras del mercado.

DA5. Estrategia de planificación financiera conservadora frente a restricciones de financiamiento

DenTech podría adoptar una estrategia financiera conservadora, priorizando la eficiencia en el uso de recursos y evitando una exposición excesiva a financiamiento externo en un contexto donde el acceso al crédito es limitado y costoso. El FODA señala que aproximadamente el 50% de las PyMEs enfrenta dificultades para acceder a financiamiento, lo cual se combina con altos costos iniciales y dependencia de insumos importados.

En este sentido, la empresa debe planificar cuidadosamente sus inversiones, priorizar gastos estratégicos y mantener un control riguroso de costos para asegurar la sostenibilidad del proyecto en sus primeras etapas.

DA6. Estrategia de ingreso gradual a canales de distribución para evitar barreras de entrada

DenTech podría adoptar una estrategia de ingreso gradual al mercado, priorizando canales alternativos antes de intentar acceder a grandes cadenas de retail. Tal como se identifica en el FODA, la empresa presenta dificultades para ingresar a canales tradicionales debido a su falta de trayectoria, mientras que el mercado está dominado por empresas con fuerte presencia y poder de negociación.

En este contexto, la estrategia consiste en construir tracción inicial en canales más accesibles, validar el producto y fortalecer su posicionamiento antes de negociar con distribuidores de mayor escala.



Conclusión del Análisis FODA y FODA Cruzado

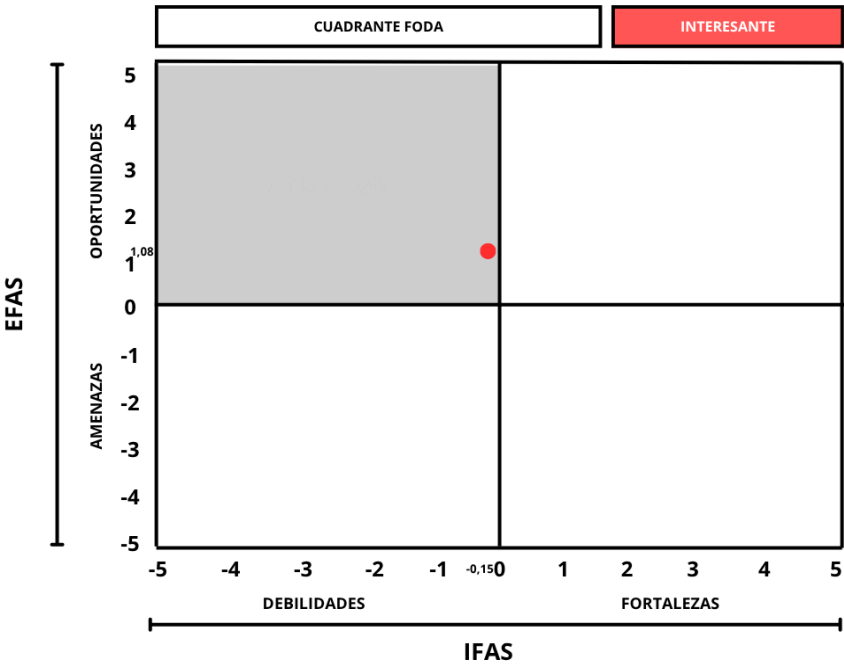
Los resultados obtenidos en el análisis FODA cuantificado reflejan una puntuación de -0,15 en las variables internas (IFAS) y 1,08 en las variables externas (EFAS). Estos resultados muestran que, si bien el entorno presenta condiciones favorables para el desarrollo del negocio, la empresa posee debilidades internas que limitan su capacidad de aprovechamiento inmediato de dichas oportunidades.

En función de esta combinación, DenTech se ubica dentro del cuadrante “Interesante” de la matriz, caracterizado por un entorno atractivo pero con capacidades internas aún en proceso de consolidación. Esta posición implica que la organización debe priorizar el fortalecimiento interno para poder capitalizar las oportunidades externas disponibles. Por ende, conduce a la adopción de estrategias adaptativas que tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

En este sentido, DenTech debe centrarse en reducir las limitaciones internas que actualmente condicionan su desempeño, reflejadas en los altos costos iniciales de desarrollo tecnológico, la falta de experiencia

productiva, el bajo reconocimiento de marca y la dependencia de proveedores tecnológicos, entre otros, con el fin de poder capturar de manera efectiva las oportunidades identificadas en el entorno. Dentro de estas oportunidades se destacan el crecimiento del mercado *HealthTech*, la mayor conciencia sobre la prevención en salud, el creciente *burnout* parental, la baja penetración tecnológica en el segmento infantil y la expansión del *e-commerce* como canal de comercialización.

En este contexto, las estrategias DO utilizan el financiamiento y validación progresiva aprovechando el crecimiento del mercado *HealthTech*, la construcción de marca digital apalancada en el crecimiento del *e-commerce* o la propuesta funcional orientada al alivio del *burnout* parental, entre otras. De esta manera, el objetivo no es únicamente aprovechar las oportunidades del entorno, sino crear las condiciones internas necesarias para hacerlo de manera sostenible en el tiempo.



8. Análisis FODA Competidor - Belfia

FODA (IFAS)	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Evaluación General			-0,6		

Fortalezas

Para analizar las fortalezas de Belfia, se considerará como principal variable la flexibilidad organizacional, que coincide con el análisis de DenTech. Sin embargo, además, se identificaron variables que son propias de Belfia:

Portafolio amplio

Belfia presenta como una de sus principales fortalezas la amplitud de su portafolio de productos dentro del mercado de la higiene y el cuidado personal. La empresa no se limita a la comercialización de un único tipo de cepillo dental, sino que ofrece diversas líneas orientadas a distintas necesidades de los consumidores, lo que le permite abarcar múltiples segmentos del mercado. Su oferta incluye los siguientes productos:

- Irrigador bucal.
- Tratamientos respiratorios.
- Cepillos de dientes eléctricos.
- Accesorios y repuestos.
- Higiene personal.
- Maquina cortar pelo.
- Removedor de sarro.
- Cepillo electricos ninos.
- Accesorio CPAP respiratorio.

Esta diversidad no solo amplía su base de clientes potenciales, sino que también contribuye a reducir la dependencia de un único producto.

Sítio Web propio

Otra fortaleza relevante de Belfia Store es la disponibilidad de un canal de venta digital propio, desarrollado a través de la plataforma Tienda Nube. Su sitio web se encuentra estructurado en distintas secciones, tales como inicio, productos, quiénes somos, preguntas frecuentes y contacto, lo que facilita la navegación del usuario, le brinda información y mejora la experiencia de compra.

Asesoramiento

La empresa brinda asesoramiento previo, durante y posterior a la adquisición del producto, lo que contribuye a generar confianza y mejorar la experiencia del consumidor.

Para ello, dispone de múltiples canales de contacto, tales como WhatsApp, Instagram y correo electrónico, lo que facilita la comunicación directa y personalizada. Este enfoque centrado en el cliente representa una ventaja competitiva, especialmente en productos que pueden requerir explicación o guía en su uso.

Importación

Belfia cuenta con una estructura de costos reducida en comparación con empresas que producen localmente, dado que su modelo de negocio se basa en la importación de productos seleccionados. Esta estrategia le permite acceder a bienes con un costo potencialmente menor, evitando los gastos asociados a la producción nacional, tales como mano de obra, infraestructura industrial y costos operativos elevados.

Adicionalmente, la empresa no requiere de una gran infraestructura física, ya que su operación se apoya principalmente en el canal online, contando únicamente con un espacio físico que funciona con una modalidad de cita previa.

“Hoy es más barato importar que producir localmente, coinciden los empresarios, mientras hacen cuentas todos los días para evaluar qué estrategia seguir en función de la expectativa que tienen sobre la evolución del tipo de cambio y, por otro lado, de los costos locales”. (Donato, Infobae, 9 Jan. 2025).

FORTALEZAS								
Variables		MUY POCO FUERTE	POCO FUERTE	NEUTRALMENTE FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	Weight	Ponderacion
1	Portafolio amplio				4		20%	0,8
2	Sitio Web Propio			3			20%	0,6
3	Asesoramiento			3			10%	0,3
4	Flexibilidad organizacional		2				30%	0,6
5	Importacion					5	20%	1
							100%	3,3

Oportunidades

Para analizar las oportunidades de Belfia, se consideraron todas las variables que se utilizaron en el estudio de DenTech, a excepción de la siguiente variable que es propia de Belfia:

Flexibilización regulatoria

En el contexto actual, se observa una tendencia hacia la simplificación de los procesos regulatorios en Argentina. En este sentido:

El Poder Ejecutivo Nacional aprobó el Decreto 892/2025, una medida clave para simplificar los procedimientos de importación y comercialización de mercaderías en la Argentina mediante el reconocimiento de certificaciones, ensayos y normas técnicas internacionales.

La iniciativa apunta a eliminar controles redundantes, reducir tiempos y costos administrativos y mejorar la competitividad del país, en línea con los compromisos asumidos en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La norma establece que las exigencias técnicas para importar y comercializar productos se considerarán cumplidas cuando las mercaderías estén autorizadas en países o grupos de países considerados de referencia, cuenten con certificaciones de organismos acreditados o con informes de ensayo emitidos por laboratorios reconocidos. De este modo, se evita la duplicación de pruebas y certificaciones locales cuando ya existen garantías equivalentes de calidad, seguridad e inocuidad.

El decreto contempla un régimen específico para productos bajo fiscalización de la ANMAT como productos médicos de bajo riesgo, cosméticos, productos de higiene personal y diagnóstico in vitro y del SENASA como productos veterinarios y fitosanitarios, manteniendo las exigencias sanitarias esenciales y estableciendo mecanismos de declaración jurada y control posterior. (Argentina.gob.ar, 2025).

OPORTUNIDADES								
Variables		MUY POCO FUERTE	POCO FUERTE	NEUTRALMENTE FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	Weight	Ponderacion
1	Crecimiento del mercado de dispositivos inteligentes para la salud (HealthTech)					5	15%	0,75
2	Crecimiento del cuidado de la salud y prevención			3			10%	0,3
6	Baja penetración en el segmento infantil tecnológico				4		10%	0,4
4	Alta prevalencia de problemas de salud bucal infantil			3			8%	0,24
5	Alta adopción tecnológica en niños y digitalización temprana				4		10%	0,4
6	Expansión del e-commerce como canal de comercialización					5	8%	0,4
7	Mayor predisposición de los padres hacia productos educativos y de salud				4		8%	0,32
8	Creciente impacto del burnout parental				4		13%	0,52
9	Flexibilidad regulatoria				4		18%	0,72
							100%	3,33

Debilidades

Falta de identidad de marca

Una de las principales debilidades de Belfia radica en la ausencia de una identidad de marca sólida y claramente definida. Si bien en su sitio web predomina el uso de una paleta de colores determinada, no se observa una coherencia visual ni conceptual entre los distintos productos que conforman su portafolio. La amplia variedad de categorías que comercializa, sumada a la diversidad de diseños, dificulta la construcción de una imagen de marca unificada. Se entiende que la importancia de la identidad de marca radica en “la percepción que los clientes tienen de una empresa, creando conexiones emocionales que influyen en sus decisiones de compra. Los elementos comunes de una marca incluyen: Nombre, Logo, Paleta de colores, eslogan, Embalaje, Tono y voz, Imágenes. (Heinrich, Harvard Business School, 2025). En este sentido, la empresa no logra transmitir con claridad una identidad visual contundente para generar una conexión emocional distintiva con el consumidor y con la competencia.

Redes sociales

Si bien Belfia cuenta con presencia en plataformas como Instagram, no se evidencia un alto nivel de interacción ni una estrategia de contenido claramente definida que potencie el vínculo con su audiencia. En

particular, su cuenta presenta aproximadamente 2.461 seguidores; sin embargo, sus publicaciones más recientes registran escasa o nula cantidad de “me gusta”, a pesar de la frecuente utilización del formato de video reels.

La baja cantidad de interacciones, comentarios o participación de los usuarios puede interpretarse como un limitado nivel de engagement, lo cual reduce el alcance orgánico de la marca y su capacidad de generar comunidad. En un contexto donde las redes sociales cumplen un rol central en la construcción de marca y en la decisión de compra, esta debilidad limita las oportunidades de posicionamiento y crecimiento digital.

Dependencia de proveedores externos

El modelo de negocio de Belfia se basa en la importación de productos, lo que implica una fuerte dependencia de proveedores externos. Esta característica representa una debilidad, ya que la empresa no tiene control directo sobre los procesos productivos, los tiempos de fabricación ni la disponibilidad de stock.

Empresa familiar

Belfia presenta características propias de una empresa familiar, lo cual, si bien puede aportar cercanía y compromiso, también implica ciertas debilidades en términos de gestión.

Las empresas familiares tienen características que las distinguen notablemente de otros modelos de negocio. En primer lugar, la mayoría de ellas nacen con el objetivo de ser un proyecto a largo plazo, pensado para ser un legado generacional. No es solo un medio de sustento, sino una forma de identidad y patrimonio para la familia. Este enfoque generacional añade un componente emocional y simbólico que a menudo no existe en las empresas no familiares.

Además, en una empresa familiar los lazos personales pueden influir de manera notable en la toma de decisiones, tanto de manera positiva, al fomentar la colaboración y el compromiso, como de manera negativa, al propiciar conflictos o decisiones impulsadas por cuestiones personales.

Este entorno, en el que se mezclan relaciones familiares con la actividad empresarial, puede hacer que la gestión del riesgo sea particularmente compleja y requiere de una estrategia específica (Cedec-Group.com, 2024).

Baja diferenciación tecnológica lúdica

Finalmente, una de las debilidades más relevantes de Belfia se encuentra en el bajo nivel de diferenciación de sus cepillos eléctricos, especialmente en el segmento infantil. Si bien el producto incorpora tecnología básica de movimiento eléctrico que mejora la eficacia del cepillado, en esencia continúa siendo un cepillo convencional sin atributos innovadores significativos, por ejemplo, en su página web se encuentra el cepillo de

dientes dental Eléctrico BELFIA modelo B30 para niños, en el cual se describe: “Frecuencia de vibración de 20000 veces por minuto, bajo ruido de 60dB, limpieza potente y eficiente de la cavidad oral”.

A diferencia de propuestas más avanzadas, no integra funcionalidades como sensores inteligentes, monitoreo del cepillado, conectividad con aplicaciones móviles ni herramientas de seguimiento de hábitos. Asimismo, se observa una ausencia de elementos que incorporen una experiencia sensorial y lúdica para los niños, tales como estímulos visuales, sonidos, dinámicas interactivas o mecanismos de gamificación que incentiven el hábito del cepillado.

DEBILIDADES								
Variables		MUY DEBIL	DEBIL	NEUTRALMENTE DEBIL	POCO DEBIL	MUY POCO DEBIL	Weight	Ponderacion
1	Falta de identidad de marca		-4				25%	-1
2	Metricas en Redes sociales			-3			15%	-0,45
3	Dependencia de proveedores externos		-4				25%	-1
4	Empresa familiar			-3			15%	-0,45
5	Baja diferenciacion tecnologica ludica	-5					20%	-1
							100%	-3,9

Amenazas

Para analizar las amenazas de Belfia, se consideraron cinco variables que se utilizaron en el estudio de DenTech: Reducción de Niños, Niñas y Adolescentes en hogares, Rápida obsolescencia tecnológica en el sector, Alta competencia y amenaza de nuevos entrantes, Estabilidad económica y Barreras tecnológicas y resistencia al consumo, con la excepción de la siguiente variable que es propia del análisis del competidor principal:

Desintermediación por parte de fabricantes

Una amenaza relevante es la posibilidad de que los propios fabricantes internacionales comiencen a vender directamente al consumidor final a través de plataformas digitales o marketplaces globales. Este fenómeno, cada vez más frecuente, reduce el rol de los intermediarios locales, como Belfia.

En caso de que los proveedores adopten estrategias de venta directa, Belfia podría perder acceso exclusivo a ciertos productos o enfrentar competencia directa con sus propios proveedores, afectando su posicionamiento y márgenes comerciales. “La tendencia actual hacia la desintermediación en el marketing refleja un cambio social más amplio hacia una conexión más directa entre la marca y el consumidor” (Oneupweb, 2025).

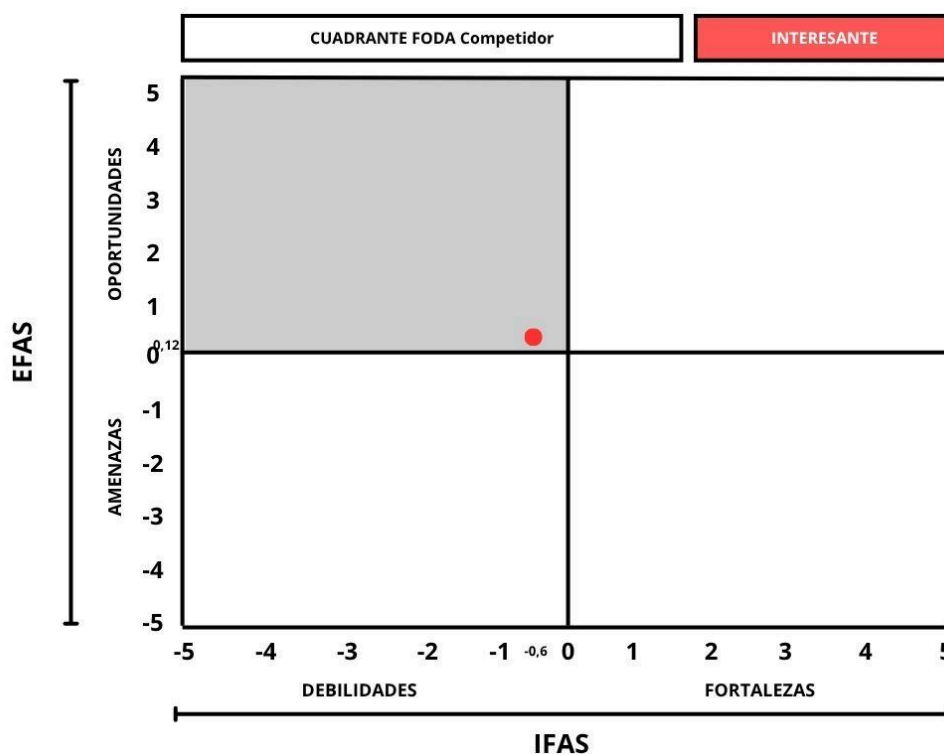
AMENAZAS								
Variables		MUY DEBIL	DEBIL	NEUTRALMENTE DEBIL	POCO DEBIL	MUY POCO DEBIL	Weight	Ponderacion
1	Reducción de Niños, Niñas y Adolescentes en hogares		-4				15%	-0,6
2	Rápida obsolescencia tecnológica en el sector				-2		15%	-0,3
3	Alta competencia y amenaza de nuevos entrantes		-4				20%	-0,8
4	Desintermediación por parte de fabricantes			-3			20%	-0,6
5	Estabilidad económica				-2		20%	-0,4
6	Barreras tecnológicas y resistencia al consumo				-2		10%	-0,2
							100%	-2,9

Conclusión del Análisis FODA Competidor - Belfia

Los resultados obtenidos en el análisis FODA cuantificado reflejan una puntuación de -0,6 en las variables internas (IFAS) y 0,12 en las variables externas (EFAS). Esto indica que, si bien el entorno presenta oportunidades favorables, la empresa evidencia debilidades internas significativas, principalmente asociadas a la baja diferenciación tecnológica y lúdica, la falta de identidad de marca y la dependencia de proveedores externos, lo que limita su capacidad para capitalizarlas plenamente.

En función de esta combinación, Belfia se ubica en el cuadrante “Interesante” de la matriz, caracterizado por un entorno levemente atractivo pero con limitaciones internas relevantes. Este posicionamiento implica que, si bien la empresa cuenta con fortalezas como un portafolio amplio y capacidad de importación, no logra traducirse en una propuesta innovadora alineada con tendencias como el crecimiento del *HealthTech*, la digitalización temprana y la mayor predisposición hacia productos educativos.

Desde el enfoque estratégico, esta situación conduce a la adopción de estrategias adaptativas (DO), orientadas a superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En este sentido, Belfia enfrenta el desafío de reformular su propuesta de valor, incorporando mayor innovación y diferenciación, con el objetivo de responder a un mercado en crecimiento que demanda soluciones más tecnológicas e interactivas, especialmente en el segmento infantil.

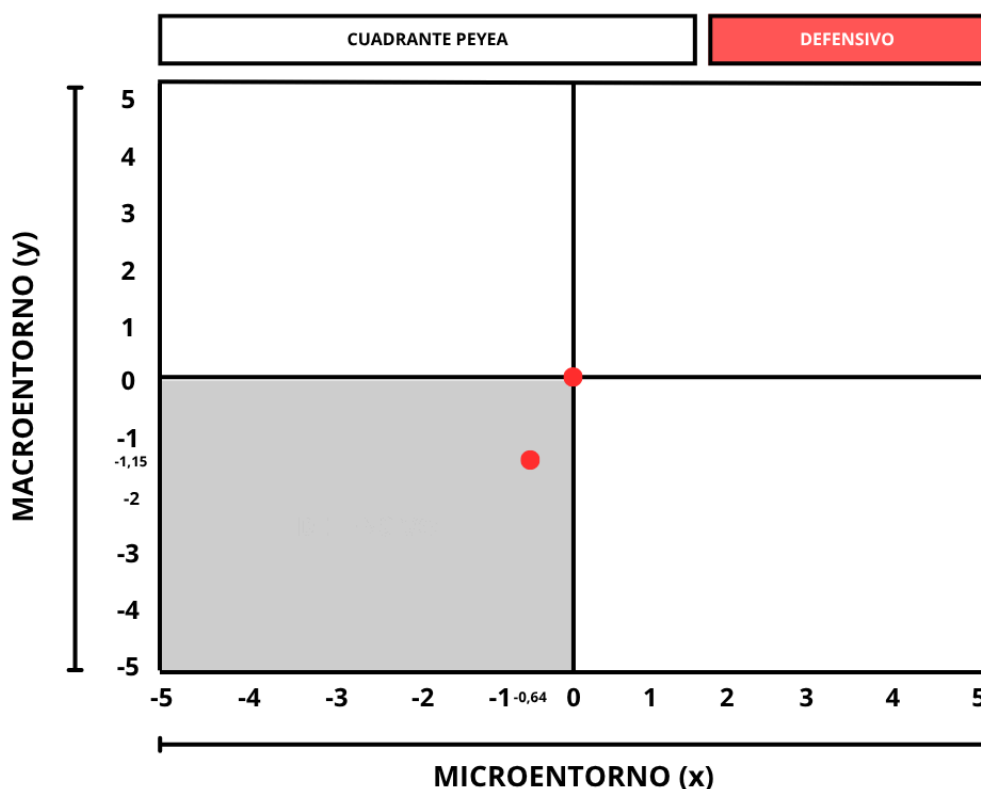


9. Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

El análisis de la posición estratégica y evaluación de la acción evidencia una posición desfavorable de DenTech respecto a su entorno y la consolida en un perfil defensivo, de acuerdo a la matriz exhibida.

PEYEA	
Cuadrante:	DEFENSIVO

VARIABLES	VALORES			COORDENADAS
Macroentorno (Y)	ESTABILIDAD DEL ENTORNO (PESTE)	VNC	1,038	-1,156
	FUERZA FINANCIERA	VC	-3,35	
Microentorno (X)	FUERZA DE LA INDUSTRIA (PORTER)	VNC	-1,142	-0,646
	PERFIL COMPETITIVO (IFAS)	VC	-0,15	



10. Oportunidad y Solución Detectadas

La oportunidad detectada en el mercado argentino de *HealthTech* se basa en la inexistencia de soluciones de cuidado bucal tecnológicas para el público infantil. En este marco, no se ofrecen productos centrados en el consumidor que permitan mitigar su comportamiento negativo, dando lugar a resistencias en la tarea rutinaria del cepillado. La oferta actual se focaliza en cepillos tradicionales que no logran alcanzar las necesidades tecnológicas necesarias por el público infantil y, de esta forma, la alta prevalencia de afecciones bucales no puede tener un progreso positivo. A su vez, a este comportamiento se suma el “*burnout* parental”, un concepto que pone la lupa sobre la crianza de niños y niñas afectada por la carga mental de padres y madres.

Por lo tanto, la solución propuesta de cepillos eléctrico infantil con un enfoque en el aspecto lúdico en la aplicación que utiliza técnicas de gamificación se encuentra testada en otros negocios de diferentes rubros con resultados positivos. Por ejemplo, la aplicación Duolingo que representa un caso de éxito al enseñar múltiples idiomas a través de los principios de la gamificación. Así, convirtió el uso de esta técnica en “un factor diferenciador clave. Duolingo resulta ser la herramienta más exitosa de su tipo con más de 60 millones de usuarios registrados, educando en idiomas a más personas que todo el sistema de escuelas públicas de Estados Unidos” (Werbach, 2015).

11. Estrategia de Posicionamiento

Para la adopción de la estrategia de posicionamiento por producto de parte de la empresa DenTech, se plantea un relevamiento previo de principales competidores. Este análisis permite identificar los puntos de

semejanza y disparidad necesarios para consolidar una estrategia sólida en el mercado. Al respecto, se exponen:

Competidor	Producto	Características	Precio (\$)
Belfia	Cepillo Eléctrico De Niños Giratorio Redondo Belfia B80 Usb + 2 cabezales + estuche	• Edad target: 3 a 16 años. • Tecnología: 31.000 rpm con 3 modos de limpieza. • Hábito Inteligente: Timer de 2 min con avisos cada 30 seg por cuadrante. • Confort: Motor silencioso (bajos decibeles). • Autonomía: Batería recargable vía USB. • Kit Completo: Incluye estuche de viaje y cable USB. • Estilo: Disponible en 3 variantes de color. • Practicidad: Sistema de recambio rápido y sencillo. • Ergonomía: Diseño práctico para facilitar la autonomía infantil.	59.999
BucalTac	Cepillo dental Funny Brush	• Edad target: Ideal para mayores de 6 años. • Cuidado: Cerdas ultra suaves para encías delicadas. • Diseño: Diseño lúdico que motiva el cepillado diario. • Diferencial: Juguete más cepillo, fomenta el juego post-higiene.	10.500
Farmacy	Cepillo Dental Eléctrico Farmacity	• Inclusividad: Diseño ergonómico ideal para personas con movilidad reducida. • Practicidad: Sistema de recambio rápido y sencillo. • Cuidado: Cerdas ultra suaves para encías delicadas.	31.300
Chufi	Cepillo de dientes Capibara + 1 año	• Edad target: Diseñado para bebés y niños de 1 a 6 años. • Diseño: Mango de silicona antideslizante con figura de Capibara. • Cuidado: Cerdas suaves y flexibles que eliminan placa sin lastimar. • Ergonomía: Cabezal ovalado y cuello fino para bocas pequeñas y sensibles.	13.387
Priori	Cepillo de Dientes Electrónico Priori Verde/Celeste	• Tecnología: 3 velocidades ajustables para una limpieza personalizada. • Autonomía: Carga rápida mediante cable USB. • Ergonomía: Diseño práctico para facilitar la autonomía infantil. • Kit Completo: Incluye 4 cabezales de repuesto y cable de carga. • Diseño: Colores atractivos (Verde/Celeste) para motivar el uso. • Practicidad: Sistema de recambio rápido y sencillo.	16.082
Colgate	Cepillo Eléctrico Colgate Bluey	• Hábito Inteligente: Timer de 2 min con avisos cada 30 seg por cuadrante. • Confort: Motor silencioso. • Autonomía: Batería recargable vía USB. • Cuidado: Cerdas ultra suaves para encías delicadas. • Diseño: Diseño lúdico que motiva el cepillado diario. • Ergonomía: Diseño práctico para facilitar la autonomía infantil.	39.950
Oral-B	Cepillo Dental Eléctrico de Oral-B Princess	• Tecnología: 31.000 rpm. • Hábito Inteligente: Timer de 2 min con avisos cada 30 seg por cuadrante. • Confort: Motor silencioso. • Cuidado: Cerdas ultra suaves para encías delicadas. • Diseño: Diseño lúdico que motiva el cepillado diario.	51.854

A partir del diagnóstico competitivo, se identifican brechas críticas en el mercado argentino que representan una oportunidad de posicionamiento para DenTech. En primer lugar, se detecta la inexistencia de empresas nacionales que integren aplicaciones interactivas para el monitoreo y acompañamiento del cepillado pediátrico. La innovación tecnológica actual parece estrictamente limitada a modelos de importación directa, lo que deja a los fabricantes locales encasillados en formatos tradicionales. Estos competidores intentan agregar valor mediante el diseño estético, transformando el producto en un atractivo visual para los niños a fin de no ser solo un producto funcional. Asimismo, la sustentabilidad sigue siendo una variable poco explorada, con una mayoría dependiente del plástico y solo una mínima fracción utilizando materiales biodegradables. Finalmente, la amplia dispersión de precios, oscilando entre \$10.500 y \$59.999, confirma la convivencia de productos básicos con opciones más innovadoras con un enfoque tecnológico.

En cuanto a los puntos de paridad, el sector valida un enfoque unánime hacia el segmento infantil mediante el uso de recursos visuales y lúdicos, como colores vibrantes y licencias de alto impacto, como las de la marca Disney. La ergonomía adaptada a manos pequeñas y la protección de tejidos blandos mediante cerdas suaves se establecen como requisitos mínimos aceptados por el mercado para contribuir con la seguridad y comodidad en el cepillado. Del mismo modo, la totalidad de los cepillos de dientes eléctricos cuentan con la facilidad de recambio de cabezales como una característica estándar que garantiza la practicidad y el mantenimiento del producto a largo plazo.

Considerando estos puntos, se comprendió que la competencia se posiciona, en su gran mayoría, por atributos. Por el contrario, DenTech lo hará en base a dos beneficios:

→ Estimulación sensorial

Se refiere a un cepillado infantil que, a partir de tecnología, brinda protección en la salud bucal y seguridad y confianza para los padres. Este beneficio se obtiene a partir de los sensores, la vibración sónica y los temporizadores con retroalimentación inmediata que guían los movimientos del usuario y refuerzan hábitos correctos, mientras que la ergonomía, la suavidad de las cerdas y la colorimetría protegen los tejidos blandos y generan una situación multisensorial positiva.

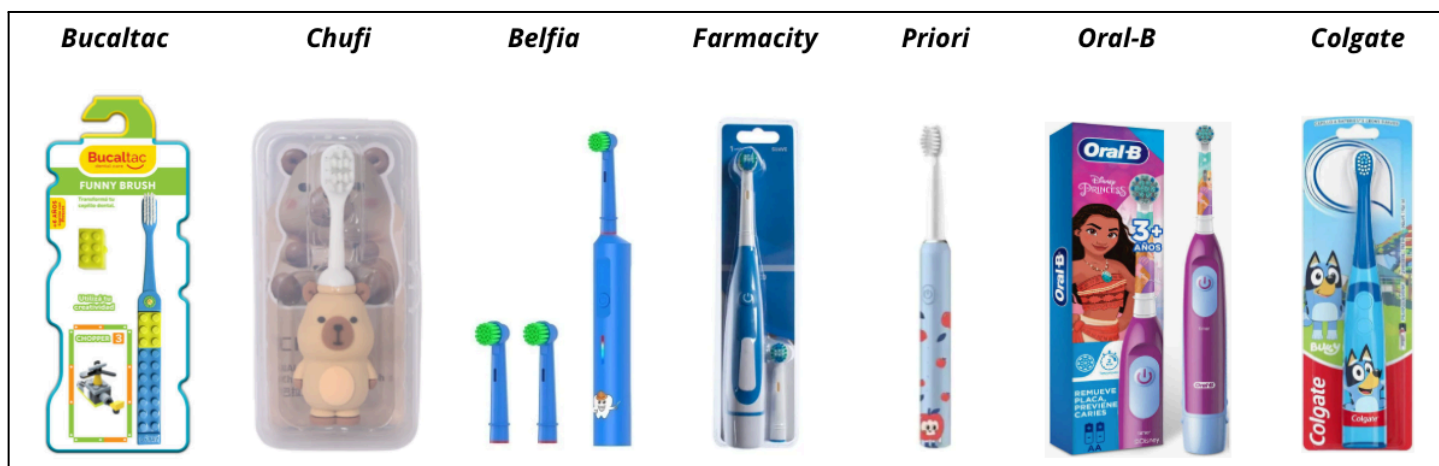
→ Incentivo lúdico

Este factor contempla los aspectos que se relacionan con el juego al momento de realizar la actividad del cepillado dental, encuadrado en la técnica de gamificación. Incluye desde aplicaciones interactivas, personajes, licencias, puntos, insignias y tablas de clasificación. Es decir, cualquier atributo que tenga como “objetivo común aumentar la motivación y el compromiso de los participantes” (Cintia Perazo, 2024) para lograr la incorporación de un hábito a la rutina.

Considerando lo desarrollado anteriormente, se realizó un mapa de posicionamiento que determina la posición ocupada por DenTech en la mente del consumidor. El diagnóstico de los beneficios se realizó a partir de los atributos mencionados para situar a cada empresa en un determinado cuadrante.

	Incentivos lúdicos (+)	Incentivos lúdicos (-)
Estimulación sensorial (+)	La competencia contempla en mayor medida la mayoría de las siguientes características: • Temporizador • Motor silencioso • Luces • Vibración • Sonidos • Juguetes • Aplicación interactiva • Diseños atractivos • Licencias	La competencia contempla en mayor medida la mayoría de las siguientes características: • Temporizador • Motor silencioso • Luces • Vibración • Sonidos
Estimulación sensorial (-)	La competencia contempla en mayor medida la mayoría de las siguientes características: • Cepillos tradicionales • Juguetes • Aplicación interactiva • Diseños atractivos • Licencias	La competencia contempla en menor medida solo algunas de las siguientes características: • Temporizador • Motor silencioso • Luces • Vibración • Sonidos • Juguetes • Aplicación interactiva • Diseños atractivos

Los productos de cada marca utilizados para la creación del mapa de posicionamiento presentado en el cuerpo principal son los siguientes:



En conclusión, DenTech se ubica en el cuadrante superior derecho, con niveles positivos de estimulación sensorial e incentivo lúdico, exponiendo una zona de océano azul que la competencia no explota y confirmando, así, la oportunidad de mercado.

12. Segmento objetivo: Armado de cascada

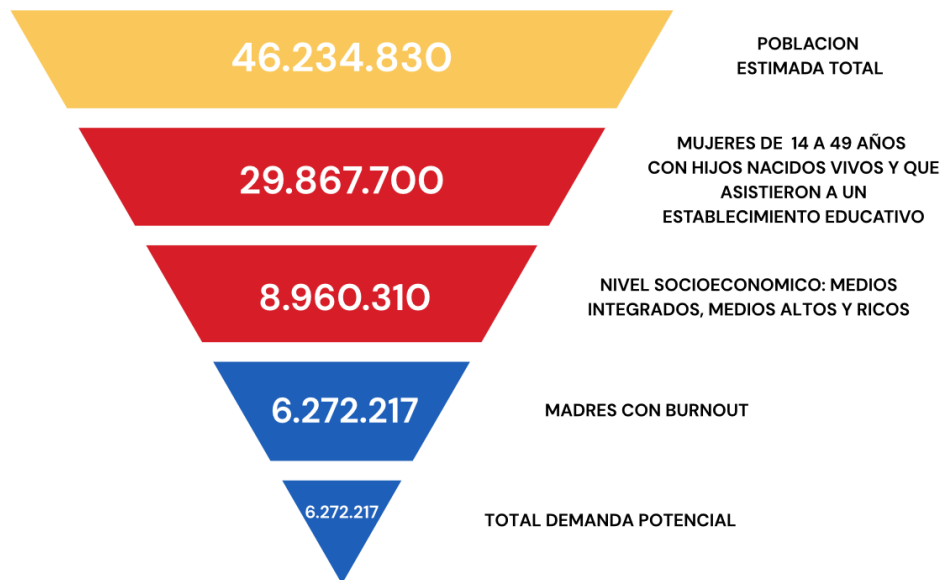
En primer lugar, la empresa toma como base la población total de Argentina, estimada en 46.234.830 habitantes (Argentina.gob.ar, 2024). A partir de esta base, realiza un primer recorte considerando el porcentaje de mujeres en viviendas particulares de entre 14 y 49 años que tienen hijas e hijos nacidos vivos y que han asistido a un establecimiento educativo, el cual representa el 64,6% del total país, obteniendo un total de 29.867.700.

En una siguiente instancia, la empresa ajusta la estimación en función del nivel socioeconómico, considerando los segmentos de medios integrados, medios altos y altos, que representan el 30% de la población (Infobae, 26 Feb, 2026). Esta selección se fundamenta en que dichos grupos presentan mayor capacidad adquisitiva y una mayor predisposición a incorporar productos tecnológicos e innovadores en sus rutinas, especialmente aquellos vinculados al cuidado de la salud.

Finalmente, DenTech incorpora un criterio conductual vinculado al *burnout* parental, considerando que aproximadamente el 70% de las madres experimenta niveles de agotamiento asociados a la crianza (Infobae, 19 Mar, 2026). Este factor resulta especialmente relevante para la propuesta de valor de la empresa, ya que su producto busca simplificar el proceso de cepillado infantil y reducir la resistencia de los niños, contribuyendo a aliviar una problemática cotidiana en los hogares.

Como resultado de la aplicación del método de segmentación en cascada, DenTech estima una demanda potencial de 6.272.217 madres, que constituyen su mercado objetivo.

Segmentación	
Población estimada total	46.234.830
Porcentaje de mujeres en viviendas particulares de 14 a 49 años que tienen hijas e hijos nacidos vivos y que asistieron a un establecimiento educativo, por máximo nivel educativo alcanzado. Total del país.	29.867.700
Nivel socio-economico - medios integrados, medios altos y ricos	8.960.310
Madres con burnout	6.272.217
Total demanda potencial	6.272.217



13. Investigación Cualitativa-Cuantitativa

Problema de investigación

Analizar los hábitos de higiene bucal infantil, las dificultades asociadas al cepillado, el rol de los padres en este proceso y las barreras existentes, así como la predisposición y los factores que influyen en la decisión de compra frente a soluciones tecnológicas orientadas a facilitar la incorporación del hábito.

Problema de marketing

¿Es factible el lanzamiento de un cepillo de dientes eléctrico infantil con una aplicación gamificada en el mercado argentino?

Metodología de la investigación

La investigación adopta una metodología cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de comprender integralmente el comportamiento del consumidor y validar la propuesta de valor del producto en función de la percepción del segmento objetivo.

En una primera etapa, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos en desarrollo tecnológico (ingeniería electrónica y desarrollo de aplicaciones), con el fin de evaluar la factibilidad técnica del producto y relevar posibles limitaciones en su implementación.

Asimismo, también se realizaron entrevistas a *heavy users*, a fines de comprender en profundidad los hábitos de higiene bucal infantil, las dinámicas de cepillado en el hogar y las principales dificultades asociadas.

En una segunda etapa, se desarrolló una investigación concluyente, mediante la realización de encuestas online autoadministradas dirigidas a madres con hijos/as de entre 3 y 10 años, residentes en Argentina y pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos, con el fin de cuantificar percepciones, hábitos, barreras y predisposición de compra.

Interrogantes

A partir de los objetivos planteados, se formulan los siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Cuáles son los hábitos de higiene bucal en niños/as de entre 3 y 10 años y cómo se desarrollan las dinámicas de cepillado en el hogar?
- ¿Qué formas de resistencia presentan los niños al momento del cepillado y cómo se manifiestan?
- ¿Cuál es el rol de los padres en el proceso de cepillado y qué dificultades enfrentan?
- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos orientados al cuidado infantil?
- ¿Qué características valoran las madres y los niños en los cepillos dentales infantiles actualmente disponibles?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de soluciones tecnológicas aplicadas al hábito de higiene bucal infantil?
- ¿Cuál es la predisposición de las madres a incorporar herramientas digitales, como aplicaciones móviles, en el proceso de cepillado?
- ¿Qué requerimientos técnicos y limitaciones deben considerarse para el desarrollo del producto?

14. Objetivos de la investigación cualitativa

Objetivo general

Comprender el comportamiento de compra del decisor y las preferencias del usuario, así como las recomendaciones y criterios de especialistas, en relación con el proceso de higiene bucal infantil.

Heavy user - Madre

Objetivo específico 1: Comprender los puntos de dolor entre la madre y el hijo al momento del cepillado bucal.

Objetivo específico 2: Conocer los factores determinantes en la compra del cepillo dental.

Objetivo específico 3: Determinar los incentivos lúdicos influyentes en la disminución de los puntos de dolor del usuario al momento del cepillado.

Objetivo específico 4: Examinar el interés de los consumidores respecto a la compra del producto.

Heavy user - Niño/a

Objetivo específico 1: Definir los avatares para las diferentes variantes de producto.

Objetivo específico 2: Determinar la predisposición del niño para cepillarse los dientes.

Objetivo específico 3: Identificar los puntos de dolor del niño.

Objetivo específico 4: Comprender la existencia o no del deseo de autonomía del niño.

Ingeniero electrónico

Objetivo específico 1: Conocer los componentes necesarios para obtener un producto a prueba de agua.

Objetivo específico 2: Examinar las alternativas para la transferencia de datos a la aplicación.

Objetivo específico 3: Determinar aquellos componentes indispensables para el correcto uso en la interacción con el usuario.

Objetivo específico 4: Conocer las precauciones necesarias para evitar el sobrecalentamiento del producto.

Objetivo específico 5: Explorar alternativas de componentes para la estructura y el cabezal, fundamentando la selección en el equilibrio entre resistencia mecánica y facilidad de integración tecnológica.

Programador

Objetivo específico 1: Evaluar la viabilidad de un sistema de administración y gestión de perfiles múltiples.

Objetivo específico 2: Determinar la arquitectura tecnológica más eficiente en función de sincronización de datos y confiabilidad.

Objetivo específico 3: Evaluar el sistema de gestión de notificaciones para asegurar una comunicación efectiva entre madres e hijos.

Objetivo específico 4: Identificar las medidas necesarias para garantizar la correcta seguridad de los datos.

Psicóloga infanto-juvenil

Objetivo específico 1: Comprender el sistema de desarrollo y aprendizaje de los niños y niñas.

Objetivo específico 2: Determinar la razón por la que los niños y niñas se resisten a la tarea del cepillado dental.

Objetivo específico 3: Explorar las ventajas de la técnica de la gamificación en la crianza.

15. Guía de pautas

Heavy User 1 - Madre	
Objetivos	Pregunta
OE1	¿Cómo viven en casa el momento de cepillarle los dientes a los chicos?
	¿Cuántas veces al día tu hijo se cepilla los dientes?
	¿Necesita de tu asistencia para el cepillado? ¿Qué sentís al respecto?
	¿En qué momento del día considerás que es más difícil la tarea? ¿Por qué?
	¿Qué externaliza el niño/niña cuando hay que cepillarse los dientes?
OE2	¿A qué le das importancia a la hora de comprar un producto tecnológico?
OE2	¿Qué formato de cepillo de dientes utiliza tu hijo/a? ¿Lo utiliza por alguna razón en particular?
OE2	¿Cómo eligen un cepillo para tu hijo/a?

OE3	Si el cepillo tuviera "niveles" o "personajes", ¿creés que él te pediría usarlo o tendrías que seguir recordárselo vos?
OE2	¿Cómo es tu proceso para comprar un cepillo de dientes?
OE2	Cuando necesitás averiguar algo sobre un producto o un tema nuevo, ¿por dónde solés arrancar a mirar? ¿A qué lugares o personas les das importancia?
OE4	Considerando la imagen, ¿qué se te viene a la cabeza cuando escuchás la idea de un cepillo eléctrico para chicos que viene con una aplicación para jugar mientras se lavan?
OE4	Si tuvieras que describir este producto a otra mamá o papá, ¿cómo se lo contarías?

Heavy user 2 - Niño	
Objetivos	Preguntas
OE1	¿Qué te gustaría ser de grande? ¿Por qué?
OE1	¿A qué te gusta jugar?
OE1	En esos juegos, ¿preferís ganar puntos, pasar niveles o no perder las vidas?
OE2	¿Te gusta lavarte los dientes? ¿Por qué?
OE3	¿Qué es lo que menos te gusta de lavarte los dientes?
OE4	¿Preferís que te ayuden a lavarte los dientes o no? ¿Por qué?
OE1	Si lavarte los dientes fuera un juego, ¿cómo te lo imaginarías?
OE1	Si tu cepillo fuera un personaje, ¿cuál te gustaría que fuera?

Experto 1 - Ingeniero electrónico	
Objetivo	Pregunta
OE5	Para un dispositivo de uso diario (3 veces al día, 2 minutos), ¿qué capacidad de batería permitiría un ciclo de carga de al menos 2 semanas sin comprometer el peso del mango?
OE5	Para mapear la boca en una <i>app</i> , ¿sería suficiente con un acelerómetro y un giroscopio de 6 ejes, o se necesitaría sensores de presión específicos para evitar daños en las encías?
OE2	Para mantener el consumo de energía al mínimo mientras se sincronizan datos en tiempo real con una <i>app</i> , ¿recomienda usar Bluetooth Low Energy (BLE) o existe alguna alternativa más eficiente para este tipo de transferencia de datos?
OE2	¿Qué tipo de microcontrolador sugeriría que sea lo suficientemente pequeño para el mango pero capaz de procesar señales de sensores antes de enviarlas al teléfono?
OE5	¿Qué motor presenta un mejor ciclo de vida entre el sónico y el vibratorio frente a la exposición a vibraciones de alta frecuencia?
OE3	¿Cuál es el componente más difícil de conseguir hoy en la cadena de suministro que podría retrasar la producción a gran escala de este tipo de hardware?
OE1	¿Qué es necesario para que el producto sea impermeable?
OE3	Si quisiera que el cepillo detectara por sí solo si el niño está haciendo trampa (moviéndolo en el aire pero no en los dientes), ¿qué sensor sería el más difícil de engañar?
OE5	Si quisiera incluir un pequeño parlante dentro del mango para sonidos de "error" o "premio", ¿afectaría eso sellado contra el agua?
OE4	¿Qué protecciones adicionales a nivel de circuito recomendaría para evitar cualquier tipo de sobrecalentamiento durante el uso?

OE5	¿Cuál es el componente de tiempo más chiquito que podemos meter adentro del cepillo para que se apague cada 50 segundos por zona, sin que ocupe mucho lugar?
-----	--

Experto 2 - Ingeniero en sistemas - Programador	
Objetivo	Pregunta
OE1	¿Qué modelo de autenticación recomendarías para que una “Cuenta Madre” pueda administrar múltiples “Cuentas Hijo” (hermanos) sin que los datos se mezclen en el cepillo?
OE3	¿Es preferible una arquitectura Cloud-First (donde los datos del cepillado suben a la nube y de ahí al celular del padre) o una sincronización directa P2P entre los dos teléfonos?
OE1	Para las notificaciones de “Misión Cumplida” que recibe la madre, ¿recomendarías usar notificaciones push locales o un servicio de mensajería en la nube para asegurar que lleguen incluso si la app de la madre está cerrada?
OE2	Para el informe mensual: ¿es mejor procesar las estadísticas en el dispositivo (Edge Computing) para cuidar la privacidad o en el servidor para permitir comparativas con otros usuarios anónimos?
OE4	¿Cómo se estructura la base de datos para que el informe a la madre sea visual (gráficos) pero liviano, y que permita ver de un vistazo si hubo “zonas olvidadas” en la boca durante la semana?
OE1	Si se quisiera agregar una función de “competencia familiar” entre hermanos, ¿qué desafíos de sincronización de datos en tiempo real encontraríamos?
OE4	¿Se puede programar un sistema que solo notifique al padre cuando el niño no se lavó o cuando la calidad bajó de un umbral específico, para no saturar su centro de notificaciones?
OE2	Al ser un producto para niños que usa Bluetooth y posiblemente localización, ¿qué protocolos de cifrado debemos implementar para que los datos de salud dental sean 100% privados y cumplan con normativas internacionales?
OE1	¿Cómo manejaría la conexión si hay dos cepillos iguales funcionando al mismo tiempo en un baño (ejemplo: dos hermanos)? ¿Cómo se asegura que cada cepillo “hable” con su perfil correcto en la app?

Experto 3 - Psicóloga infanto-juvenil	
Objetivo	Pregunta
OE1	¿Cómo evoluciona la autonomía de los niños en hábitos de higiene como el cepillado? ¿A partir de qué momento empiezan a apropiarse del hábito?
	¿Qué técnicas son más efectivas para fijar un hábito en los niños y niñas?
OE2	¿Qué está intentando comunicar el niño cuando se niega rotundamente a cepillarse?
	¿Qué impacto tiene en el niño asociar el momento del cepillado con estrés, gritos o tensión? ¿Puede afectar la relación con el hábito a futuro?
	Muchas madres llegan al cepillado nocturno con los niños ya desregulados por el sueño. ¿Afecta este estado emocional a la capacidad de aprendizaje del hábito?
OE3	¿Cómo ayudan los juegos a fomentar la motivación intrínseca?
	En un contexto de saturación de pantallas, ¿cómo influye incorporar una aplicación en la rutina de higiene compartida entre madre e hijo?
OE2	¿Qué errores más comunes ves en las madres al intentar generar el hábito del cepillado?

16. Plan Muestral

La población meta se encuentra compuesta por madres que residen en Argentina y tienen entre 30 y 49 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos y manifiestan signos de agotamiento en la crianza.

En relación con el marco muestral, se establece que no existe un listado completo, actualizado y accesible que permita identificar de forma exhaustiva a todas las unidades que integran la población meta. Al no disponerse de una base formal que reúna específicamente a madres argentinas de 30 a 49 años, de NSE medio y alto, con hijos dentro del rango etario de interés y rasgos vinculados al *burnout* parental, se concluye que no existe un marco muestral.

Por este motivo, la técnica de muestreo seleccionada es no probabilística por bola de nieve. Esta decisión se considera adecuada dado que permite acceder a individuos que comparten características específicas a partir de redes de contacto y recomendaciones sucesivas, facilitando la llegada a una población con criterios de segmentación relativamente precisos. En este caso, la difusión inicial pudo realizarse a través de contactos personales, comunidades digitales, grupos de madres, redes sociales y circuitos de recomendación entre participantes con perfiles afines.

La cobertura del estudio fue nacional, y el relevamiento se realizó principalmente por medios digitales, en línea con la naturaleza del target que se inserta en un contexto de adopción tecnológica y consumo digital. El período de campo previsto fue de dos semanas, lapso considerado suficiente para recolectar respuestas en una investigación descriptiva de carácter transversal, siempre que se garantice una adecuada difusión del cuestionario y control del cumplimiento de los criterios de inclusión.

Finalmente, se establece un tamaño muestral objetivo de 385 casos. Este volumen se adopta como referencia habitual para estudios con poblaciones amplias, ya que permite alcanzar una base de respuestas suficiente para describir tendencias, percepciones y comportamientos del segmento bajo estudio.

DATOS	
N	1.407.851
e	0,05
p	0,5
Z	1,96
MUESTRA	384,16

17. Objetivos de la investigación cuantitativa

Objetivo general

Determinar las características, necesidades y comportamientos de compra y consumo de los consumidores potenciales del cepillo dental eléctrico infantil de DenTech con app de gamificación, contemplando el valor percibido sobre la propuesta como una solución para el *burnout* parental y la falta de adherencia al hábito del cepillado en niños y niñas.

Objetivo específico 1. Identificar las características demográficas y psicográficas de los consumidores potenciales de DenTech.

Objetivo específico 2. Interpretar la relación existente entre las problemáticas de las madres y los beneficios que puede ofrecer DenTech.

Objetivo específico 3. Descomponer las motivaciones que impulsan a las madres a buscar soluciones respecto a su carga mental asociada a la crianza.

Objetivo específico 4. Advertir las principales barreras de adopción del cepillo dental eléctrico infantil.

Objetivo específico 5. Medir el nivel de reconocimiento y fidelidad de marca que presentan los consumidores dentro de la categoría.

Objetivo específico 6. Conceptuar los atributos del producto de mayor valor percibido.

Objetivo específico 7. Definir los puntos de venta preferidos por los clientes potenciales.

Objetivo específico 8. Descubrir los medios de mayor influencia en la promoción de un cepillo dental eléctrico infantil.

Objetivo específico 9. Distinguir los medios publicitarios que transmiten mayor confianza en el segmento.

Objetivo específico 10. Explorar el rango de precio aceptado para el producto.

Objetivo específico 11. Evaluar la intención de compra de la solución propuesta.

18. Conjunto de Hipótesis

1. Los problemas a enfrentar por parte de las madres serán distintos en función de la edad de los niños/as.
2. Aquellas madres que expresan la “resistencia del niño/a” como principal problema del cepillado de sus hijos/as, asociado a la carga mental en la crianza, tendrán una mayor intención de compra del producto que el resto.
3. Aquellas madres que prefieran el atributo de la app móvil asociada por sobre el resto expresarán una máxima intención de compra.
4. Aquellas madres que expresan la “resistencia del niño/a” como principal problema del cepillado de sus hijos/as percibirán la diversión como el beneficio de mayor valor.
5. Aquellas madres que expresan un muy alto nivel de agotamiento presentarán mayor intención de compra del producto que el resto.

6. Aquellas madres que aceptarían un precio medio-alto también expresan una máxima intención de compra.
7. El conjunto de madres que “definitivamente” o “probablemente” comprarían el producto DenTech está mayormente compuesto por consumidoras actuales de cepillos manuales.
8. El tipo de cepillo utilizado actualmente variará consistentemente con la fidelidad demostrada hacia la marca.

19. Desgrabación de entrevistas en profundidad

Entrevista Experto - Programador

Entrevistador: ¿Qué modelo de autenticación recomendarías para que una “Cuenta Madre” pueda administrar múltiples “Cuentas Hijo” (hermanos) sin que los datos se mezclen en el cepillo?

Experto: Si solamente va a existir una aplicación para la madre, esa misma aplicación va a registrar los distintos cepillos que van a tener un identificador único. Se los va a ir registrando, ya sea por Bluetooth o Wifi, de una manera parecida de la que se hacen hoy por hoy las cámaras que son para interior de la casa que se apreta un botón y se activa por Wifi a la Aplicación y ya queda de esa forma registrada/vinculada a la misma. Cada hijo va a tener un cepillo con un identificador único. Después, si van a tener una aplicación para la madre y también los hijos van a tener aplicaciones, el modelo de autenticación podría ser mediante usuario basado en roles, es decir, la madre se loguea con el rol de la madre y los hijos con el rol de hijo.

Entrevistador: ¿Es preferible una arquitectura Cloud-First (donde los datos del cepillado suben a la nube y de ahí al celular de la madre) o una sincronización directa P2P entre los dos teléfonos?

Experto: Todo depende del Hardware del cepillo, si el cepillo se puede conectar por Wifi, lo ideal sería que envíe los datos a la nube, y en caso de un corte de luz o algo por el estilo, se le puede sumar una memoria local del cepillo para no perder los datos.

Entrevistador: Para las notificaciones de “Misión Cumplida” que recibe la madre, ¿recomendarías usar notificaciones push locales o un servicio de mensajería en la nube para asegurar que lleguen incluso si la *app* de la madre está cerrada?

Experto: Hoy por hoy, lo que más se utiliza son las notificaciones push, por lo que si la madre tiene el celular prendido le va a llegar la notificación al instante, y si lo tiene apagado, la idea es que dentro de la aplicación tenga un apartado de notificaciones donde ahí pueda verlas. Por lo general, no se usa mucho el mail, se trata de evitarlo.

Entrevistador: Para el informe mensual, ¿es mejor procesar las estadísticas en el dispositivo para cuidar la privacidad o en el servidor para permitir comparativas con otros usuarios anónimos?

Experto: Todo lo que hace referencia a estadísticas hoy se utiliza Analytics, se usa por el ejemplo el servicio de Firebase de Google que lo que va a hacer es registrar eventos que tenga el cepillo, por ejemplo, cuando el niño prenda el cepillo o tenga un sensor que detecte que está cepillando los dientes, va a enviar un evento a Analytics y cuando la madre ingrese al panel de administrador va a ver estadísticas, gráficos, días que se cepillo, días que no se cepillo, etcétera.

Entrevistador: ¿Cómo se estructura la base de datos para que el informe a la madre sea visual (gráficos) pero liviano, y que permita ver de un vistazo si hubo "zonas olvidadas" en la boca durante la semana?

Experto: Por lo general esto también se hace con Analytics, Firebase, que es el Analytics de Google, ya hace todo eso automáticamente, hace gráficos, promedios, un montón de cosas. Lo puedes separar por día, por fecha, por cantidad de uso. Entonces, si bien se van a guardar datos en la base de datos, no es el rol de la misma hacer este tipo de gráficos.

Entrevistador: Si se quisiera agregar una función de "competencia familiar" entre hermanos, ¿qué desafíos de sincronización de datos en tiempo real encontraríamos?

Experto: Yo me imagino que si cada hijo va a tener también una aplicación, se puede implementar un apartado de desafíos o retos dentro de la App, donde se vincularon entre cepillos y les llegaran notificaciones a ambos, por ejemplo, tal hermano se cepillo los dientes durante tanto tiempo, superalo esta vez. Les pueden llegar desafíos diarios, semanales o rachas de días que se cepillaron los dientes. En este caso, se utilizan bases de datos en tiempo real, por lo tanto, cuando se insertan nuevos datos, les llegan las notificaciones push al mismo tiempo a los hermanos.

Entrevistador: ¿Se puede programar un sistema que solo notifique a la madre cuando el niño no se lavó o cuando la calidad bajó de un umbral específico, para no saturar su centro de notificaciones?

Experto: Sí, justamente esas notificaciones deberían llegarle solo al celular del padre, ya que es el que está logueado como tal, el niño no va a poder ver estas notificaciones, no le van a llegar.

Entrevistador: Al ser un producto para niños que usa Bluetooth y posiblemente localización, ¿qué protocolos de cifrado debemos implementar para que los datos de salud dental sean 100% privados?

Experto: Para garantizar la privacidad en un producto infantil que usa Bluetooth y localización, se deben implementar protocolos de cifrado en todas las capas. En la comunicación entre el cepillo y el celular, se recomienda Bluetooth Low Energy (BLE) con emparejamiento seguro y cifrado AES para evitar interceptaciones. Para la transmisión de datos hacia la nube, es clave usar HTTPS con TLS 1.2 o superior, asegurando el cifrado en tránsito. Además, los datos deben almacenarse cifrados (en reposo) tanto en el dispositivo como en servidores, también con AES. Por último, se deben aplicar controles de acceso y autenticación segura para que cada usuario solo acceda a su información.

Entrevistador: ¿Cómo manejaría la conexión si hay dos cepillos iguales funcionando al mismo tiempo en un baño (ejemplo: dos hermanos)? ¿Cómo se asegura que cada cepillo “hable” con su perfil correcto en la app?

Experto: Cada cepillo va a tener un identificador único, por lo tanto, va a registrar en la base de datos y en todo lo que es Analytics con ese identificador, es decir, con un ID, por lo tanto no se van a mezclar nunca dos cepillos distintos ya que no van a haber dos cepillos iguales, ni en la misma casa ni en ningún otro lado.

Entrevista Experto - Ingeniero electrónico

Entrevistador: Para un dispositivo de uso diario (3 veces al día, 2 minutos), ¿qué capacidad de batería permitiría un ciclo de carga de al menos 2 semanas sin comprometer el peso del mango?

Experto: Para garantizar el uso requerido se recomienda una batería de tensión nominal 3,7V (Volt) con una capacidad de 600 mAh (miliAmperio Hora)

Entrevistador: Para mapear la boca en una app, ¿sería suficiente con un acelerómetro y un giroscopio de 6 ejes, o se necesitaría sensores de presión específicos para evitar daños en las encías?

Experto: Si, es suficiente, ya que el próximo paso sería contar con microscopía confocal, la cual se utiliza para la realización de prótesis dentales. Este no es el caso definitivamente. Con la especificación dada se obtiene un mapa aceptado para nuestro trabajo.

Entrevistador: Para mantener el consumo de energía al mínimo mientras se sincronizan datos en tiempo real con una app, ¿recomienda usar Bluetooth Low Energy (BLE) o existe alguna alternativa más eficiente para este tipo de transferencia de datos?

Experto: Precisamente la ventaja de la tecnología BLE radica en el bajo consumo, tal vez pierda en velocidad de transferencia, pero en lo que respecta a consumo es la mejor elección frente a otros métodos como NFC o Wi-Fi.

Entrevistador: ¿Qué tipo de microcontrolador sugeriría que sea lo suficientemente pequeño para el mango pero capaz de procesar señales de sensores antes de enviarlas al teléfono?

Experto: El microcontrolador ESP3-C3FH4 es un microcontrolador de 4 x 4 mm compatible con BLE por un bajo costo si es que se importa.

Entrevistador: ¿Qué motor presenta un mejor ciclo de vida entre el sónico y el vibratorio frente a la exposición a vibraciones de alta frecuencia?

Experto: Un motor sonico tiene mejor ciclo de vida que uno vibratorio tradicional. Esto se debe a que en el primero el mecanismo se basa en una bobina más un imán que oscilan linealmente a alta frecuencia, sin engranajes, en cambio, en el tradicional tenemos rotor, bujes, rodamientos, contrapeso girando.

Entrevistador: ¿Cuál es el componente más difícil de conseguir hoy en la cadena de suministro que podría retrasar la producción a gran escala de este tipo de *hardware*?

Experto: Normalmente, al utilizar todos componentes electrónicos disponibles en el mercado, no resulta novedad que el gabinete sea la parte que retrase la producción (todo lo que es inyección de ABS)

Entrevistador: ¿Qué es necesario para que el producto sea impermeable?

Experto: El cepillo debe cumplir con la certificación IPX7 que establece una inmersión a 1 metro durante 30 segundos. Debe tener sellados la unión vástago-carcasa mediante un retén labial de silicona más una junta tórica doble (con 2 o-rings) y la carcasa propiamente dicha (unión de las dos mitades) mediante soldadura ultrasónica más junta de silicona.

Entrevistador: Si quisiera que el cepillo detectara por sí solo si el niño está haciendo trampa (moviéndolo en el aire, pero no en los dientes), ¿qué sensor sería el más difícil de engañar?

Experto: No sé cuál sería el más difícil, pero el más fácil sería el sensor de presión en la cerda, debido a que si no hay presión contra la dentadura ya se estaría “engañando” el cepillado.

Entrevistador: Si quisiera incluir un pequeño parlante dentro del mango para sonidos de "error" o "premio", ¿afectaría eso sellado contra el agua?

Experto: Si, lo afectaría ya que el parlante necesita mover aire a través de algún orificio por el que podría entrar agua. Existen telas hidrofóbicas pero los fabricantes no dan tiempos de vida útil considerables. La opción sería modular la frecuencia del motor sónico para simular algún sonido metálico tipo “robot”.

Entrevistador: ¿Qué protecciones adicionales a nivel de circuito recomendaría para evitar cualquier tipo de sobrecalentamiento durante el uso?

Experto: Además de la forma más conocida (y te diría obligatoria) que es un fusible, el microcontrolador posee una entrada que mide la corriente y puede generar una salida para cortar el motor y salvarlo de un sobrecalentamiento.

Entrevistador: ¿Cuál es el componente de tiempo más chiquito que podemos meter adentro del cepillo para que se apague cada 50 segundos por zona, sin que ocupe mucho lugar?

Experto: La respuesta es que no es necesario agregar un timer o componente de tiempo. Precisamente seleccionamos el microcontrolador con timer integrado.

Entrevista Experto - Psicóloga infanto-juvenil

Entrevistador: ¿Cómo evoluciona la autonomía de los niños en hábitos de higiene como el cepillado? ¿A partir de qué momento empiezan a apropiarse del hábito?

Experto: Entiendo que la higiene dental debe comenzar una vez que el bebé comienza a comer, a partir de los 6 meses, aprox. En un comienzo y hasta alrededor de los 3 años es el adulto referente (padres, cuidadores) quienes ejercen la actividad, recién a partir de los 3 años los niños adquieren cierta coordinación motriz que les permite hacer uso del cepillo y de pasta dental, siempre con la supervisión y el repaso de la limpieza por parte del adulto. El logro completo de la destreza para su ejecución se logra entre los 6 y 8 años aprox. La configuración del hábito puede llevar más tiempo, dado que tiene que ver con aceptar ciertas responsabilidades en cuanto al cuidado de la salud y el poder sostener una actividad de manera continuada, que es lo que generalmente más cuesta en los niños: la constancia y recurrencia de una conducta.

Entrevistador: ¿Qué técnicas son más efectivas para fijar un hábito en los niños y niñas?

Experto: En un comienzo el adulto responsable tiene que generar una aceptación por parte del niño/a de introducir un objeto en su boca (en su cuerpo, que si lo pensamos es bastante intrusivo). Esto se logra en un clima de juego y confianza. Por ejemplo, cepillándose al mismo tiempo (los chicos aprenden mirando al adulto modelo), leyendo cuentos de la temática, cepillándole los dientes a un muñeco, videos, apps interactivas; permitiendo al niño/a que le cepille al adulto y luego a la inversa. Eso para que el niño pequeño acepte introducir un cepillo en su boca, procurando que se sienta protagonista de la actividad (aunque necesite asistencia). Luego además teniendo en cuenta que aumenta la capacidad simbólica y comprensiva de un niño, que pueda valorar la importancia de una higiene bucal para el cuidado de su salud. Acá también, primero con el ejemplo de la familia, sumando libros, videos, que tengan un lenguaje e información pertinente según la edad del niño/a, siempre considerando que la actividad por excelencia en la infancia es el juego.

Entrevistador: ¿Qué está intentando comunicar el niño cuando se niega rotundamente a cepillarse?

Experto: No hay una respuesta universal a esto, depende de cada situación, sí, podemos pensar que sienta la actividad ejercida por otro como invasiva (que si lo pensamos lo es), le puede generar arcadas, rechazo a ello. Hay niños que rechazan la pasta dental por ej, que les provoca asco, y hay que considerarlo, de hecho, se sugiere en general comenzar solo con cepillado. Malas experiencias con el adulto pueden reforzar su negativa.

Entrevistador: ¿Qué impacto tiene en el niño asociar el momento del cepillado con estrés, gritos o tensión?
¿Puede afectar la relación con el hábito a futuro?

Experto: Seguramente el peor de los resultados. Generar interés y deseo por el cuidado de su salud no va de la mano con situaciones como las que describen en la pregunta. A veces los padres caen en situaciones de impotencia frente a la negativa de los niños. Puede pasar que en ocasiones los niños, por temor, accedan al cepillado, pero esto no asegura que puedan sostener el hábito de manera efectiva y responsable. Por el contrario, me atrevo a pensar que las situaciones hostiles generan conductas de transgresión más habitualmente. Si el adulto no controla, la omiten y la ocultan.

Entrevistador: Muchas madres llegan al cepillado nocturno con los niños ya desregulados por el sueño. ¿Afecta este estado emocional a la capacidad de aprendizaje del hábito?

Experto: Sí, el aprendizaje y el hábito se realizan cuando el niño está en condiciones psicofísicas adecuadas. Por la noche se sugiere que se establezcan rutinas con el tiempo previo necesario para que un niño realice estas actividades antes de acostarse. Cuanto más pequeño es el niño, mayor tiempo va a requerir.

Entrevistador: ¿Cómo ayudan los juegos a fomentar la motivación intrínseca?

Experto: El juego es la actividad por excelencia en la infancia, para el desarrollo subjetivo integral, es la vía regia para cualquier aprendizaje.

Entrevistador: En un contexto de saturación de pantallas, ¿cómo influye incorporar una aplicación en la rutina de higiene compartida entre madre e hijo?

Experto: Si las pantallas se utilizan de manera adecuada, con medida, pueden resultar un excelente recurso para desarrollar una rutina. Por otra parte, entiendo que la incorporación del uso de una actividad con un dispositivo es temporaria, ya que una vez instalado un hábito o rutina sería esperable que se puede prescindir de ello.

Entrevistador: ¿Qué errores más comunes ves en las madres al intentar generar el hábito del cepillado?

Experto: En primer lugar desistir, así también forzar, enojarse, o cualquier situación de desborde. Se requiere mucha paciencia y respeto por las posibilidades de cada niño/a de acuerdo a su momento del desarrollo.

Heavy User 1 - Madre 1 “Eliaana”

Entrevistador: ¿Cómo viven en casa el momento de cepillarle los dientes a los chicos?

Heavy user: Hay que indicarlo varias veces, y a veces tengo que ponerle la pasta en el cepillo y revisar que se haya lavado.

Entrevistador: ¿Cuántas veces al día tu hijo se cepilla los dientes?

Heavy user: 2 veces al día, una a la mañana y otra a la noche.

Entrevistador: ¿Necesita de tu asistencia para el cepillado? ¿Que sentís al respecto?

Heavy user: No necesita asistencia, pero a veces le gusta que le deje preparado todo.

Entrevistador: ¿En qué momento del día consideras que es más difícil la tarea? ¿Por qué?

Heavy user: La tarea más difícil es a la noche, porque están cansados, porque se quiere ir a dormir o porque no se quiere ir a dormir y es signo de que nos vamos a dormir.

Entrevistador: ¿Qué externaliza el niño/niña cuando hay que cepillarse los dientes?

Heavy user: Que no le gusta, protesta, que pierde el tiempo.

Entrevistador: ¿A qué le das importancia a la hora de comprar un producto tecnológico?

Heavy user: Me importa que el producto sea práctico y facilite la rutina. Y que tenga respaldo como recomendaciones profesionales.

Entrevistador: ¿Qué edad tenés?

Heavy user: 45 años.

Entrevistador: ¿Qué formato de cepillo de dientes utiliza tu hijo/a? ¿Lo utiliza por alguna razón en particular?

Heavy user: Usa el cepillo normal, porque me lo recomendó la odontóloga.

Entrevistador: ¿Cómo eligen un cepillo para tu hijo/a?

Heavy user: Como menciona, el cepillo lo elijo en base a lo que me dice su odontóloga.

Entrevistador: Si el cepillo tuviera "niveles" o "personajes", ¿creés que él te pediría usarlo o tendrías que seguir recordárselo vos?

Heavy user: Si tuviera una competencia entre los amigos, para ver quien se lava más los dientes o que lavarse los dientes le genere más puntos en el juego de la play.

Entrevistador: ¿Cómo es tu proceso para comprar un cepillo de dientes?

Heavy user: Compró lo que me dice la odontóloga.

Entrevistador: Cuando necesitás averiguar algo sobre un producto o un tema nuevo, ¿por dónde soles arrancar a mirar? ¿A qué lugares o personas les das importancia?

Heavy user: Le pregunto a la IA o lo busco en Google o por Instagram. O lo hablo con amigos, o si es algo de una especialidad, trato de buscar información de algún profesional.

Entrevistador: Considerando la imagen ¿Qué se te viene a la cabeza cuando escuchás la idea de un cepillo eléctrico para chicos que viene con una aplicación para jugar mientras se lavan?

Heavy user: Si, me parece una buena idea que tenga una aplicación mientras se lava, que tenga un objetivo, que tenga que llegar a x nivel. Ganar x cantidad de puntos, por la cantidad de tiempo que se lavan o por lavarse bien. Y que le vaya marcando, ahora arriba, abajo.

Entrevistador: Si tuvieras que describir este producto a otra mamá o papá, ¿cómo se lo contarías?

Heavy user: Que está buenísimo el producto propuesto. Con este producto, los niños se cepillarían solos, sin necesidad de insistir. Que no habría que preocuparse por si se los lavaron bien o mal, porque les indica el tiempo y la forma.

Heavy User 2 - Niño 1 “Gaspar”

Entrevistador: ¿Qué te gustaría ser de grande? ¿Por qué?

Heavy user: Me gustaría ser un astronauta, porque quiero ver el espacio.

Entrevistador: ¿A qué te gusta jugar?

Heavy user: A la play y al fútbol.

Entrevistador: En esos juegos, ¿Preferís ganar puntos, pasar niveles o no perder las vidas?

Heavy user: Ganar puntos.

Entrevistador: ¿Te gusta lavarte los dientes? ¿Por qué?

Heavy user: No, porque pierdo tiempo.

Entrevistador: ¿Preferís que te ayuden a lavarte los dientes o no? ¿Por qué?

Heavy user: No, porque me pueden lastimar.

Entrevistador: Si lavarte los dientes fuera un juego, ¿Cómo te lo imaginás?

Heavy user: Una carrera.

Entrevistador: Si tu cepillo fuera un personaje, ¿Cuál te gustaría que fuera?

Heavy user: Mario Bross.

Heavy User Madre 2 - “Julieta”

Entrevistador: ¿Cómo viven en casa el momento de cepillarle los dientes a los chicos?

Heavy user: El momento de cepillado de dientes suele ser bastante complicado porque nunca mi hijo nunca quiere. Hay que insistirle y, muchas veces, hacerlo con él. Así que es un momento que dura bastante.

Entrevistador: ¿Cuántas veces al día tu hijo se cepilla los dientes?

Heavy user: Se cepilla dos veces al día. Una vez en el jardín y otra por la noche.

Entrevistador: ¿Necesita de tu asistencia para el cepillado? ¿Qué sentís al respecto?

Heavy user: Sí, hoy en día necesita de mi asistencia porque solo no lo hace. Igualmente, también, fue una recomendación que nos dio la dentista; que lo hagamos con él, al menos por ahora.

Entrevistador: ¿En qué momento del día consideras que es más difícil la tarea? ¿Por qué?

Heavy user: Por la noche, siempre suele ser más difícil porque es el momento de antes de irse a dormir. Siempre es todo medio caótico, porque no se quiere ir a dormir ni ir a lavar los dientes. Y ambas cosas se potencian. Es algo del día a día.

Entrevistador: ¿Qué externaliza el niño/niña cuando hay que cepillarse los dientes?

Heavy user: Básicamente, que no quiere, que le da fiaca, que no sabe. Siempre pone excusas para no hacerlo. Hay que insistirle demasiado. Pero la dentista infantil nos dijo que era algo normal y que, por eso, hay que asistirlo en ese momento.

Entrevistador: ¿A qué le das importancia a la hora de comprar un producto tecnológico?

Heavy user: La importancia que le doy es la practicidad que tenga el producto y el precio. Tiene que corresponderse una característica con la otra.

Entrevistador: ¿Qué edad tenés?

Heavy user: Tengo 32 años.

Entrevistador: ¿Qué formato de cepillo de dientes utiliza tu hijo/a? ¿Lo utiliza por alguna razón en particular?

Heavy user: Mi hijo de 4 años utiliza un cepillo de dientes convencional. Tiene uno con forma de dinosaurio. Siempre tratamos de que sea de algo que le llame la atención y divertido. Algo en lo que lo puedas atrapar, porque no es un momento ameno para él.

Entrevistador: ¿Cómo eligen un cepillo para tu hijo/a?

Heavy user: Sinceramente, elegimos por el tema del dibujo o personaje; que sea algo que le guste y sea llamativo para él. Igual, también, buscando por el precio.

Entrevistador: Si el cepillo tuviera "niveles" o "personajes", ¿creés que él te pediría usarlo o tendrías que seguir recordárselo vos?

Heavy user: En este caso, él siempre usó desde bebe, un cepillo con personaje. Ahora, que tiene 4 años y medio, seguimos igual detrás de él, insistiendo. No es que por el cepillo que tiene lo hace solo o sin quejas

Entrevistador: ¿Cómo es tu proceso para comprar un cepillo de dientes?

Heavy user: El proceso de elegir un cepillo de dientes no es muy complejo. Por el lado de mi hijo, es por el personaje y precio.

Entrevistador: Cuando necesitás averiguar algo sobre un producto o un tema nuevo, ¿por dónde solés arrancar a mirar? ¿A qué lugares o personas les das importancia?

Heavy user: Hoy en día, busco mucha información con el Chat GPT. Toda la información la sacó de ahí. Y si necesito de referentes, busco mucho en las personas que sigo en TikTok, o en un buscador.

Entrevistador: Considerando la imagen ¿Qué se te viene a la cabeza cuando escuchás la idea de un cepillo eléctrico para chicos que viene con una aplicación para jugar mientras se lavan?

Heavy user: La verdad, habría que probarlo, porque en mi caso particular es complicado el momento del cepillado. Está bueno, pero hay que probar el resultado. Me parece copado, original, divertido y puede llegar a funcionar.

Entrevistador: Si tuvieras que describir este producto a otra mamá o papá, ¿cómo se lo contarías?

Heavy user: Lo contaría como un producto innovador, nuevo, interesante. En cuanto a la imagen y la propuesta, es llamativo. Sería describirlo como algo para probar con los nenes.

Heavy user niño 2 -"Mateo"

Entrevistador: ¿Qué te gustaría ser de grande? ¿Por qué?

Heavy user: Me gustaría ser pintor porque me gusta dibujar.

Entrevistador: ¿A qué te gusta jugar?

Heavy user: Me gusta jugar con autitos y al fútbol.

Entrevistador: En esos juegos, ¿Preferís ganar puntos, pasar niveles o no perder las vidas?

Heavy user: Me gusta sumar puntos o meter muchos goles.

Entrevistador: ¿Te gusta lavarte los dientes? ¿Por qué?

Heavy user: Me gusta jugar más que lavarme los dientes, prefiero cualquier otra cosa que no sea eso, como ver la tele.

Entrevistador: ¿Qué es lo que menos te gusta de lavarte los dientes?

Heavy user: No me gusta porque me tengo que lavar mucho, tardo mucho y me canso.

Entrevistador: ¿Preferís que te ayuden a lavarte los dientes o no? ¿Porque?

Heavy user: Prefiero no lavarme los dientes, porque me gusta jugar.

Entrevistador: Si lavarte los dientes fuera un juego, ¿Como te lo imaginas?

Heavy user: Me lo imagino divertido si fuera un juego y me lo imagino como si estuviera lavando los dientes a alguien más.

Entrevistador: Si tu cepillo fuera un personaje, ¿Cuál te gustaría que fuera?

Heavy user: En Paw patrol, Chase es un policía y tiene un amigo que se llama Marshall que es un perro bombero.

20. Cuestionario

Con el objetivo de relevar información cuantitativa sobre los potenciales consumidores de DenTech, se diseñó un cuestionario estructurado orientado a identificar comportamientos, necesidades, hábitos de consumo y valoraciones asociadas a productos de higiene bucal infantil y soluciones tecnológicas aplicadas al cepillado. La encuesta fue elaborada en formato autoadministrado online, buscando facilitar la participación del segmento objetivo y minimizar la tasa de abandono mediante una estructura clara, dinámica y dividida en distintas secciones temáticas.

A continuación, se presentan las imágenes correspondientes al cuestionario desarrollado.



Sección 1 de 13

DenTech

¡Hola! Somos estudiantes de la Licenciatura en Comercialización. Estamos realizando una investigación académica sobre hábitos de higiene bucal infantil y carga mental asociada a la crianza.

Tus respuestas son anónimas, por lo que agradecemos que te expreses con sinceridad, basándote en tu experiencia y opinión. El cuestionario solo te tomará 8 minutos aproximadamente.

¡Muchas gracias por tu valiosa colaboración!

¿Qué edad tienen tus hijos/as?



☒ Opción múltiple

☐ Menos de 3 años	X	Enviar el formulario	▼
☐ Entre 3 y 6 años	X	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Entre 7 y 10 años	X	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Mas de 10 años	X	Enviar el formulario	▼
☐ Agregar una opción o agregar "Otros"			

¿Cuál es el nivel de ingreso total mensual de tu hogar? *

☐ Más de \$30.000.000 por mes	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Entre \$15.000.000 y \$30.000.000	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Entre \$5.000.000 y \$15.000.000	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Entre \$3.500.000 y \$5.000.000	Enviar el formulario	▼
☐ Entre \$2.000.000 y \$3.500.000	Enviar el formulario	▼
☐ Entre \$800.000 y \$2.000.000	Enviar el formulario	▼
☐ Menos de \$800.000	Enviar el formulario	▼

¿Cuál es tu máximo nivel educativo alcanzado?



☒ Opción múltiple

☐ Secundario incompleto	X	Enviar el formulario	▼
☐ Secundario completo	X	Enviar el formulario	▼
☐ Terciario completo	X	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Universitario completo	X	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Posgrado completo	X	Ir a la siguiente sección	▼
☐ Agregar una opción o agregar "Otros"			

¿Cuántos hijos/as de entre 3 y 10 años tenés? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 o más

¿En qué zona vivís? *

- ☐ CABA
- ☐ Provincia de Buenos Aires
- ☐ Noroeste (NOA): Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero.
- ☐ Nordeste (NEA): Formosa, Chaco, Misiones, Corrientes.
- ☐ Cuyo: San Juan, Mendoza, San Luis.
- ☐ Pampeana: Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y La Pampa.
- ☐ Patagonia: Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

¿Cuántas veces por día se cepilla los dientes tu hijo/a? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 o más

¿Tu hijo/a tuvo caries alguna vez? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy segura

¿Cómo se realiza el cepillado? *

- ☐ Solo/a
- ☐ Solo/a con supervisión
- ☐ Con ayuda

¿Qué tipo de cepillo dental usa? *

- ☐ Manual
- ☐ Eléctrico
- ☐ Otros:

¿Qué marca de cepillos de dientes infantiles utilizan tus hijos? *

- ☐ Belfia
- ☐ BucalTac
- ☐ Chufi
- ☐ Priori
- ☐ Farmacity
- ☐ 2Life
- ☐ Colgate
- ☐ Oral-B
- ☐ GUM
- ☐ Sensodine
- ☐ Elmex
- ☐ Ninguna de las anteriores
- ☐ Otros:

¿Siempre utilizás la misma marca de cepillo de dientes para tu hijo/a? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si, al momento de comprar, no encontrás la marca que utilizás habitualmente, ¿qué haces? *

- ☐ Compro otra marca similar
- ☐ Compro la opción más económica
- ☐ Compro la que esté disponible
- ☐ Voy a otro lugar a buscar esa misma marca
- ☐ Pospongo la compra

¿Cada cuánto tiempo cambiás el cepillo de dientes de tu hijo/a? *

- ☐ Menos de 3 meses
- ☐ 3 meses
- ☐ 6 meses
- ☐ 9 meses
- ☐ 12 meses
- ☐ Más de 12 meses

¿Qué tan difícil es lograr que tu hijo/a se cepille los dientes? *

	1	2	3	4	5	
Muy fácil	☐	☐	☐	☐	☐	Muy difícil

¿Cómo describirías ese momento? *

- ☐ Difícil
- ☐ Estresante
- ☐ Rápido
- ☐ Rutinario
- ☐ Divertido
- ☐ Otros:

¿Cuál es el principal problema que surge en el momento de cepillado de tu hijo/a? *

- ☐ Resistencia del niño/a
- ☐ Aburrimiento
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ No sé si lo hace bien
- ☐ Se distrae
- ☐ Otros:

En una escala del 1 al 5, en la que 1 significa "Poco agotada" y 5 significa "Muy agotada", ¿qué tan agotada te sentís por las rutinas de higiene de tu hijo/a? *

	1	2	3	4	5	
Poco agotada	☐	☐	☐	☐	☐	Muy agotada

Cuando aparece un nuevo producto o tecnología en el mercado, por lo general, ¿en qué momento decidís incorporarlo a tu vida cotidiana? *

- ☐ Lo pruebo apenas aparece; me gusta ser de las primeras.
- ☐ Lo adopto cuando veo que otras personas cercanas lo usan y hablan bien de él.
- ☐ Prefiero esperar a que esté más difundido y comprobar que funciona bien.
- ☐ Lo incorporo solo cuando ya es algo común y prácticamente necesario.
- ☐ Generalmente evito los cambios y mantengo lo que ya conozco.

La siguiente imagen presenta un cepillo de dientes eléctrico infantil acompañado de una aplicación móvil interactiva. A través de dinámicas de juego, recompensas y seguimiento en tiempo real, la aplicación guía a los niños y niñas durante el cepillado, incentivando la correcta incorporación del hábito de higiene bucal. Al mismo tiempo, permite a los padres y madres supervisar la actividad de manera simple, transformando una tarea cotidiana en una experiencia lúdica, educativa y más fácil de gestionar.



¿Qué probabilidad hay de que compres este producto? *

Marcá una única respuesta por fila para poder continuar.

Desliza la tabla hacia la izquierda para ver todas las opciones de columnas.

Definitivament... Probablement... Podría compra... Probablement... Definitivament...

Respuesta

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Qué beneficio principal ves en este producto? *

- ☐ Mejorar el hábito de cepillado del niño/a
- ☐ Hacer el cepillado más divertido para el niño/a
- ☐ Reducir el esfuerzo y control por parte de los padres
- ☐ Asegurar que el cepillado se realice correctamente
- ☐ Generar mayor autonomía en el niño/a
- ☐ Tener seguimiento o control del cepillado
- ☐ No le veo un beneficio claro

¿Qué atributo valorarías más en este producto? *

- ☐ Eficacia en la limpieza dental
- ☐ Facilidad de uso para el niño/a
- ☐ Seguridad del producto
- ☐ Durabilidad
- ☐ Calidad del cepillo
- ☐ Que tenga una app móvil asociada
- ☐ Seguimiento del cepillado
- ☐ Juegos durante el cepillado
- ☐ Personalización dentro de la app móvil
- ☐ Otros:

¿Usarías una app móvil para mejorar el cepillado? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuánto dinero estarías dispuesta a pagar por este producto? *

- ☐ \$100.000 – \$119.999
- ☐ \$120.000 – \$139.999
- ☐ \$140.000 – \$159.999
- ☐ Más de \$160.000

¿En qué tipo de tienda comprás cepillos de dientes para tus hijos/as? *

- ☐ Farmacia
- ☐ Supermercado
- ☐ Mercado Libre
- ☐ Tienda online

¿En qué tipo de tienda te gustaría conseguir este nuevo producto? *

- ☐ E-commerce de la marca
- ☐ Farmacia
- ☐ Marketplace

Al comprar este tipo de productos, ¿qué canales influyen más en tu compra? *

- ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)
- ☐ Buscador web (Ej. Google)
- ☐ Expertos (Ej. Odontólogo)
- ☐ Familia/Amigos
- ☐ Medios tradicionales (Televisión, radio, carteles)
- ☐ Streaming (Luzu, Olga, Vorterix, Blender, etc.)

¿Qué incentivo te haría comprarlo? *

- ☐ Descuento en precio
- ☐ Promoción de 2x1
- ☐ Recomendación médica

¿Seguís influencers de maternidad, crianza o salud infantil en redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuáles seguís o considerarás confiables? *

☐ Valentina Ormaechea | @valenormaechea

☐ Soy Maia Marianella Martinez | @maiamartinez_ugc

☐ May mayiistudio | @unagorditafitness

☐ Rebeca Dell Oro | @despertar.del.alma

☐ Leila Rivara | @lalawang.oficial

☐ Julieta Diez | @julietaDiezz

☐ Amira Chediak | @amirachediak

☐ Barbie Pucheta Vélez | @barbiepucheta

☐ Carme Bustelo | @carriebustelo

☐ Delfina Urreta | @delfinitaurreta

☐ Mila Fermani TV | milafermanitv

☐ No sigo a ninguna

☐ Otros:

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? *

Marcá una única respuesta por fila para poder continuar.

Desliza la tabla hacia la izquierda para ver todas las opciones de columnas.

	Nada de acuer...	Poco de acuer...	Ni de acuerdo ...	De acuerdo	Muy de acuerdo
"Me importa q...	☐	☐	☐	☐	☐
"Con el product...	☐	☐	☐	☐	☐
"Los niños sien...	☐	☐	☐	☐	☐



21. Análisis estadístico

En la presente sección, se propone profundizar en diversos aspectos clave del negocio a través de la interpretación estadística de datos en el programa SPSS. Como base del análisis, se utilizó la totalidad de las respuestas válidas del cuestionario expuesto con anterioridad. Desde ya, se considera el mínimo de 398 casos aptos como muestra requerida para un estudio fiel a la realidad. Cabe destacar que todos ellos contemplan las características del segmento objetivo de madres de DenTech. Para una mejor conceptualización de la investigación cuantitativa, se presenta un plan de análisis que demuestra la integración de los estadísticos con los respectivos objetivos e hipótesis consideradas.

N°	Objetivos	Hipótesis	Estadístico	Variable 1	Variable 2
1	Identificar las características demográficas y psicográficas de los consumidores potenciales de DenTech.	Los problemas a enfrentar por parte de las madres serán distintos en función de la edad de los niños/as.	Correlación	¿Qué edad tienen tus hijos/as?	¿Cuál es el principal problema que surge en el momento de cepillado de tu hijo/a?
2	Descomponer las motivaciones que impulsan a las madres a buscar soluciones respecto a su carga mental asociada a la crianza.	Aquellas madres que expresan la "falta de tiempo" como principal problema del cepillado de sus hijos/as, asociado a la carga mental en la crianza, tendrán una mayor intención de compra del producto que el resto.	Correlación	¿Cuál es el principal problema que surge en el momento de cepillado de tu hijo/a? - "Falta de tiempo"	Intención de compra - "Definitivamente lo compraría"

	Evaluar la intención de compra de la solución propuesta.				
3	Descomponer las motivaciones que impulsan a las madres a buscar soluciones respecto a su carga mental asociada a la crianza.	Aquellas madres que expresan un muy alto nivel de agotamiento presentarán mayor intención de compra del producto que el resto.	Tabulación Cruzada	Escala ¿qué tan agotada te sentís por las rutinas de higiene de tu hijo/a? - "Muy agotada"	Intención de compra - "Definitivamente lo compraría"
	Evaluar la intención de compra de la solución propuesta.		Correlación		
4	Conceptuar los atributos del producto de mayor valor percibido.	Aquellas madres que prefieran el atributo de la app móvil asociada por sobre el resto expresarán una máxima intención de compra.	Correlación	Atributo - "Que tenga una app móvil asociada"	Intención de compra - "Definitivamente lo compraría"
	Evaluar la intención de compra de la solución propuesta.				
5	Interpretar la relación existente entre las problemáticas de las madres y los beneficios que puede ofrecer DenTech.	Aquellas madres que expresan la "resistencia del niño/a" como principal problema del cepillado de sus hijos/as percibirán la diversión como el beneficio de mayor valor.	Correlación	¿Cuál es el principal problema que surge en el momento de cepillado de tu hijo/a? - "Resistencia del niño/a"	Beneficio - "Hacer el cepillado más divertido para el niño/a"
6	Explorar el rango de precio aceptado para el producto.	Aquellas madres que aceptarían un precio medio-alto también expresan una máxima intención de compra.	Tabulación Cruzada	¿Cuánto dinero estarías dispuesta a pagar por este producto?	Intención de compra - "Definitivamente lo compraría"
			Correlación	¿Cuánto dinero estarías dispuesta a pagar por este producto? - "\$140.000-\$159.999"	
			Correlación	¿Cuánto dinero estarías dispuesta a pagar por este producto? - "Más"	

				\$160.000"	
			Correlación	¿Cuánto dinero estarías dispuesta a pagar por este producto? - "\$100.000-\$119.999"	
7	Evaluar la intención de compra de la solución propuesta.	El conjunto de madres que "definitivamente" o "probablemente" comprarían el producto DenTech está mayormente compuesto por consumidoras actuales de cepillos manuales.	Tabulación Cruzada	¿Qué tipo de cepillo dental usa?	Intención de compra - "Definitivamente lo compraría" + "Probablemente lo compraría"
8	Medir el nivel de reconocimiento y fidelidad de marca que presentan los consumidores dentro de la categoría.	El tipo de cepillo utilizado actualmente variará consistentemente con la fidelidad demostrada hacia la marca.	Correlación	¿Qué tipo de cepillo dental usa?	¿Siempre utilizas la misma marca de cepillo de dientes para tu hijo/a?

En primera instancia, resulta primordial trabajar sobre el problema del negocio. Verificar aquellos dolores que las madres identifican como principales es de suma importancia para una buena ejecución comercial. Más aún, pudiendo subdividir el segmento de comprador en dos, en función del rango etario del niño/a como usuario final para mayor precisión. Por ello, se realizó una correlación entre las variables de Edad del hijo/a, diferenciando entre el rango de 3 a 6 años y el de 7 a 10 años, y el problema a resolver identificado por DenTech. A partir de comprobar la asociación significativa y positiva entre ellas, se entiende que, dentro del segmento de madres de niños/as de 3-6 años, prevalece la resistencia del niño/a ante el cepillado como problemática principal. En cambio, las madres de niños/as de edad más avanzada demuestran inconvenientes para saber si su hijo/a se cepilla los dientes correctamente, en etapas en las que la autonomía infantil se vuelve importante.

Respecto a las etapas del crecimiento de niños/as, es preciso relacionar este análisis cuantitativo con ciertos mensajes clave recabados a partir de la entrevista en profundidad a la psicóloga infanto-juvenil. Según la experta, la destreza para la ejecución del cepillado tiende a lograrse entre los 6 y 8 años aproximadamente. Es decir, encaja en el punto de conexión entre ambos segmentos propuestos por DenTech. Así, puede inferirse una etapa de transición en el desarrollo infantil en la que se ponen en juego aptitudes como la autonomía y la constancia sobre prácticas de higiene personal.

Edad - 7 y 10
años

Edad - 3 y 6
años

Problema - No sé si lo hace bien	Correlación de Pearson	,113 [*]	-,113 [*]
	Sig. (bilateral)	,024	,024
	N	398	398
Problema - Resistencia del niño/a	Correlación de Pearson	-,207 ^{***}	,207 ^{***}
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001
	N	398	398

Una vez establecidas las diferencias cruciales entre los segmentos de compradores y usuarios objetivo, resulta clave profundizar aún más en el problema central al que DenTech hará frente. En este sentido, una de las motivaciones principales de las madres, la “falta de tiempo”, asociada directamente al concepto de *burnout* en la crianza, se analizó conjuntamente con la máxima intención de compra, “definitivamente lo compraría”, en una correlación que arrojó resultados significativos y positivos. A partir de dicha prueba, se determinó que, cuando la falta de tiempo es la problemática elegida, la encuestada también tiende a presentar una máxima intención de compra. Puede inferirse, por ende, que DenTech está atacando el problema relevante para las madres que buscan alivianar la carga mental que la crianza les genera.

		Problema - Falta de tiempo	IC - Definitivament e lo compraría
Problema - Falta de tiempo	Correlación de Pearson	1	,175 ^{***}
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	398	398
IC - Definitivamente lo compraría	Correlación de Pearson	,175 ^{***}	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	398	398

En adición, y para hacer del análisis uno más robusto, se plantearon dos análisis cuantitativos en función de las escalas del nivel de agotamiento a causa de las rutinas de higiene de hijos/as manifestado por las madres y, por otro lado, del nivel de intención de compra que más le interesa a DenTech, o sea, la predisposición a definitivamente comprar su producto.

En primer lugar, se tomó el total de respuestas de máximo nivel de agotamiento expresado por las encuestadas para comprender su composición global a partir de una tabulación que cruza ambas variables detalladas con una significancia pertinente.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,757 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	39,671	16	<,001
N de casos válidos	398		

Una vez comprobada la relación sistemática entre las variables, se profundizó en la intención de compra del grupo de madres “muy agotadas”. En favor de DenTech, el 68,6% de ellas “definitivamente compraría” su producto, a la vez que el 20% probablemente lo haría.

		Definitivament e lo compraría	Definitivament e no lo compraría	Podría comprarlo o no	Probablement e lo compraría	Probablement e no lo compraría	Total
5	Recuento	144	3	15	42	6	210
	% dentro de En una escala del 1 al 5, en la que 1 significa "Poco agotada" y 5 significa "Muy agotada", ¿qué tan agotada te sentís por las rutinas de higiene de tu hijo/a?	68,6%	1,4%	7,1%	20,0%	2,9%	100,0%

Por su parte, el segundo análisis cuantitativo que toma las variables anteriores es una correlación que busca confirmar la asociación entre ambas. Entonces, se determina que, a mayor agotamiento expresado por la encuestada, mayor será la probabilidad de que elija la opción “definitivamente lo compraría”.

	En una escala del 1 al 5, en la que 1 significa "Poco agotada" y 5 significa "Muy agotada", ¿qué tan agotada te sentís por las rutinas de higiene de tu hijo/a?	
		IC - Definitivament e lo compraría
Correlación de Pearson	1	,190***
Sig. (bilateral)		<,001
N	398	398
Correlación de Pearson	,190***	1
Sig. (bilateral)	<,001	
N	398	398

En suma, el análisis sobre el *burnout* parental, integrado por factores como el agotamiento per se, la falta de tiempo, la resistencia del niño/a y la incapacidad de saber si el cepillado es correcto, demuestra el gran vigor del problema de negocio abordado por DenTech.

Luego de haber fundado las bases estadísticas de la investigación abarcando el problema central, es indispensable entender la percepción del segmento objetivo sobre el cepillo de dientes eléctrico infantil, en función de los beneficios que ofrece y de sus atributos.

Dentro del cuestionario, se dedica un breve apartado a exponer las características fundamentales del producto. Uno de los focos propuestos es la aplicación móvil asociada, explicando que, a través de distintas dinámicas, puede lograrse el fortalecimiento del hábito en el niño y los consecuentes beneficios en descarga mental para las madres. Después de dicho fragmento es cuando se pregunta por la intención de compra, beneficios percibidos y atributos más valorados según las encuestadas.

Se entiende que la propuesta de DenTech, en gran parte, se concentra en la app móvil. Este atributo, a su vez, concentra características como el seguimiento del hábito del cepillado, los juegos para la puesta de la gamificación y la personalización. Es por ello que dicho atributo se comprende como sustancial.

En ese marco, se formula una correlación entre la opción de atributo “Que tenga una app móvil asociada” y el nivel de intención de compra “Definitivamente lo compraría. Con un resultado significativo positivo, se determina que las encuestadas que eligen el atributo en cuestión por sobre el resto tienden a expresar una predisposición máxima de compra de producto.

		Atributo - Que tenga una app móvil asociada	IC - Definitivamente lo compraría
Atributo - Que tenga una app móvil asociada	Coefficiente de correlación	1,000	,146**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	398	398
IC - Definitivamente lo compraría	Coefficiente de correlación	,146**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	398	398

Por su parte, respecto a los beneficios que ofrece el cepillo como aspectos fundamentales del posicionamiento de DenTech, la reducción del esfuerzo y el control por parte de las madres resulta esencial ante el problema del *burnout*. Por lo tanto, estudiarlo en conjunto con la intención de compra puede demostrar la verdadera valoración de dicho beneficio por parte del comprador. Así, se llevó a cabo una correlación entre ambas variables. Se determinó que existe una asociación significativa positiva entre las variables “Definitivamente lo compraría”, sobre la intención de compra, y el beneficio “Reducir el esfuerzo y control por parte de los padres”. En otros términos, las madres que eligen este beneficio como principal tienden a optar por la opción de mayor intención de compra.

De esta manera, la valoración de los atributos del cepillo DenTech y los beneficios que su producto ofrece terminan por conformar un alto interés por la compra del cepillo dental eléctrico para niños/as.

Cabe destacar que, previo al momento de pruebas en SPSS, una idea central de la investigación fue encontrar una fuerte relación entre el problema “Resistencia del niño/a” y el beneficio “Hacer el cepillado más divertido para el niño/a”. El razonamiento se explica en que la diversión que genere el cepillo de DenTech

podría reducir la resistencia del niño ante el momento del cepillado. Según el análisis realizado, esta asociación no puede explicarse de tal manera. Se realizó una correlación entre ambas formulaciones, pero no arrojó resultados significativos, en oposición a lo supuesto con anterioridad a los resultados.

	Problema - Resistencia del niño/a	Beneficio - Hacer el cepillado más divertido para el niño/a
Correlación de Pearson	1	-,034
Sig. (bilateral)		,504
N	398	398
Correlación de Pearson	-,034	1
Sig. (bilateral)	,504	
N	398	398

Con posterioridad al trabajo acerca de las características del producto y la percepción del segmento sobre él, se indagó sobre la relación existente entre los distintos rangos de precio aceptado y la escala de intención de compra.

Principalmente, se exploró la composición del total de casos en los que se eligió la intención de compra “Definitivamente lo compraría”. Conocer la percepción de precios de quienes realmente estarían dispuestas a adquirir el producto es crucial para definir el monto relevante. Así, se elaboró una tabulación cruzada por la que se entiende que, dentro del total de casos que optaron por la máxima intención de compra, “Definitivamente lo compraría”, el 42,6% muestra predisposición a aceptar un precio de producto de entre \$140.000-\$159.999. En segundo lugar, el 37,4% de quienes “Definitivamente lo comprarían” aceptaría un precio de entre \$120.000 y \$139.999.

		¿Cuánto dinero estarías dispuesta a pagar por este producto?				Total
		\$100.000 – \$119.999	\$120.000 – \$139.999	\$140.000 – \$159.999	Más de \$160.000	
Definitivamente lo compraría	Recuento	30	86	98	16	230
	% dentro de ¿Qué probabilidad hay de que compres este producto?	13,0%	37,4%	42,6%	7,0%	100,0%
	Marcá una única respuesta por fila para poder continuar. Desliza la tabla hacia la izquierda para ver todas las opciones de columnas. [Respuesta]					

Para más profundidad, se realizaron correlaciones que buscan medir la asociación entre la opción de máxima intención de compra y los distintos rangos de precio. Aquella de mayor importancia, tal como fue supuesto y planteado en la tabla anterior, fue la que incluyó el rango de \$140.000-\$159.999. Se comprobó una relación significativa y positiva entre “Definitivamente lo compraría” y el precio mencionado. Es decir, a mayor intención de compra expresada, existe un ligero aumento en la aceptación del precio de \$140.000-\$159.999.

		IC - Definitivament e lo compraría	Precio - \$140.000 – \$159.999
IC - Definitivamente lo compraría	Correlación de Pearson	1	,106*
	Sig. (bilateral)		,034
	N	398	398
Precio - \$140.000 – \$159.999	Correlación de Pearson	,106*	1
	Sig. (bilateral)	,034	
	N	398	398

Como complemento, se evaluó la relación significativa entre el mismo nivel de intención de compra y el rango de precio más elevado. Aquellas encuestadas que mayor intención de compra expresan, también podrían aceptar un precio de más de \$160.000.

		IC - Definitivament e lo compraría	Precio - Más de \$160.000
IC - Definitivamente lo compraría	Correlación de Pearson	1	,155**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	398	398
Precio - Más de \$160.000	Correlación de Pearson	,155**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	398	398

Para darle un cierre al análisis cuantitativo de precio, pero desde un enfoque contrario, se indicó una relación significativa y negativa entre la máxima intención de compra y el rango de precio mínimo, de \$100.000-\$119.999. Esto quiere decir que, cuanto mayor es la intención de compra expresada, menor es el foco en un precio bajo. Así, se muestra coherencia con resultados anteriores, que indican mayor predisposición a aceptar un precio superior, y, finalmente, se contribuye a una fijación de precio óptima por la empresa.

		IC - Definitivament e lo compraría	Precio - \$100.000 – \$119.999
IC - Definitivamente lo compraría	Correlación de Pearson	1	-,212***
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	398	398
Precio - \$100.000 – \$119.999	Correlación de Pearson	-,212***	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	398	398

Con bases sólidas sobre aspectos elementales del negocio, como el problema, atributos y beneficios del producto y la fijación de precio, se procuró encontrar varios patrones de comportamiento de compra y consumo en el segmento objetivo de DenTech. Para detallar un aspecto clave del buyer persona, se optó por determinar el tipo de cepillo que actualmente consumen aquellos casos que expresaron mayor intención de compra. Tomando en cuenta dos tabulaciones cruzadas, el total de encuestadas que definitivamente o probablemente comprarían el producto está mayormente compuesto por actuales consumidores de cepillos manuales, en un 74 y 83% respectivamente.

		¿Qué tipo de cepillo dental usa?		
		Eléctrico	Manual	Total
Definitivamente lo compraría	Recuento	60	170	230
	% dentro de ¿Qué probabilidad hay de que compres este producto?	26,1%	73,9%	100,0%
	Marcá una única respuesta por fila para poder continuar. Desliza la tabla hacia la izquierda para ver todas las opciones de columnas. [Respuesta]			
Probablemente lo compraría	Recuento	20	100	120
	% dentro de ¿Qué probabilidad hay de que compres este producto?	16,7%	83,3%	100,0%
	Marcá una única respuesta por fila para poder continuar. Desliza la tabla hacia la izquierda para ver todas las opciones de columnas. [Respuesta]			

En adición, resulta interesante cruzar las variables “¿Qué tipo de cepillo dental usa?” (el niño/a) y “¿Siempre utilizas la misma marca de cepillo de dientes para tu hijo/a?” para comprender la fidelidad de las madres que constituyen el segmento objetivo de DenTech respecto a las marcas de la categoría de producto estudiada. En definitiva, en el caso existe una asociación significativa. Según el tipo de cepillo utilizado, tiende a variar la probabilidad de mostrar fidelidad a la marca de manera consistente. Este aspecto aporta información sobre el costo de cambio de producto manual o eléctrico, de variaciones conocidas por la investigación exploratoria previa.

		¿Qué tipo de cepillo dental usa?	¿Siempre utilizás la misma marca de cepillo de dientes para tu hijo/a?
¿Qué tipo de cepillo dental usa?	Coefficiente de correlación	1,000	,212***
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	398	398
¿Siempre utilizás la misma marca de cepillo de dientes para tu hijo/a?	Coefficiente de correlación	,212***	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	398	398

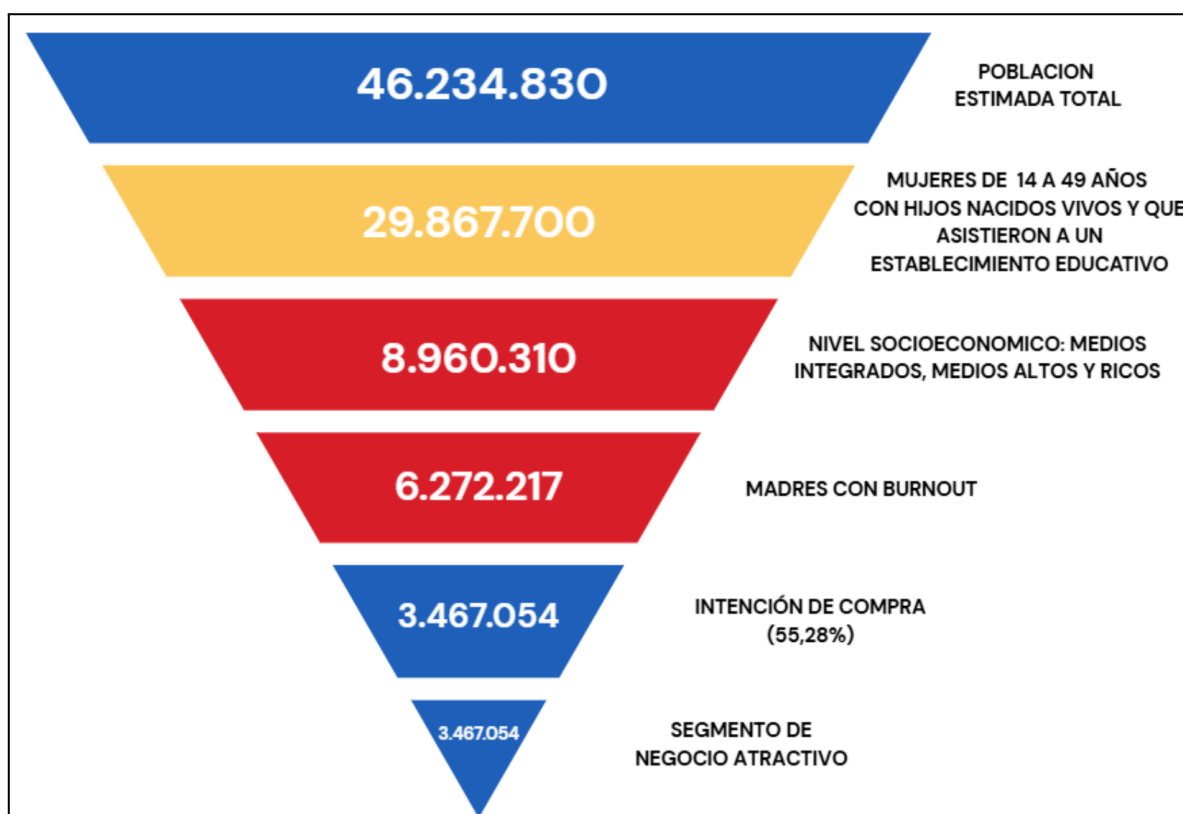
22. Segmento de negocio atractivo

La estimación de ventas de DenTech se desarrolló a partir de una metodología secuencial basada en la demanda potencial del segmento objetivo y la intención de compra obtenida en la investigación cuantitativa.

En primer lugar, la empresa parte de una demanda potencial previamente calculada dentro del segmento objetivo, específicamente en el armado de cascada desarrollado en el análisis de mercado. A partir de la segmentación demográfica, geográfica, socioeconómica y conductual, se determinó una demanda potencial total de 6.272.217 personas, correspondiente al universo de madres argentinas pertenecientes al público objetivo definido para Muelix.

Posteriormente, se incorporó el análisis de intención de compra obtenido mediante la encuesta cuantitativa realizada a potenciales consumidoras. Dentro del cuestionario, se consultó: “¿Qué probabilidad hay de que compres este producto?”. Los resultados reflejaron una predisposición favorable hacia la compra del producto, donde el 57,79% de las encuestadas respondió “Definitivamente lo compraría”, mientras que el 30,15% indicó “Probablemente lo compraría”.

Para finalizar, se aplicaron los coeficientes de ajuste sobre las respuestas respecto a la intención de compra. En este sentido, las respuestas “Definitivamente lo compraría”, de un 57,79%, fueron ponderadas con un coeficiente de 0,8, mientras que las de “Probablemente lo compraría”, de 30,15%, fueron ajustadas mediante un coeficiente de 0,3. Como resultado de este ajuste, se deriva en un 46,23% de intención de compra efectiva, al que se suma un 9,05% adicional. En consecuencia, la empresa obtiene una intención de compra ajustada total del 55,28%. Aplicando este porcentaje sobre la demanda potencial inicial, se obtiene un mercado potencial ajustado de 3.467.054 habitantes.



23. Comportamiento de compra y consumo

Para comprender en profundidad el comportamiento de compra y de consumo de nuestro público objetivo, se analizaron los datos recopilados de fuente primaria. Asimismo, para la realización de este se utilizarán dos herramientas el mapa de empatía y un buyer persona.

El mapa de empatía y el buyer persona fueron contruidos a partir de los resultados de la encuesta y entrevistas realizadas, con el objetivo de comprender en profundidad cómo viven las madres la rutina de higiene bucal infantil y cómo se comportan frente a la categoría de higiene bucal infantil. Mientras el mapa de empatía permitió identificar tensiones, emociones y necesidades asociadas al momento del cepillado, el buyer persona permitió ordenar esos hallazgos en un perfil concreto de compradora y decisora de compra.

A partir de la información relevada, se construyó el perfil de una madre interesada en la higiene bucal de uno o dos hijos/as de entre 3 y 10 años, ya que el 50,3% de las encuestadas indicó tener dos hijos/as en ese rango etario y el 43,5% afirmó tener uno. A nivel geográfico, se consideró principalmente AMBA y Provincia de Buenos Aires, debido a que el 37,7% vive en la Provincia de Buenos Aires. En términos generacionales, el perfil se ubica principalmente dentro de la generación millennial. Este grupo se caracteriza por “conocer los medios digitales durante su infancia, y en su adultez llegan a un mundo en el que predominan los medios digitales y la tecnología relacionada con internet” (Carrillo, 2019). Por este motivo, el manejo de herramientas digitales se encuentra más internalizado en su vida cotidiana, lo que favorece la valoración de soluciones funcionales, personalizadas y orientadas a facilitar la organización diaria.

Los principales puntos de dolor se vinculan con la experiencia cotidiana del cepillado infantil. En la encuesta, el 45,7% describió ese momento como estresante y el 26,9% como difícil, lo que evidencia que el cepillado no se percibe como una rutina simple, sino como una instancia de fricción dentro del hogar. Esta percepción también se vio reflejada en las entrevistas donde Mariana, una *heavy user*, comentó que “la tarea más difícil es a la noche, porque están cansados, porque se quiere ir a dormir o porque no se quiere ir a dormir y es signo de que nos vamos a dormir”. Su testimonio permite comprender que el cepillado nocturno representa uno de los principales puntos de quiebre de la rutina, ya que suele asociarse con el cierre del día, el cansancio y la obligación de irse a dormir.

En esta misma línea, los principales problemas identificados fueron la resistencia del niño/a al cepillado, con un 37,4%, y la incertidumbre sobre si el cepillado se realiza correctamente, con un 24,6%. Esto permite entender que el dolor de la madre no se limita a lograr que el niño/a se lave los dientes, sino también a supervisar la calidad del hábito y sostenerlo de manera constante en la rutina diaria. A su vez, la psicóloga infantojuvenil entrevistada explicó que, cuando esta actividad es ejercida por otra persona, puede ser percibida como invasiva por el niño/a, generando rechazo o incomodidad. También, señaló que algunos de los errores por parte de los padres frente a esta resistencia son “desistir, forzar, enojarse o cualquier situación de desborde”, lo que refleja la frustración que muchas familias experimentan al intentar sostener el hábito en el tiempo. Esto refuerza que la problemática es funcional, emocional y de acompañamiento parental.

En relación con estas dificultades, los beneficios más valorados del producto fueron hacer el cepillado más divertido para el niño/a, con un 32,9%, y mejorar el hábito de cepillado, con un 28,6%. Estos resultados muestran que la madre no busca únicamente resolver una necesidad funcional de higiene bucal, sino encontrar una herramienta que ayude a reducir la resistencia del niño/a, facilitar la consolidación del hábito y brindarle mayor tranquilidad respecto de la calidad del cepillado. En este sentido, el niño/a, aunque no sea quien toma la decisión de compra, ocupa un rol central en la experiencia de consumo: la madre elige aquello que considera útil y confiable, pero también aquello que cree que su hijo/a va a aceptar y querer usar.

Asimismo, los datos muestran que el adulto continúa ocupando un rol activo dentro de la rutina de higiene. El 54,5% indicó que el niño/a se cepilla solo/a con supervisión y el 30,7% que lo hace con ayuda. Esto demuestra que, aunque existe una búsqueda de autonomía por parte del niño/a, los padres todavía sienten la necesidad de participar y validar que el hábito se realice correctamente. Por este motivo, se valoran especialmente las herramientas que acompañan el rol parental en lugar de reemplazarlo.

La salud bucal infantil también aparece como una preocupación significativa dentro del hogar. El hecho de que el 68,8% afirmara que su hijo/a tuvo caries alguna vez refleja una percepción de vulnerabilidad frente al cuidado dental y aumenta la sensibilidad hacia soluciones preventivas y efectivas. En este contexto, la confianza cumple un rol central dentro del comportamiento de compra, ya que la higiene bucal infantil pertenece a una categoría vinculada al cuidado de la salud, donde la madre necesita percibir seguridad, respaldo y credibilidad antes de incorporar una nueva propuesta a la rutina de su hijo/a. Esto también se observa en la preferencia por marcas tradicionales, Colgate, con un 25,4%, y Oral-B, con un 21,1%, son las marcas más utilizadas, lo que evidencia una fuerte asociación entre higiene bucal, reconocimiento de marca y

credibilidad. Si bien Muelix no competiría inicialmente en términos de escala o infraestructura con estas grandes marcas, estas funcionan como referencias relevantes en la mente del consumidor. Además, por su capacidad de desarrollo, distribución y comunicación, podrían convertirse en potenciales seguidores de la propuesta en caso de que el mercado valide la oportunidad de integrar tecnología, gamificación y acompañamiento del hábito infantil.

En cuanto al comportamiento de compra, predomina el consumo de cepillos manuales, incluso entre quienes manifestaron una mayor intención de compra. A partir del cruce entre tipo de cepillo utilizado e intención de compra, se observa que el 73,9% de quienes afirmaron que definitivamente adquirirían el producto utiliza actualmente cepillo manual, mientras que entre quienes probablemente lo comprarían el porcentaje asciende al 83,3%. Esto permite identificar que la predisposición hacia la propuesta no se concentra únicamente en consumidores familiarizados con cepillos eléctricos, sino también en usuarios de cepillos tradicionales.

Respecto al canal de compra, el 66,8% de las encuestadas compra actualmente cepillos de dientes en farmacias, lo que refuerza la idea de una categoría asociada a compras habituales y de reposición en puntos de venta físicos. Sin embargo, frente a una propuesta de mayor involucramiento, el 60,3% manifestó que preferiría adquirir el producto a través del *e-commerce* de la marca. Esta diferencia permite identificar un cambio en la lógica de compra. Mientras que el cepillo tradicional se percibe como un producto cotidiano y de reposición, una solución novedosa vinculada al hábito infantil es entendida como una compra que requiere mayor información, explicación y contacto directo con la propuesta antes de la decisión.

En relación con su perfil frente a la innovación, la mayoría de las encuestadas se ubicó dentro del perfil de adoptante temprana, ya que el 41,7% manifestó estar dispuesta a incorporar nuevos productos o tecnologías cuando percibe que pueden aportar un beneficio claro a su vida cotidiana. Esto permite caracterizar al buyer persona como una consumidora abierta a propuestas innovadoras, aunque guiada principalmente por la utilidad concreta que estas pueden ofrecer dentro de la rutina familiar.

En paralelo, el 95,5% de las encuestadas afirmó que usaría una app móvil para mejorar el cepillado, lo que evidencia una alta apertura a incorporar tecnología cuando esta aporta una solución práctica. Desde el mapa de empatía, este dato refleja una necesidad de orden, guía y tranquilidad, ya que la *app* aparece como una herramienta capaz de acompañar el hábito sin depender únicamente de la insistencia diaria de la madre. Desde el buyer persona, este comportamiento resulta coherente con la valoración de herramientas que facilitan las tareas cotidianas. Sin embargo, la predisposición a utilizar una *app* responde al interés por la tecnología y a los beneficios concretos que puede aportar dentro de la rutina de higiene bucal. El acompañamiento para el desarrollo del hábito, el aumento de la motivación durante el cepillado, la reducción de la insistencia diaria y una mayor tranquilidad sobre la calidad del proceso es lo que ofrece Muelix.

En conjunto, estos hallazgos permiten comprender que la madre no evalúa la propuesta únicamente desde atributos funcionales vinculados a la higiene bucal, sino desde su capacidad para resolver una tensión concreta de la rutina familiar: lograr que el niño/a incorpore el hábito de manera más natural, con menor resistencia y mayor acompañamiento. Por eso, la decisión de compra se construye a partir de la necesidad de

la madre de percibir confianza, utilidad y respaldo y, a su vez, que la experiencia resulte atractiva y motivadora para su hijo/a.

Desde esta perspectiva, el universo lúdico de Muelix, su tono de comunicación, el personaje de marca y el sistema visual funcionan como respuestas estratégicas al modo en que la madre decide. La propuesta debe resultar clara y confiable para quien compra, pero también deseable para quien la usa. Esto confirma que el comportamiento del consumidor en esta categoría no se explica únicamente desde la necesidad de higiene, sino desde la búsqueda de una solución que facilite la rutina, reduzca la fricción cotidiana y acompañe la construcción del hábito infantil.

Mapa de empatía



Buyer persona



24. Planteo de Insights

Se lograron identificar tres *insights* dentro de la investigación realizada. El primero es que las madres buscan simplificar la rutina nocturna sin perder efectividad. Se entiende que una propuesta de tales características tiene mayor probabilidad de adopción y fidelidad. En segundo lugar, las madres quieren sentir que están criando hijos responsables. Un cepillo que fomente la autonomía no solo resuelve un problema funcional, sino que también satisface un deseo emocional de las madres, como lo es ver a sus hijos crecer con buenos hábitos. Por último, los niños pueden no cepillarse por *motus* propio porque sienten que el tiempo que dedican no vale la pena. Si el producto logra resignificar ese momento (volviéndolo entretenido o con propósito), puede romper la barrera de resistencia y que lo siga eligiendo en el tiempo. Estos hallazgos se conectan con el posicionamiento en función de la necesidad de obtener incentivos lúdicos que mejoren la adopción del hábito del cepillado en la rutina. Esto es complementado con la estimulación sensorial y tecnológica que brinda para guiar, proteger y mejorar el momento del cepillado infantil.

El primer *insight* direcciona a que el problema que se enfrenta en los hogares es la resistencia de los niños/as, siendo esto la barrera para facilitar su rutina. Uno de los atributos principales que se busca en un producto de higiene bucal es la eficiencia en el cepillado. Por esto, un producto que logre cumplir con disminuir la resistencia del niño/a y logre que el cepillado sea ameno por la noche tiene mayor probabilidad de adopción. Por lo tanto, este aspecto se debería destacar en la comunicación transmitiendo que el producto de Muelix evita fricciones en la rutina entre la madre y el niño/a.

En cuanto al *insight* número dos, este hecho podrá reflejarse en las campañas publicitarias al plantear piezas de comunicación que conecten con la audiencia a través de medios adecuados en los que las madres capten recomendaciones y consejos. Asimismo, el foco deberá ponerse en fomentar la autonomía infantil en cuanto al hábito del cepillado, tratado como uno de los beneficios principales del producto propuesto.

En el tercer y último *insight*, se manifiesta la percepción del niño acerca de que la tarea del cepillado es una “pérdida de tiempo”. Se revela una barrera conceptual inconsciente del niño/a, donde se relaciona la actividad como un factor negativo. Esto se puede mitigar con un producto que cuente con aspectos lúdicos, acompañado con una identidad de marca conectadas con la diversión y una comunicación que cambie el paradigma del niño/a mostrando situaciones donde el foco sea el juego, sin perder de vista el propósito de la formación del hábito.

<i>Etapas</i>	<i>Insight 1</i>	<i>Insight 2</i>	<i>Insight 3</i>
Dato	Cuali: "Me importa que el producto sea práctico y facilite la rutina". Cuanti: El 52% está muy de acuerdo en cuanto a la afirmación anterior. El problema presenta que el 37,4% es la resistencia del niño/a se considera como atributo principal la eficacia en cepillado dental con un 19,1%.	Cuali: Con el producto propuesto "los niños se cepillan solos, sin necesidad de insistir". Cuanti: El 51% está muy de acuerdo con la afirmación anterior. El beneficio para mejorar el hábito de cepillado del niño/a con un 28,6%.	Cuali: "Los niños sienten que el cepillado de dientes es una pérdida de tiempo". Cuanti: El 56% está muy de acuerdo con la afirmación anterior.
Información	Las madres priorizan productos que se integren fácilmente en la rutina diaria y que sean funcionales, sin agregar complejidad que se presenta en la resistencia del niño/a logrando cumplir correctamente con la limpieza.	Las madres buscan que sus hijos desarrollen autonomía en el cepillado, sin necesidad de supervisión o insistencia constante de su parte.	Los niños perciben el cepillado como una actividad tediosa o improductiva ante la posibilidad del juego, lo que genera resistencia y dificulta la adherencia al hábito.
Hallazgo	Existe una oportunidad de situar el producto como una solución que simplifica y optimiza la rutina de higiene bucal familiar, reduciendo fricciones, sin resignar la limpieza a la noche.	El cepillo puede ser comunicado como un desarrollador del hábito infantil, aliviando la carga de los padres y reforzando la autonomía del niño.	La categoría enfrenta una barrera de percepción en el target infantil, el cepillado no se asocia a disfrute ni utilidad desde la perspectiva del niño.
<i>Insight</i>	Las madres buscan simplificar la rutina nocturna sin perder efectividad.	Las madres quieren sentir que están criando hijos responsables.	Los niños no se cepillan porque sienten que el tiempo que dedican no vale la pena.

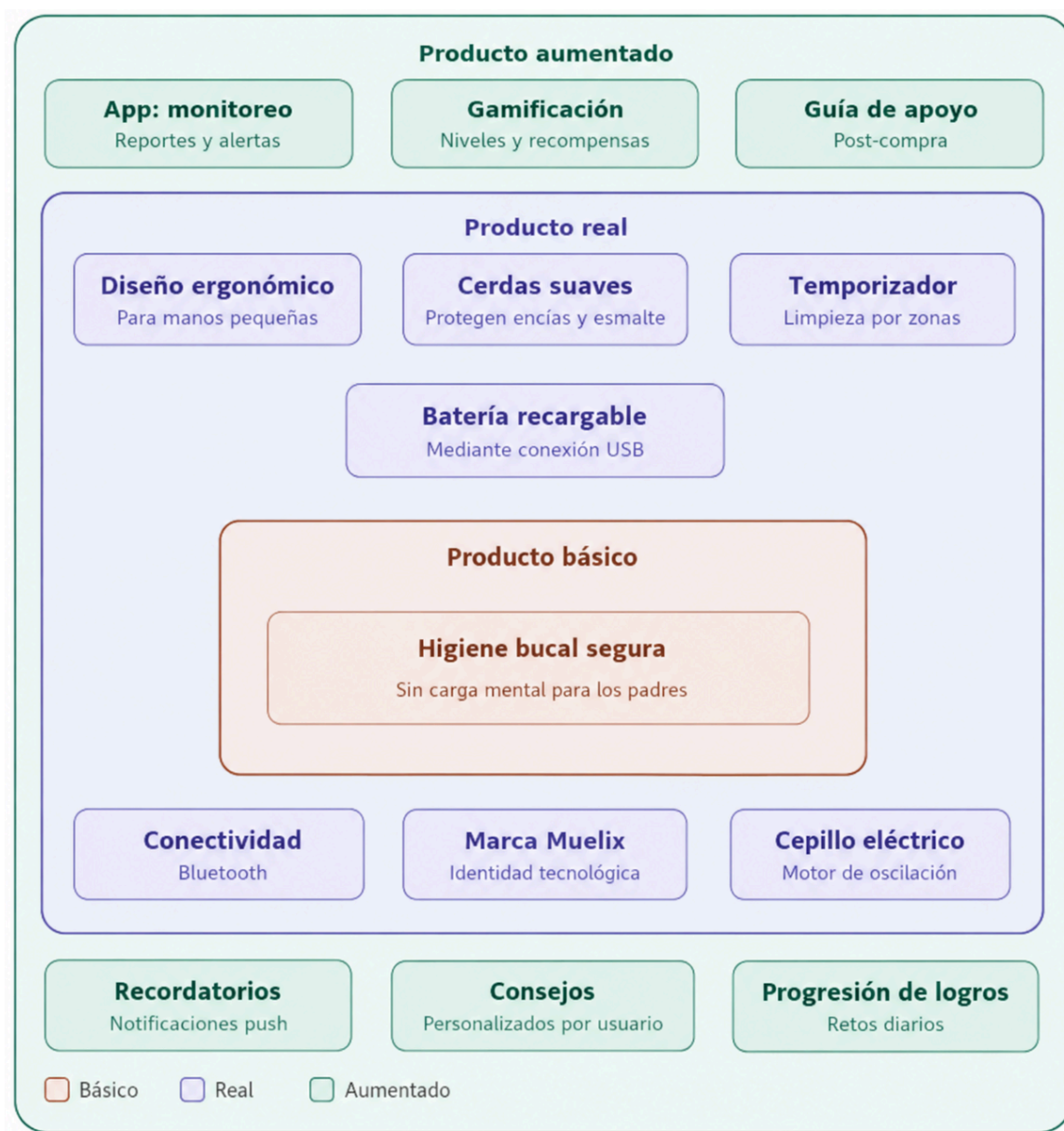
25. Marketing mix

Producto

Muelix desarrolla un cepillo de dientes eléctrico como su producto principal dirigido a un público infantil. A su vez, la propuesta se diferencia por la presentación de una aplicación que integra estrategias de gamificación para incentivar la adherencia al hábito del cepillado en niños y niñas.

La cartera de productos de Muelix de amplitud será de solo una línea de producto con una longitud de dos productos que lo conforma el cepillo de dientes eléctrico infantil y el cabezal intercambiable desde el comienzo de las actividades. Posteriormente, esta longitud se verá modificada por el ingreso de un nuevo producto que será para acompañar el crecimiento de los usuarios. Por esto, se sumará un cepillo de dientes eléctrico para preadolescentes, construyendo la longitud final con tres productos en el tercer año. La profundidad de la cartera estará marcada por tres variantes personalizadas con avatares en la aplicación.

La dimensión de producto cuenta con tres niveles: básico, real y aumentado. El primero de ellos representa el beneficio esencial que ofrece, situado antes de los aspectos tangibles. Este beneficio consiste en una higiene bucal segura y completa para el niño, mitigando la carga mental de las madres. De este modo, se garantiza un cepillado correcto que protege la salud oral del niño. Por su parte, el producto real está conformado por todos aquellos atributos tangibles del cepillo en sí. Entre sus componentes, se destacan: el cepillo eléctrico con diseño ergonómico adaptado a manos pequeñas, las cerdas suaves y redondeadas que protegen las encías y el esmalte, el temporizador por zonas que garantiza una limpieza bucal equilibrada, batería recargable mediante conexión USB y conectividad Bluetooth que permite la comunicación con dispositivos externos. Asimismo, se incluye el nombre de marca, Muelix, que no solo resulta fácilmente reconocible dentro de la categoría bucal, sino que también refleja los aspectos tecnológicos que distinguen a la marca. En última instancia, el producto aumentado se corresponde con los servicios que se ofrecen junto al cepillo y el valor agregado que se construye sobre el producto real. Su componente principal es la aplicación móvil, que aprovecha la conectividad del cepillo para ofrecer monitoreo parental con reportes de hábitos de cepillado, alertas de desempeño, consejos personalizados según el tipo de usuario y recordatorios en formato de notificaciones, aliviando así la carga mental de los padres. También, la *app* incorpora técnicas de gamificación con niveles, recompensas, personajes, retos diarios y progresión de logros que motivan al niño. Además, se brinda una guía de apoyo para comprender, después de la compra, el funcionamiento tanto de la aplicación como del cepillo, de modo que se pueda sacar el máximo provecho a su potencia.



El producto que la empresa desarrolla puede categorizarse como un bien de consumo clasificado como un producto de comparación, dado que implica una compra de frecuencia baja y requiere un mayor nivel de planificación y esfuerzo por parte del decisor. En este sentido, las madres tienden a evaluar distintas alternativas disponibles en el mercado, comparando atributos como precio, calidad, diseño y beneficios diferenciales. En el caso de Muelix, se trata de la incorporación de una aplicación móvil con elementos de gamificación. Asimismo, se trata de un producto con un precio superior al promedio, lo que refuerza el proceso de análisis previo a la compra. En línea con esta categoría, su estrategia comercial contempla una distribución selectiva, iniciando a través del canal directo online de DenTech y proyectando, en una segunda etapa, alcanzar presencia en 10 puntos de venta dentro del AMBA luego de los primeros dos años. En cuanto a la comunicación, al tratarse de un producto de comparación, la publicidad será altamente dirigida al segmento objetivo, enfocándose en madres con hijos/as de 3 a 10 años, destacando los beneficios funcionales del producto, y utilizando canales digitales que permitan educar, generar confianza, explicar fácilmente la solución que brinda y facilitar la evaluación frente a otras alternativas.

El producto en desarrollo presenta una dinámica de recompra vinculada a las recomendaciones de la American Dental Association, que señala que la renovación del cepillo debe realizarse cada tres o cuatro meses para asegurar su efectividad, evitar el desgaste de las cerdas y reducir la acumulación de bacterias (Campó, 2023). Sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que, en la práctica, esto no sucede de manera consistente, ya que un porcentaje significativo de usuarios extiende el uso más allá del tiempo sugerido. Se reveló que menos de la mitad (47,2%) cambia el cepillo cada 3 meses, por ende, un 52,8% de las personas encuestadas muestra que no realiza de sugerida por profesionales siendo la recompra del producto variable en el tiempo.

En detalle, el 25,1% de los encuestados indicó que reemplaza el capillo cada 6 meses, el 10,6% cada 9 meses, el 5% cada 12 meses, el 3,3% después de los 12 meses y el 8,8% en un período inferior a los de 3 meses, frecuencia que no resulta recomendable. A partir de estos resultados, se calculó un promedio ponderado de reemplazo considerando la distribución de las respuestas obtenidas, determinando que la muestra cambia el cepillo de dientes de sus hijos cada 5 meses en promedio, tal como se presenta en la siguiente tabla.

%	Q mes	Ponderado
8,80%	1,5	0,132
47,20%	3	1,416
25,10%	6	1,506
10,60%	9	0,954
5,00%	12	0,6
3,30%	15	0,495
Total		5

A su vez, de acuerdo con la información relevada junto a los expertos consultados, se estimó que la vida útil del cepillo eléctrico infantil es de tres años. Este dato será considerado en la elaboración del pronóstico de ventas que se desarrollará en el apartado correspondiente.

En el caso de los cepillos manuales tradicionales, la recompra implica adquirir un nuevo cepillo idéntico, mientras que en los eléctricos la situación es diferente no se reemplaza la estructura completa, sino únicamente el cabezal. Este detalle resulta relevante porque contribuye a disminuir la cantidad de plásticos desechados, generando un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, a continuación se exponen las presentaciones del diseño del producto desde todas sus perspectivas para una visualización integral en cuanto a la vista frontal, lateral, trasera e inferior. Asimismo, muestran sus posibles aplicaciones.



El producto se debe registrar en el ente regulador ANMAT, en la categoría de “Productos de Higiene Oral de uso Odontológico”. Para poder llevar a cabo esta acción, al rotulado del packaging, que sería un envase en formato de caja de cartón, se le solicitan ciertos requisitos. Por esto, se llevó a cabo una tabla para presentar la información pertinente de DenTech en vistas al desarrollo del envase primario.

Datos	Tipo de envase	Información de la empres
Nombre y marca	Primario y secundario	Cepillo de dientes eléctrico infantil - Muelix
Denominación	Primario y secundario	DenTech
Razón social del fabricante y/o importador	Primario y secundario	DenTech S.A.
Domicilio del fabricante y/o importador	Secundario	Alberdi 222, CABA
Director técnico	Secundario	-
Responsable de comercialización	Secundario	Andreani
Fórmula cuantitativa de los ingredientes activos	Secundario	-
Fórmula cualitativa para el resto de los ingredientes de la formulación	Secundario	-
Cantidad de unidades de producto	Secundario	1 unidad
Contenido neto	Primario y secundario	-

Número de lote	Primario y secundario	2222
Modo de conservación del producto	Secundario	Guardar en un lugar seco, no sumergir el mango.
Fecha de vencimiento	Primario y secundario	
Indicaciones y modo de uso	Secundario	Cepillar 2 minutos, 3 veces al día con supervisión de un adulto.Ver instrucciones del juego en la app para más detalles.
Advertencias, precauciones y/o contraindicaciones	Secundario	No usar en niños menores de 3 años.
Inscripción	Secundario	1212
otra información	Secundario	El cepillo vibra y tiene cabezales intercambiables.

El rotulado mencionado anteriormente se vería aplicado en el packaging del cepillo de dientes eléctrico y el cabezal de la siguiente forma:





También, se realizaron *mock ups* de la aplicación móvil con potenciales vistas de la usabilidad que tendrá en función de la experiencia del usuario.



Bienvenido/a

¡Sonreír es un superpoder!

Username

Password

Ingresar

Olvide mi contraseña

Registrarse

www.muellix.com.ar



¿Como quieres entrar?

Elegí tu rol para personalizar la experiencia

 **Soy papá/mamá**
Seguí el progreso de tus hijos y recibí consejos

 **Soy niño/a**
Ganá puntos, jugá y coleccioná medallas

Continuar

 Familia completa: Podés agregar varios perfiles de niños y hasta 2 tutores por cuenta familiar.

¡Hola Sofía!
Sos un campeón del cepillado

340 puntos

6 días seguidos
Racha en llamas - ¡Seguí así!

Juegos Cuentos

Tus medallas

Primer cepillado Racha 5 días 100 puntos Racha 20 días Racha 50 días

¡Recordatorio de cepillado!
Hoy a las 20:00 - Activado

Inicio Progreso Juegos Ranking Perfil

Hola, Lucía
Lunes 2 de junio | Resumen familiar

¡Recordatorio de cepillado!
Mañana no se cepillo esta mañana. ¡Hace 5 min.

Mis hijos

Sofía Lucas Melanie

Hoy - Sofía

1/2 veces se cepilló 2:15 Duración del cepillado

6 días seguidos 350 puntos totales

La semana de Sofía

Día	Puntos
Lunes	80
Martes	60
Miércoles	40
Jueves	30
Viernes	20
Sábado	40
Domingo	10

Inicio Progreso Juegos Ranking Perfil

¡Hora del cepillado!
Toca cada zona mientras cepillas

02:00
Minutos

¡Empezar a cepillar!

Inicio Progreso Juegos Ranking Perfil

Ranking de campeones
Lunes 2 de junio

Ranking	Nombre	Puntos
1°	Lucas	500 puntos
2°	Melanie	300 puntos
3°	Lautaro	200 puntos

Inicio Progreso Juegos Ranking Perfil

En el tercer año, cuando se realice el lanzamiento del segundo producto el cepillo eléctrico para preadolescentes se sumará a esta sección, para poder segmentar a la audiencia dentro de la misma aplicación. En su lugar, se realizaron modificaciones y actualizaciones sobre la aplicación ya existente, incorporando una nueva sección destinada exclusivamente a usuarios mayores de 10 años, como se puede observar a continuación:



A su vez, se desarrolló una ficha técnica para la ejecución de alianzas estratégicas con prepagas, en donde se establecen los criterios técnicos del producto en la aplicación y en el cepillo de dientes, contraindicaciones, advertencias y beneficios clínicos.

MUELIX



Uso exclusivo para profesionales de la salud e instituciones sanitarias





Indicaciones de uso - cepillo de dientes

Colocar una pequeña cantidad de pasta dental sobre el cabezal, encender el dispositivo desde su botón de encendido y guiar suavemente el cepillo sobre las superficies de los dientes, sin ejercer presión excesiva. El producto cuenta con movimientos automáticos que facilitan la remoción de placa bacteriana y favorecen una limpieza eficiente. Se sugiere su uso bajo la supervisión de un adulto.

Indicaciones de uso - aplicación

Debe ser descargada en los dispositivos móviles correspondientes y configurada mediante la creación de perfiles con roles diferenciados (madre e hijo). El cepillo debe vincularse a la aplicación a través de conexión Bluetooth, identificándose mediante el nombre "Muelix_BT". Una vez sincronizado, el niño puede acceder a juegos, desafíos y recompensas virtuales que acompañan el proceso de cepillado. La aplicación guía la duración recomendada de la actividad y el correcto recorrido por las distintas zonas de la boca. Asimismo, permite a los padres monitorear el cepillado.



Uso exclusivo para profesionales de la salud e instituciones sanitarias



Contraindicaciones - cepillo de dientes

- No usar en caso de lesiones bucales, encías inflamadas, sangrado persistente o intervenciones odontológicas recientes, salvo indicación profesional.
- Suspender su uso ante molestias, dolor o irritación durante el cepillado.
- No utilizar el producto si presenta daños visibles en el cabezal o en la estructura del dispositivo.
- Utilizar únicamente los repuestos y accesorios recomendados por el fabricante.

Contraindicaciones - aplicación

- No basar decisiones de salud únicamente en la información provista por la aplicación.
- El uso prolongado de pantallas debe ser supervisado por adultos.
- La precisión de los datos depende de su adecuada sincronización.
- En caso de fallas de sincronización o errores en los datos, se recomienda verificar la conexión o reinstalar la aplicación.

Uso exclusivo para profesionales de la salud e instituciones sanitarias





Advertencias

- Mantener fuera del alcance de niños sin supervisión cuando no esté en uso.
- Reemplazar el cabezal cada 3 meses o antes si presenta desgaste.
- No utilizar cargadores o accesorios no originales.
- En caso de presentar molestias persistentes, consultar con un profesional odontológico.
- La aplicación es un complemento educativo y motivacional, no reemplaza la correcta técnica de cepillado enseñada por un profesional.



Beneficios clínicos

- Favorece la remoción de placa bacteriana mediante movimientos automáticos controlados.
- Contribuye a mejorar la técnica de cepillado en niños.
- Promueve la formación de hábitos de higiene bucal desde edades tempranas.
- Reduce la resistencia al cepillado mediante el uso de herramientas lúdicas.
- Facilita el cumplimiento del tiempo recomendado de cepillado.
- Permite identificar patrones de uso y posibles áreas de mejora en la higiene bucal.
- Brinda a los padres herramientas de seguimiento y control del hábito.
- Complementa la educación odontológica con una experiencia interactiva.



Uso exclusivo para profesionales de la salud e instituciones sanitarias



Especificaciones técnicas - cepillo de dientes

- Tipo de producto: Cepillo de dientes eléctrico infantil con conectividad
- Marca: Muelix (Dentech)
- Material del mango: Plástico ABS de grado alimenticio, resistente a impactos
- Material del cabezal: Polipropileno (PP) con cerdas de nylon suave (Nylon 6/12)
- Tipo de cerdas: Extra suaves, aptas para encías sensibles infantiles
- Cantidad de cerdas: Aproximadamente 800 por cabezal
- Movimiento: Vibración oscilante de baja intensidad adaptada para niños
- Frecuencia de vibración: 8.000 - 12.000 movimientos por minuto (modo suave)
- Fuente de alimentación: Batería recargable
- Tipo de batería: Ion de litio
- Autonomía: Hasta 7-10 días de uso con carga completa (2 usos diarios)
- Conectividad: Bluetooth Low Energy (BLE)
- Nombre de vinculación Bluetooth: Formato "Muelix_BT"
- Edad recomendada: Niños de 3 a 10 años
- Dimensiones: Diseño ergonómico adaptado a manos infantiles

Especificaciones técnicas - aplicación

- Compatibilidad: Dispositivos iOS y Android
- Conectividad requerida: Bluetooth y acceso a internet (para sincronización y funciones completas)
- Tipo de usuarios: Perfiles con roles (madre e hijo/a)
- Almacenamiento de datos: En la nube con respaldo seguro
- Seguridad: Datos cifrados y acceso mediante autenticación
- Actualizaciones: Automáticas mediante tiendas oficiales (App Store / Google Play)

Uso exclusivo para profesionales de la salud e instituciones sanitarias



Precio

La política de precios de DenTech se basa en una estrategia de descreme, mediante la cual Muelix se introduce al mercado con un precio inicial superior al promedio de los cepillos dentales disponibles. Esta decisión responde al océano azul en el que se ubica Muelix dentro del mapa de posicionamiento, con su propuesta única. En este sentido, el precio elevado busca reflejar el valor percibido por el consumidor, reforzar el posicionamiento *premium* de la marca y contribuir a la recuperación de la inversión realizada en investigación, desarrollo y lanzamiento.

Asimismo, la elección de esta estrategia se encuentra respaldada por la estructura de costos y el margen de rentabilidad proyectado para Muelix. En este sentido, el producto presenta un margen neto sin costos fijos y de marketing aproximado de 840%, calculado a partir de un costo unitario variable de \$16.675 y un precio de venta al consumidor final de \$140.000. Y un margen con costos fijos y de marketing incluidos aproximado de 55%.

Por otra parte, se contempla la comercialización del producto a través de farmacias y otros intermediarios comerciales a partir del año 3, cuando el precio de venta al público del primer producto disminuye a \$90.000. En este caso, DenTech establece un precio de venta a farmacia de \$69.300, mientras que las farmacias aplicarían un *mark up* cercano al 30%, alcanzando un precio final al consumidor de \$90.000. De esta manera, se garantiza la rentabilidad tanto para la empresa como para los canales de distribución involucrados.

Componentes	Costo Unitario
Estuche	\$800
Cabezal redondo de repuesto	\$108
Eje de transmisión	\$171
Tapa de batería con junta	\$172
Botón siliconado	\$22
Sensor de movimiento	\$3.307
Cerdas del cepillo	\$17
Batería recargable USB	\$1.243
Microcontrolador (con temporizador y Bluetooth)	\$3.718
Motor	\$2.457
Packaging	\$1.300
Mango	\$538
Aplicación móvil	\$1.200
Cable USB Tipo C	\$1.624
Total	\$16.675
Precio al público (740%)	\$140.000

Canal Directo - Año 1	MARK UP EMPRESA	840%
	PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL	\$140.000
Canal Indirecto - Año 3	PRECIO DE VENTA A FARMACIA	\$69.300
	MARK UP FARMACIA	30%
	PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL	\$90.000

A partir de los costos relevados y del margen establecido por la empresa, y tal como fue mencionado con anterioridad, se determina un precio de venta al público de \$140.000 para Muelix durante su etapa de introducción al mercado.

La estrategia contempla una reducción gradual del precio de venta a medida que el producto avance en su ciclo de vida y alcance una mayor aceptación en el mercado. La decisión de reducir el precio se evaluará estratégicamente en función de distintos factores. Entre ellos, el nivel de demanda, el grado de conocimiento y aceptación de Muelix, la evolución del comportamiento del consumidor, las condiciones del contexto económico, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto y la aparición de nuevos competidores o lanzamientos de productos de competidores ya existentes. Este punto contempla el caso de que marcas consolidadas como Colgate u Oral-B, que representan las opciones de cepillos eléctricos más utilizadas según los resultados de la encuesta, incorporen funcionalidades similares, como una aplicación móvil interactiva. Aquí, DenTech podría aplicar la estrategia de desceme con el objetivo de mantener la competitividad y sostener su atractivo frente a un escenario de mayor presión competitiva.

Entonces, teniendo en cuenta lo anterior, DenTech lanzará Muelix al mercado con un precio de \$140.000. En línea con la estrategia de desceme adoptada, este valor se reducirá gradualmente a medida que la empresa amplíe su cartera de productos y busque alcanzar una mayor penetración en el mercado. En este sentido, durante el segundo año, el precio del primer producto de Muelix disminuirá a \$100.000, lo que representa una reducción del 40% respecto del precio de lanzamiento. Posteriormente, en el tercer año, el precio se ajustará a \$90.000 y a \$80.000 en el cuarto y quinto año, acumulando una disminución total del 75% en comparación con el precio inicial. Esta nueva reducción estará acompañada por la estrategia de expansión geográfica de la marca hacia las provincias de Córdoba, Santa Fe y Mendoza, con el objetivo de incrementar el alcance comercial del producto y facilitar su adopción en nuevos mercados. Asimismo, cabe destacar que, aún con las reducciones proyectadas y el precio de venta a farmacias, el producto se mantendrá por encima del costo total con los costos fijos y de marketing incluidos, garantizando la rentabilidad del negocio y la sustentabilidad de la estrategia de precios a largo plazo. De esta manera, la política de precios permitirá captar inicialmente a los consumidores con mayor disposición a pagar por la innovación, para luego ampliar el mercado objetivo mediante precios más accesibles, favoreciendo la adopción masiva del producto, el crecimiento territorial de la marca y el fortalecimiento de su posición competitiva.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la encuesta evidenciaron que la opción más seleccionada por los encuestados, correspondiente al 38,2% de las respuestas (152 votos), se ubica dentro del rango de precios

comprendido entre \$140.000 y \$159.999. Esto refleja una elevada percepción de valor respecto de Muelix y de sus beneficios diferenciales.

Complementariamente, el análisis de PMA (Precio Máximo Aceptado) respalda el rango de precio validado en la encuesta, arrojando un valor aproximado de \$140.530. De esta manera, se observa coherencia entre la percepción del consumidor, la disposición de pago del mercado objetivo y la estrategia de precios definida por DenTech.

	Eficacia en la limpieza dental (19%)	Facilidad de uso para el niño/a (11%)	Seguridad del producto (7%)	Durabilidad (8%)	Calidad del cepillo (7%)	Que tenga una app móvil asociada (8%)	Seguimiento del cepillado (14%)	Juegos durante el cepillado (21%)	Personalización dentro de la app móvil (5%)	Sumatoria (100%)	Precio
Belfia	4	5	5	6	6	0	0	0	0	26	\$ 59.999
Priori	3	5	5	5	5	0	0	0	0	23	\$ 16.082
Farmacy	3	4	5	4	5	0	0	0	0	21	\$ 31.300
Chufi	0	2	3	2	3	0	0	1	0	11	\$ 13.387
Bucaltac	0	2	2	2	4	0	0	2	0	12	\$ 11.600
Muelix	10	10	9	9	9	10	10	10	10	87	\$ 150.000
Colgate	4	5	9	9	9	0	0	1	0	37	\$ 39.950
Oral-B	4	5	10	10	10	0	0	1	0	40	\$ 51.854
											\$ 46.772

	Eficacia en la limpieza dental (19,1%)	Facilidad de uso para el niño/a (10,6%)	Seguridad del producto (6,8%)	Durabilidad (7,8%)	Calidad del cepillo (7%)	Que tenga una app móvil asociada (8,3%)	Seguimiento del cepillado (14,1%)	Juegos durante el cepillado (21,4%)	Personalización dentro de la app móvil (5%)	Sumatoria ponderada
Belfia	0,76	0,55	0,35	0,48	0,42	0	0	0	0	2,56
Priori	0,57	0,55	0,35	0,4	0,35	0	0	0	0	2,22
Farmacy	0,57	0,44	0,35	0,32	0,35	0	0	0	0	2,03
Chufi	0	0,22	0,21	0,16	0,21	0	0	0,21	0	1,01
Bucaltac	0	0,22	0,14	0,16	0,28	0	0	0,42	0	1,22
Muelix	1,9	1,1	0,63	0,72	0,63	0,8	1,4	2,1	0,5	9,78
Colgate	0,76	0,55	0,63	0,72	0,63	0	0	0,21	0	3,5
Oral-B	0,76	0,55	0,7	0,8	0,7	0	0	0,21	0	3,72
Promedio										3,26

Precio promedio * sumatoria ponderada de mi marca	=	\$ 140.530
valor promedio de las marcas		

Los criterios considerados para la asignación de puntajes a cada competidor dentro de las distintas variables analizadas fueron los siguientes:

Variables	Criterios
Eficacia en la limpieza dental	- Temporizador de cepillado - Cobertura uniforme del cepillado por zonas
Facilidad de uso para el niño/a	- Instrucciones de uso - Seguimiento en tiempo real - Facilidad de agarre
Seguridad del producto	- Resistencia al agua - Cerdas suaves - Seguridad del sistema de carga - Ergonomía para las manos del niño/a
Durabilidad	- Garantía - Vida útil - Resistencia a golpes
Calidad del cepillo	- Tecnología - Estimulación sensorial - Estilo atractivo - Calidad de los materiales
Que tenga una app móvil asociada	- Aplicación móvil vinculada al cepillo - Interacción con el usuario
Seguimiento del cepillado	- Cepillado en tiempo real - Visualización de datos para padres - Registro histórico del cepillado
Juegos durante el cepillado	- Gamificación en la aplicación móvil - Juguetes incluidos en el cepillo - Licencias/personajes
Personalización dentro de la app móvil	- Personalización de personajes/avatares - Roles

A continuación, se presenta un relevamiento de distintas marcas competidoras de cepillos dentales eléctricos e infantiles comercializadas en Argentina. Para ello, se toman en consideración los precios de venta al público, los medios de pago disponibles y las promociones ofrecidas por cada empresa a través de venta online.

A partir del análisis efectuado, se observa que el precio de Muelix se encuentra por encima del promedio de los productos actualmente comercializados dentro de la categoría.

Asimismo, se identifica que gran parte de las marcas relevadas compiten principalmente mediante descuentos, promociones y beneficios comerciales, mientras que DenTech busca posicionar a Muelix dentro

de un segmento premium, priorizando la innovación, la diferenciación y el valor percibido por el consumidor. En este sentido, el precio establecido resulta coherente con la estrategia de desceme adoptada por la empresa durante la etapa de introducción del producto.

Competencia	Precio	Formas de pago	Promociones
Belfia	\$59.999	- Tarjeta de credito o debito - Transferencia bancaria - Efectivo - Mercado pago	30% off en la web 10% off en efectivo - Envío gratis superando los \$60.000
BucalTac	\$10.500	Venta únicamente a traves de Mercado Libre	-
Farmacity	\$ 31.300	- Tarjeta de credito o debito - Transferencia bancaria - Efectivo - Mercado pago	40% off solo web 15% off pagando con MODO 30% off pagando con Burbank
Chufi	\$13.387	- Tarjeta de credito o debito - Transferencia bancaria - Efectivo - Mercado pago	25% off pagando en efectivo o transferencia - Envío gratis superando los \$180.000
Priori	\$16.082	Venta unicamente a traves de Mercado Libre	-
Colgate	\$39950	Venta unicamente a traves de Mercado Libre	-
Oral-B	\$51854	Venta unicamente a traves de Mercado Libre	-

Plaza

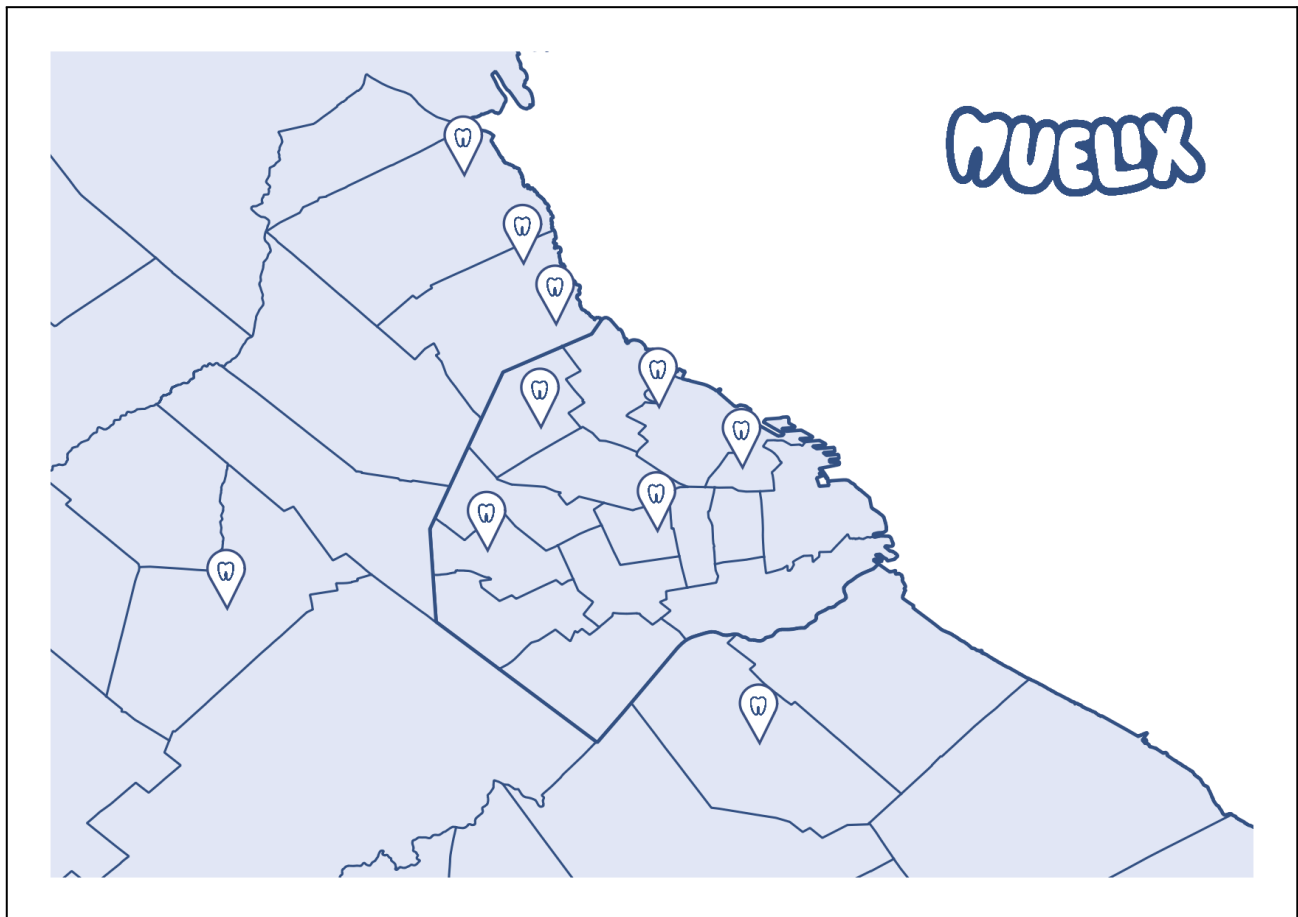
Respecto a la distribución de DenTech, los primeros años de actividades en la empresa se ejecutarán en un canal directo, debido a que los resultados de la encuesta mostraron que el 60,3% prefiere conseguir este nuevo producto en el *e-commerce* de la marca. Por esto, la marca tendrá un canal de comercio electrónico propio desarrollado en la plataforma de TiendaNube. Luego, se contempla una posible expansión al plan esencial, que fue definido al realizar un análisis de las diferentes opciones existentes en el mercado. A continuación, se muestra un cuadro comparativo donde se puede apreciar las variables consideradas en la decisión.

Característica	TIENDA NUBE Plan Inicial (gratis) → Esencial	EMPRETIENDA Plan único \$9.490 ARS / mes	WIX eCOMMERCE Plan Core \$29 USD / mes	SHOPIFY Plan Basic · \$29 USD / mes
COSTO MENSUAL				
Precio base	✓ Gratis / \$24.999 ARS/mes	✓ \$9.490 ARS / mes	△ \$29 USD / mes	✗ \$29 USD / mes
Moneda de cobro	✓ Pesos argentinos	✓ Pesos argentinos	△ USD - riesgo cambiarario	✗ USD - riesgo cambiario
Plan gratis o prueba	✓ Gratis por tiempo	✓ 30 días gratis	△ Solo prueba - sin	△ 3 días + 3 meses a \$1 USD

	ilimitado		poder vender	
Comisión por venta	✓ Sin comisión con Pago Nube	✓ Sin comisión	✓ Sin comisión extra de plataforma	⚠ Hasta 2% extra con pasarela externa
Descuento pago anual	✓ 25% OFF	✗ No disponible	✓ Sí, disponible	✓ 25% OFF
CATÁLOGO Y GESTIÓN				
Productos ilimitados	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí
Facilidad de uso	✓ Muy fácil - sin conocimientos técnicos	✓ Fácil e intuitivo	✓ Muy fácil - editor drag & drop	✓ Fácil de configurar
Plantillas de diseño	✓ +60 gratuitas y personalizables	⚠ Varias opciones -diseño básico	✓ +900 plantillas premium	⚠ 11 gratuitas - muchas son pagas
App móvil para gestionar	✓ Sí	⚠ Limitada	✓ Sí	✓ Sí
Herramientas con IA	✓ 30 usos/mes en plan gratuito	✗ No incluye	✓ Creador de sitio con IA	✓ Descripciones de productos con IA
SEO	✓ Bueno	⚠ Básico	⚠ Limitado	✓ Muy bueno
Blog integrado	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí
PAGOS				
Mercado Pago integrado	✓ Nativo desde plan Esencial	✓ Incluido en el plan	⚠ Requiere configuración manual	⚠ Disponible, con comisión adicional
Transferencia / efectivo	✓ Sí	✓ Sí	⚠ Parcial	⚠ Parcial
Pago Nube sin comisión de plataforma	✓ Sí - exclusivo de Tienda Nube	✗ No	✗ No	✗ No
Cuotas sin interés	✓ Sí	✓ Sí	⚠ Parcial	⚠ Parcial
ENVÍOS (ARGENTINA)				
Andreani	✓ Integrado nativo	✓ Integrado	✗ No disponible	⚠ Solo vía app de terceros
Correo Argentino	✓ Envío Nube - integrado	✓ Integrado	✗ No disponible	⚠ Solo vía app de terceros
OCA	✓ Integrado nativo	✓ Integrado	✗ No disponible	⚠ Solo vía app de terceros
Envíos propios / retiro en punto	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí
CANALES DE VENTA				
Instagram / Facebook Shop	✓ Integrado nativo	✓ Integrado	✓ Integrado	✓ Integrado
Botón de WhatsApp	✓ Incluido	✓ Incluido	✓ Incluido	⚠ Solo vía app
Google Shopping	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí
Dominio propio incluido	⚠ Solo desde plan Esencial	✓ Incluido en el plan	✓ Incluido	✓ Incluido
SOPORTE Y ESCALABILIDAD				
Soporte en español	✓ Email + messenger (plan Esencial)	✓ Humano, por email	⚠ Chat/email — no siempre en español	⚠ Chat 24/7 — no siempre en español
Ecosistema de apps e integraciones	✓ +150 apps con foco local	⚠ Básico	✓ +300 apps	✓ +8.000 apps
Escalabilidad futura	✓ Alta - múltiples planes de crecimiento	✗ Baja - plan único sin crecimiento	⚠ Media - mejor para web que para e-com	✓ Muy alta - ideal para escala global
Pensada para el mercado argentino	✓ Nacida en Argentina - líder local	✓ 100% argentina	✗ Plataforma global	✗ Plataforma global - origen canadiense
✓ Incluido ⚠ Limitado / con condiciones ✗ No incluido - Precios al mes de mayo 2026.				

Según el estudio FarmaShopper, de IQVIA y Shoppertec, “El 87% de los consumidores eligen comprar los productos de cuidado oral en las farmacias” (Higiene Bucal, Tendencias Del Mercado Local, Esencia Online, 2020). Considerando la investigación primaria realizada, el 66,8% de las personas encuestadas compran cepillos de dientes para sus niños/as en farmacias, en tanto que el 36,7% manifestó que les gustaría conseguir el nuevo producto de Muelix a través de dicho canal. Partiendo de dicha base, se opta por un canal indirecto en el mediano plazo con el fin de acercar la oferta a los potenciales consumidores

Se comenzarán a implementar 10 canales indirectos en el AMBA en provincia de buenos aires se considera zona norte, sur y oeste, en cuanto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se consideran los barrios con mayor nivel socioeconómico, todos los puntos de venta fueron seleccionados de manera selectiva, cabe aclarar que, los puntos de ventas serán farmacias. Asimismo, los resultados de la encuesta revelaron que el 37,7% de la muestra habita en Provincia de Buenos Aires y el 35,4% en CABA, por esto, se comprende que la distribución tiene que ser equitativa entre las dos zonas. A continuación se encuentra un mapa ilustrativo de cómo se proyecta estar la cobertura en el mediano plazo.



Se detallan las direcciones en el mediano plazo de cada uno de los puntos de venta por zona a continuación:

Zona Norte

- FarmaPlus: Av. Centenario 700, B1642 San Isidro, Provincia de Buenos Aires
- Selma: Av. Maipú 699, B1638 Vicente López, Provincia de Buenos Aires

- Selma: Av. Maipú 3201, B1636 La Lucila, Provincia de Buenos Aires

Zona Sur

- La + Farma: Av. 25 de Mayo 171, B1824NMB Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires

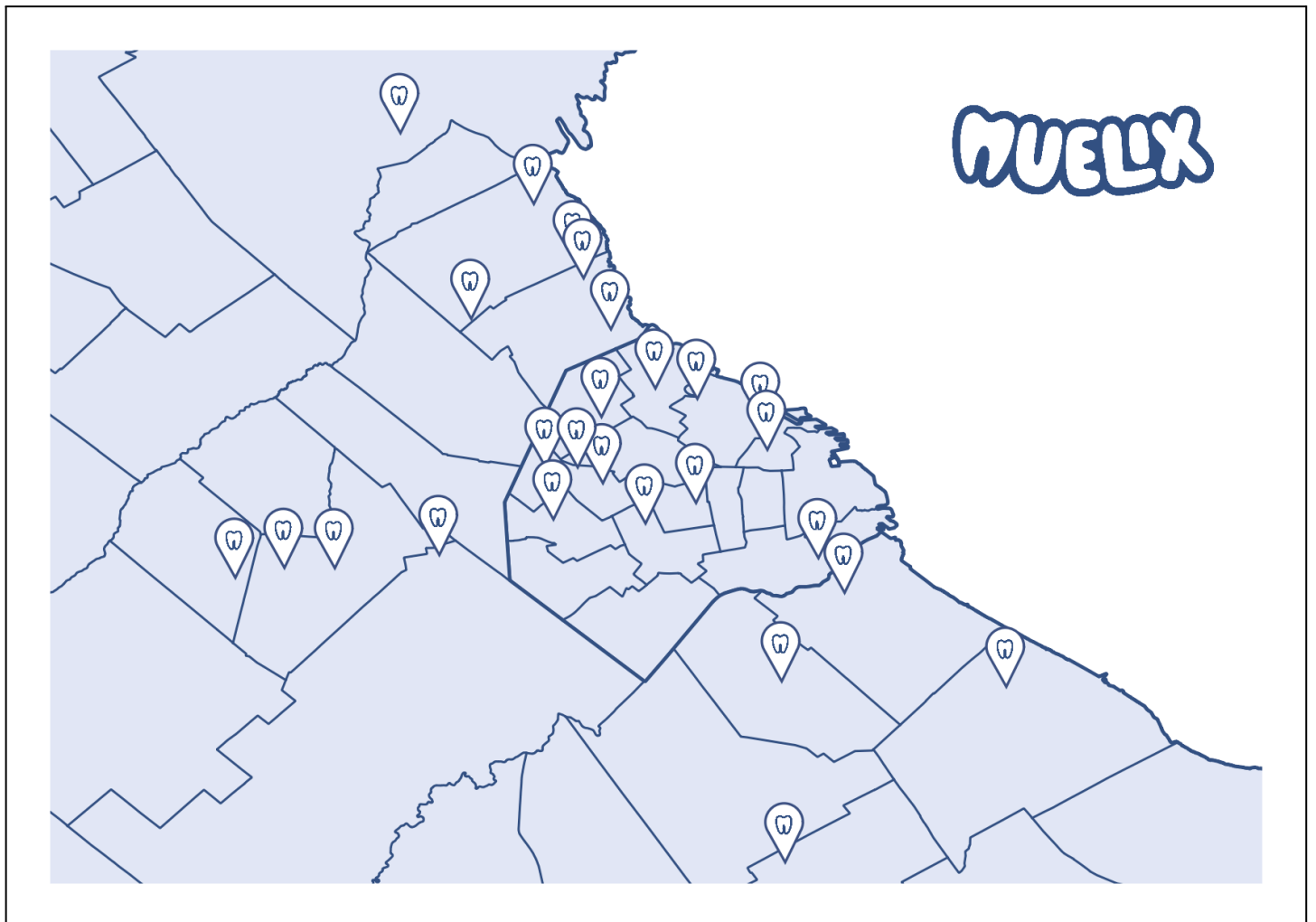
Zona Oeste

- Farmaplus: República Oriental del Uruguay 265, B1708 Morón, Provincia de Buenos Aires

CABA

- Farmaplus: Av. Rivadavia 5014, C1424 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Av. Triunvirato 4602, C1431 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Maure 1691, C1426, Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Av. Lope de Vega 1397, C1407BNM Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Av. Pueyrredón 1673, C1118 Cdad. Autónoma de Buenos Aires

En el largo plazo, respecto a esta cobertura, se van a estar sumando 15 puntos de venta, finalizando con un total de 25, tal como se aprecia en el siguiente mapa.



Zona Norte

- Selma: Av. Sta Fe 2791, B1640 Martínez, Provincia de Buenos Aires
- Misana Farmacias: Luis García 1370, B1648 Tigre, Provincia de Buenos Aires
- Paraná 6502, B1606 Villa Adelina, Provincia de Buenos Aires

Zona Sur

- Farmacia central: Esteban Adrogué 1066, B1846 Adrogué, Provincia de Buenos Aires
- Soy tu Farmacia: 9 de Julio 57, B1876 Bernal, Provincia de Buenos Aires
- Farmacia Laprida: Gran Buenos, Av. Bartolomé Mitre 1002, C1870 Avellaneda, Provincia de Buenos Aires

Zona Oeste

- Central Oeste: Av. de Mayo 427, B1704BUE Ramos Mejía, Provincia de Buenos Aires
- Central Oeste: Gdor. Inocencio Arias 2408, B1712 Castelar, Provincia de Buenos Aires
- Central Oeste: Gral. las Heras 381, B1714 Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires

CABA

- Farmaplus: Nueva York 4074, C1419HDR Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Av. Nazca 2301, C1416 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: San Martín de Tours 2976, C1425 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Av. Rivadavia 6854, C1406 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Av. Cabildo 2171, C1428 Cdad. Autónoma de Buenos Aires
- Farmaplus: Cuenca 3190, C1417 Cdad. Autónoma de Buenos Aires

Al comenzar a ampliar la cobertura en el AMBA, es necesario contemplar la logística de la mercadería. Por esto, se analizaron los beneficios y desventajas de las empresas logísticas a disposición del mercado. Se consideraron Andreani, OCA, Correo Argentino, DHL, Moova, entre otras. Como resultado, se optó por trabajar con Andreani por diversas razones. Al trabajar con una empresa de tal magnitud, una PyME como DenTech logra transformar su logística de un costo fijo operativo en un beneficio logístico por contar con centros de distribución en las zonas de Tigre y Pacheco, que optimizan el flujo de mercadería en puntos clave del nodo logístico bonaerense. Así, el principal beneficio inmediato es la capacidad de expansión nacional, ya que la empresa accede a una red consolidada que llega a cada rincón del país, eliminando fronteras geográficas para sus ventas, logrando de esta manera alinearse con las proyecciones de DenTech en la expansión en canales indirectos en AMBA y en la prosperidad en Córdoba, Mendoza y Santa Fe. Esta amplia cobertura se complementa con una fuerte integración tecnológica que permite sincronizar el inventario y los despachos directamente con las plataformas de comercio electrónico como ocurre con TiendaNube, automatizando procesos críticos como el cálculo de envíos y el seguimiento en tiempo real. Este flujo de información constante no solo optimiza la gestión interna, sino que también reduce la incertidumbre del cliente final, mejorando sensiblemente la experiencia de compra.

Más allá del transporte, la delegación del almacenamiento y el armado de pedidos en centros de transferencia especializados permite que la PyME escale su volumen de operaciones sin necesidad de invertir en depósitos propios o personal adicional, convirtiendo sus gastos en costos variables que se ajustan al ritmo del negocio. Al mismo tiempo, el respaldo de una marca logística reconocida transfiere confianza al consumidor, simplificando incluso la logística inversa o de devoluciones. El tercerizar la logística y distribución permite que

el equipo de DenTech se desentienda de las complejidades del traslado para enfocar todo su capital humano y creativo en el desarrollo de productos y la estrategia comercial.

En el largo plazo, se proyecta una expansión a tres provincias, focalizando en las capitales. Esta decisión parte de resultados cuantitativos que expresan presencia en las regiones de Cuyo (8,5%) y la zona Pampeana con un 9,3%. Por ello, se van a localizar los puntos de venta en las siguientes direcciones:

Córdoba capital, Córdoba

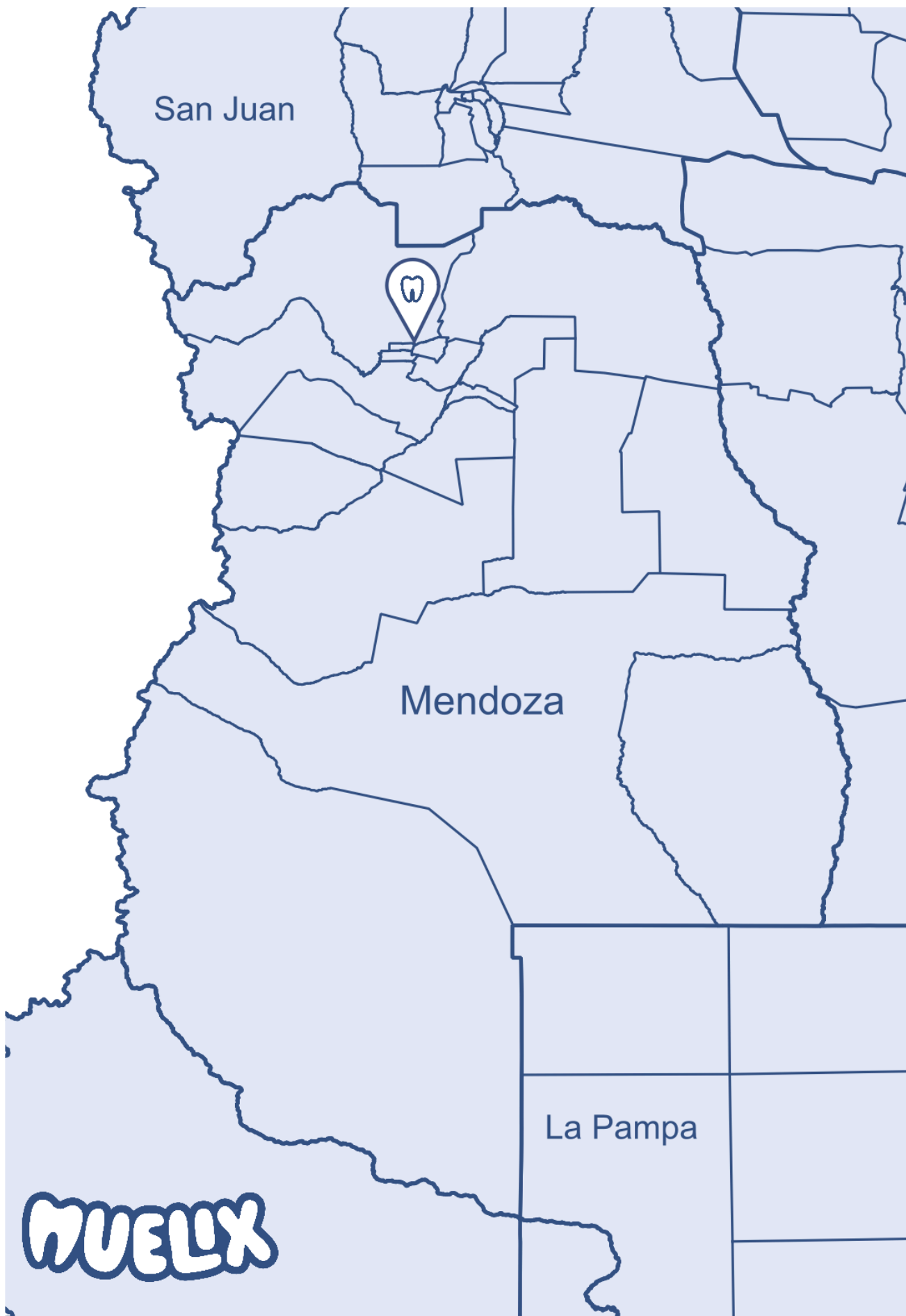
- Farmacity: Av. Vélez Sarsfield 294, X5000JJP Córdoba.

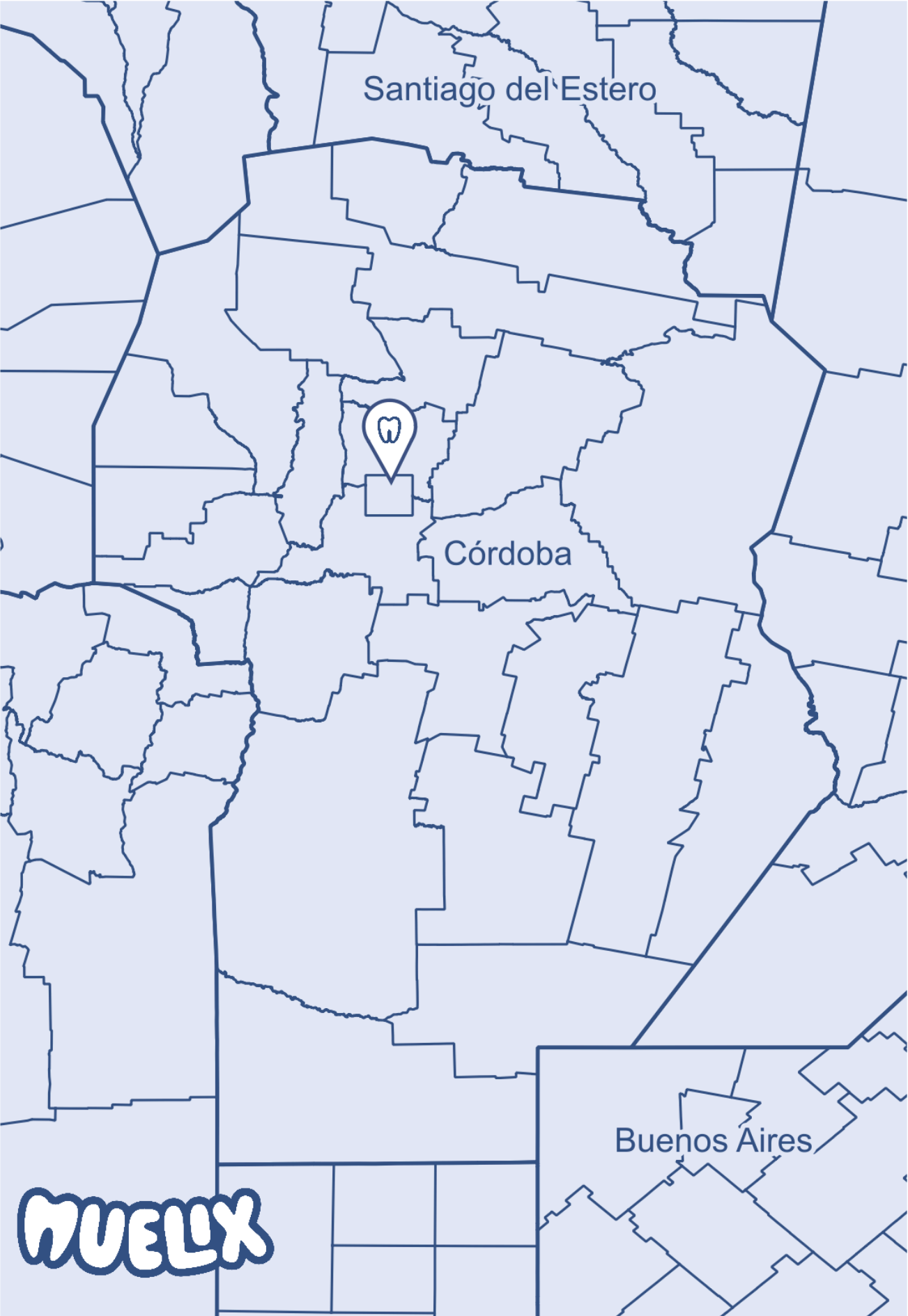
Ciudad de Mendoza, Mendoza

- Farmacia Del Centro Megastore GSA: Av. San Martín 1001, M5500 Mendoza.

Rosario, Santa Fe

- Córdoba 2157, S2000 Rosario, Santa Fe.





MUELIX

Santa Fe

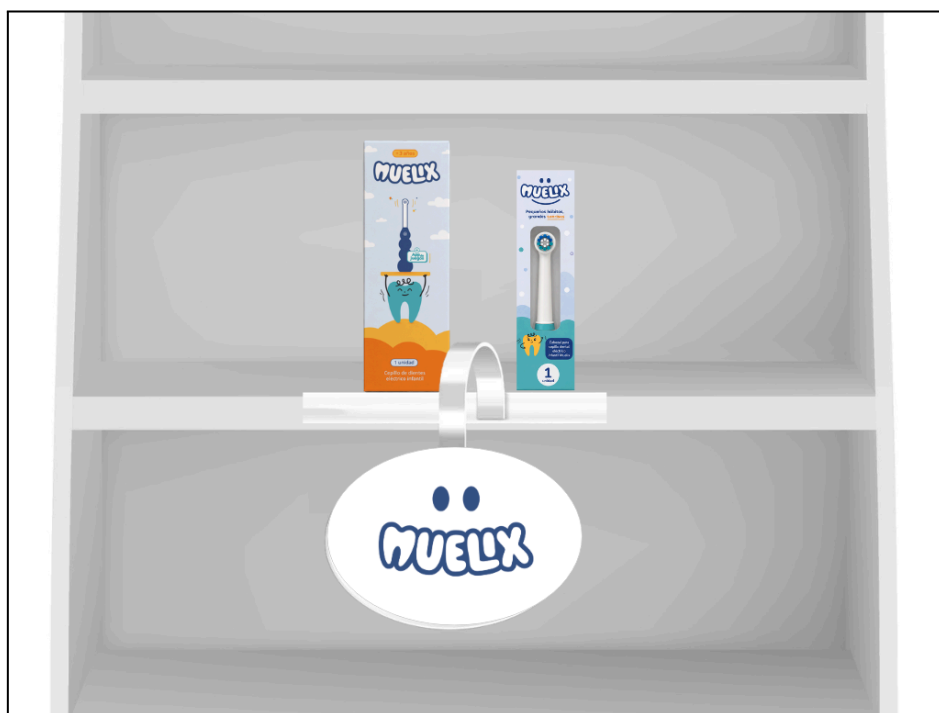
Córdoba

Entre Ríos

Buenos Aires



Por otro lado, se debe considerar las acciones de *merchandising* que se estarán ejecutando en cada canal. Estas acciones serán 2 saltarines por farmacia. En el plazo de 5 años, se deberá tener 50 saltarines en AMBA y 6 en las tres provincias de Córdoba, Santa Fe y Mendoza. A su vez, la presencia en góndola se encuentra atada a la negociación con el canal relacionado en función del descuento que se le otorgue para que posterior análisis de su margen de ganancia. Por lo tanto, considerando una desventaja de DenTech por bajo poderío competitivo, el *facing* que se lleva a cabo es de un frente por producto para el cepillo de dientes eléctrico infantil y otro para los cabezales intercambiables.



Comunicaciones integradas de marketing

Objetivos de comunicación

Corto plazo (6 meses a 1 año)

- Generar awareness y visibilidad de marca dentro del segmento objetivo mediante acciones de publicidad offline en vía pública durante los primeros 8 meses de lanzamiento.
- Generar awareness y visibilidad de marca dentro del segmento de niños y niñas de 3 a 10 años mediante acciones en TikTok y YouTube Shorts durante el primer año.
- Generar identificación emocional con las madres mediante campañas de awareness en Meta Ads durante los primeros 2 meses de pre lanzamiento.
- Derivar tráfico hacia el ecommerce de la marca mediante campañas de Google Search y Display durante los primeros 7 meses de lanzamiento.

Mediano plazo (1 a 3 años)

- Lograr que el 30% de las madres registradas en la base de datos del Año 1, realicen una compra en el *e-commerce* durante el año 2, mediante flujos automatizados de email marketing y contenidos educativos de nutrición y salud bucal.
- Incrementar en un 35% el reconocimiento de marca dentro del segmento preadolescente de entre 10 y 14 años mediante campañas en TikTok, YouTube Shorts e influencers durante el tercer año.
- Alcanzar una tasa de retención del 70% de usuarios activos mensuales en la aplicación móvil durante el Año 3, consolidando el posicionamiento mediante una estrategia de inbound marketing.

Largo plazo (4 a 5 años)

- Incrementar en un 50% la interacción dentro de la aplicación móvil mediante estrategias de gamificación, notificaciones push personalizadas y contenido interactivo durante el cuarto año.
- Fortalecer el sentido de pertenencia y la comunidad en torno a la marca mediante acciones participativas en redes sociales, desafíos interactivos y campañas de contenido generado por usuarios, alcanzando un incremento del 35% en las publicaciones realizadas por los consumidores durante el cuarto año.
- Incrementar en un 10% el reconocimiento de marca de Muelix en Córdoba, Santa Fe y Mendoza mediante campañas de comunicación integral, publicidad digital y offline, acciones con influencers y presencia en puntos de venta estratégicos durante el quinto año.

La estrategia de Comunicación Integrada de Marketing de Muelix se desarrollará durante los primeros cinco años mediante una planificación multicanal que combinará medios digitales (los cuales representan el 42,7% de los votos de los canales que más influyen en la compra de los participantes del cuestionario), medios tradicionales, como televisión, radio y carteles, (los cuales representan el 24,6% de los votos de los canales

que más influyen en la compra de los participantes del cuestionario) y acciones de relacionamiento profesional (las cuales representan el 22,6% de los votos de los canales que más influyen en la compra de los participantes del cuestionario). De forma transversal a todas las etapas, la marca mantendrá presencia en Meta Ads, Google Search, Google Display, TikTok, YouTube Shorts, Email Marketing, Radio Streaming, acciones con influencers, vía pública y programas de relacionamiento con odontopediatras a través de LinkedIn y visitas profesionales.

La selección de estos medios responde a la necesidad de alcanzar simultáneamente a los distintos públicos involucrados en el proceso de compra y uso del producto, las madres, como principales decisoras de compra, los niños/as, como usuarios finales; y los odontopediatras, como referentes capaces de validar y recomendar la solución. A medida que la marca avance en su ciclo de vida, la intensidad de inversión, los objetivos comunicacionales y el protagonismo de cada medio se ajustarán de acuerdo con las necesidades específicas de cada etapa.

En este sentido, el plan de comunicación evolucionará desde la generación de conocimiento de marca y adopción inicial del producto, hacia la fidelización y recompra, el lanzamiento de nuevas soluciones, el fortalecimiento del ecosistema digital y, finalmente, la expansión geográfica de la marca hacia nuevos mercados dentro de Argentina.

Dentro de la estrategia multicanal, se incorporarán acciones publicitarias en plataformas de radio streaming con el objetivo de ampliar el alcance de las campañas, incrementar el reconocimiento de marca y fortalecer la confianza en el producto. La elección de este medio responde al crecimiento sostenido que han experimentado los canales de streaming en Argentina durante los últimos años, especialmente en públicos de nivel socioeconómico medio-alto y alto, donde se concentra gran parte del mercado objetivo de Muelix.

Para ello, se seleccionaron programas pertenecientes a algunos de los principales canales de streaming del país, cuyas audiencias presentan una alta afinidad con el público objetivo de la marca. La participación de Muelix se realizará mediante acciones integradas como menciones en vivo, demostraciones del producto, y presencia gráfica durante las transmisiones.

Para las acciones de radio tradicional se seleccionaron los programas "El Club del Moro", "De Acá en Más" y "No Está Todo Dicho", pertenecientes a "Urbana Play 104.3" y "La 100 99.9" debido a que presentan una alta afinidad con el público objetivo de Muelix. La elección se fundamenta en sus elevados niveles de audiencia, la predominancia de mujeres dentro de su composición de oyentes y una fuerte concentración de mujeres entre 35 y 49 años. Asimismo, la participación de la marca se realizará mediante publicidad a tanda, a través de la reproducción del siguiente jingle, con el objetivo de reforzar el reconocimiento de marca:

Primer paso: ¡prende el botón!

Segundo paso: ¡entrá a la aplicación!

Tercer y último paso: ¡Agarrá el cepillo y no pares de jugar!

*Arriba, abajo, adelante también,
muy despacito, ¡lo hacés muy bien!
De un lado y después del otro,
¡con Muelix aprendés poquito a poco!
Sumá puntos y pasá de nivel,
mientras tus dientes quedan súper bien.
Dos minutitos para brillar,
¡y una gran sonrisa mostrar!*

Luego, como parte de la estrategia de influencer, se seleccionó a Barbie Pucheta Vélez (@barbiepucheta) y Amira Chediak (@amirachediak) como embajadoras de marca de Muelix. La elección de ambas figuras se fundamenta por los resultados obtenidos en la encuesta realizada durante la investigación de mercado cuantitativa, al ser las influencers más votadas por los encuestados. Para estimar el alcance potencial de estas acciones, se calculó un promedio de visualizaciones de los contenidos publicados por ambas influencers. Posteriormente, dicho promedio fue dividido por tres con el objetivo de obtener una estimación realista del alcance esperado para las acciones desarrolladas en el marco de la campaña.

En relación con las acciones de relacionamiento profesional, DenTech contará con dos Key Account Managers (KAMs) durante los primeros dos años de operación. Su principal responsabilidad será desarrollar y fortalecer los vínculos con odontopediatras, considerados actores estratégicos dentro del proceso de recomendación y validación de Muelix. A partir del quinto año, y en línea con la expansión tanto de la cartera incorporando al segundo producto, como geográfica hacia Córdoba, Santa Fe y Mendoza, se incorporarán otros 4 KAMs con el objetivo de ampliar la cobertura territorial de estas acciones. Las visitas de los KAMs estará acompañada del siguiente folleto informativo:



Año 1

Durante el primer año, la estrategia de comunicación de Muelix se estructurará en tres etapas: Pre lanzamiento (mes 1), Lanzamiento Oficial del primer producto (meses 2 al 7) y Conversión y Consolidación (meses 8 al 12). Cada una de ellas responderá a objetivos específicos dentro del proceso de introducción del producto en el mercado, combinando acciones de awareness, consideración y conversión.

Pre lanzamiento (Mes 1)

La etapa de pre lanzamiento estará orientada exclusivamente a madres argentinas de entre 30 y 49 años pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-altos y altos, residentes en CABA y Provincia de Buenos Aires. El objetivo principal será generar reconocimiento de marca y presentar la problemática que Muelix busca resolver, construyendo una identidad sólida antes de la salida oficial al mercado.

Para ello, se implementarán campañas digitales en Meta Ads, Google Search y Google Display, combinando formatos de alcance y tráfico que permitan generar visibilidad, captar interés y dirigir usuarios hacia los canales digitales de la marca. Complementariamente, se desarrollará una estrategia de vía pública en ubicaciones de alto tránsito vinculadas a las rutinas diarias de las madres, como la intersección entre Autopista Panamericana y Avenida General Paz, buscando maximizar la exposición de la marca en momentos rutinarios y de desplazamiento laboral.



Paralelamente, se iniciará una estrategia orientada a odontopediatras mediante acciones de LinkedIn y visitas realizadas por visitantes médicos. Estas acciones están focalizadas en los principales corredores geográficos donde se concentra el público objetivo, especialmente en la zona norte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, con el propósito de comenzar a construir credibilidad profesional y generar futuras recomendaciones del producto.

Lanzamiento Oficial del Primer Producto (Meses 2 al 7):

A partir del segundo mes se dará inicio al lanzamiento oficial de Muelix, etapa que concentrará la mayor inversión comunicacional del primer año. Durante este período, la estrategia buscará alcanzar simultáneamente dos públicos clave: las madres, responsables de la decisión de compra, y los niños y niñas de entre 3 y 10 años, usuarios finales del producto.

En el primer mes de lanzamiento se realizará el mayor esfuerzo publicitario con el objetivo de comunicar la llegada al mercado de una solución innovadora en el mercado Argentino. Los mensajes dirigidos a las madres estarán enfocados en los beneficios funcionales y emocionales del producto, destacando la creación de hábitos saludables y la reducción de la fricción cotidiana asociada al momento del cepillado.

A partir del tercer mes, la estrategia buscará sostener la presencia de marca mediante una combinación rotativa de canales digitales y offline, favoreciendo la recordación y manteniendo el contacto permanente con el público objetivo a lo largo de su proceso de adopción.

Durante esta etapa se incorporarán plataformas como TikTok y YouTube Shorts, orientadas específicamente a los niños/as. En estos medios, la comunicación abandonará el enfoque centrado en la resolución de problemas para las madres y pasará a posicionar a Muelix como una situación lúdica y divertida, presentando el cepillado como una extensión natural del juego y el entretenimiento. Esta diferenciación también se refleja en la estrategia de vía pública. Mientras que durante el prelanzamiento las ubicaciones seleccionadas buscarán interceptar a las madres en contextos laborales y de traslado, durante la etapa de lanzamiento los soportes se trasladarán hacia espacios vinculados al ocio y las actividades familiares, como el ingreso al Shopping Unicenter.



Asimismo, se mantendrán las acciones dirigidas a odontopediatras mediante LinkedIn y visitas profesionales, reforzando la validación técnica del producto y promoviendo su recomendación dentro del ámbito de la salud bucal infantil.

Post-lanzamiento (Meses 8 al 12):

Una vez alcanzados los objetivos iniciales de conocimiento y presencia de marca, comenzará la etapa de conversión y consolidación. En este período, la estrategia comunicacional estará orientada principalmente a

maximizar las ventas y fortalecer el vínculo con los usuarios incorporados durante los meses anteriores.

Año 2

Durante el segundo año, la estrategia de comunicación estará enfocada principalmente en fomentar la recompra periódica de los cabezales de Muelix, transformando la renovación cada tres meses en un hábito incorporado dentro de la rutina de higiene bucal. En esta etapa, el objetivo ya no será generar conocimiento de marca ni impulsar la adopción inicial del producto, sino maximizar el valor de vida del cliente y fortalecer la recurrencia de compra.

La comunicación estará dirigida principalmente a madres de entre 30 y 49 años y odontopediatras, haciendo foco en la importancia del recambio periódico de los cabezales para garantizar una correcta higiene bucal. Asimismo, los contenidos orientados al público infantil continuarán reforzando la asociación entre Muelix y un cepillado divertido.

Las acciones comunicacionales estarán orientadas a sostener la presencia de marca, fortalecer la recomendación profesional y acompañar a los usuarios ya incorporados al ecosistema Muelix, promoviendo la recompra periódica y el uso continuo del producto.

Año 3

Durante el tercer año, la estrategia de comunicación estará centrada en el lanzamiento del segundo producto de Muelix. La inversión publicitaria se incrementará aproximadamente un 50% respecto al año anterior, concentrando gran parte del presupuesto durante los primeros meses para maximizar el alcance, generar conocimiento y acelerar la adopción inicial del producto.

A diferencia del segundo año, cuya comunicación estuvo orientada principalmente a estimular la recompra de cabezales entre usuarios ya incorporados al ecosistema Muelix, esta etapa requerirá un mayor esfuerzo comunicacional debido a la necesidad de presentar una nueva solución al mercado. Además de comunicar sus características y beneficios, será necesario educar al consumidor sobre su uso y acompañar el proceso de incorporación dentro de la rutina de higiene bucal.

La comunicación estará dirigida principalmente a madres de entre 30 y 49 años, quienes continúan siendo las decisoras de compra, y a niños y niñas de entre 10 y 13 años, segmento al que estará orientado el nuevo producto. Los mensajes buscarán reflejar una evolución natural dentro del ecosistema Muelix, acompañando el crecimiento de los usuarios mediante una propuesta adaptada a nuevas necesidades, intereses y hábitos propios de esta etapa de desarrollo.

A diferencia del lanzamiento inicial, la marca contará con una base de usuarios consolidada, un mayor nivel de reconocimiento y una comunidad ya familiarizada. Por este motivo, la estrategia combinará objetivos de captación y fidelización, buscando tanto incorporar nuevos consumidores como incentivar la migración de usuarios actuales hacia la nueva solución desarrollada por la empresa.

Por otra parte, en el tercer año se seguirá reduciendo el precio del producto original de Muelix. Esta decisión tendrá como objetivo ampliar el segmento objetivo y sostener su competitividad dentro del mercado. Sin embargo, la mayor parte de los esfuerzos comunicacionales estarán concentrados en el lanzamiento del nuevo producto, debido a la necesidad de construir conocimiento y adopción dentro de un nuevo segmento de consumidores.

Año 4

Durante el cuarto año, la estrategia de comunicación estará orientada principalmente al fortalecimiento del ecosistema digital de Muelix mediante la incorporación de nuevos avatares y opciones de personalización dentro de la aplicación móvil. El objetivo será incrementar la interacción de los usuarios con la plataforma, promoviendo una experiencia más entretenida y prolongada que incentive la continuidad de los hábitos de higiene bucal desarrollados durante los años anteriores.

A diferencia del tercer año, donde la comunicación estuvo centrada en el lanzamiento de un nuevo producto y la captación de nuevos usuarios, esta etapa buscará profundizar el vínculo con la comunidad ya existente, aumentando la participación dentro de la aplicación y fortaleciendo el sentido de pertenencia hacia la marca. En este contexto, la comunicación estará dirigida principalmente a niños/as entre 3 y 10 años, destacando las nuevas posibilidades de personalización.

Año 5

Durante el quinto año, la estrategia de comunicación estará orientada principalmente a la expansión geográfica de Muelix hacia nuevos mercados dentro de Argentina, incorporando las provincias de Córdoba, Santa Fe y Mendoza como primera etapa del crecimiento nacional de la marca. Luego de haber consolidado el posicionamiento de sus productos en Buenos Aires, fortalecido su ecosistema digital y desarrollado una comunidad activa de usuarios, DenTech buscará ampliar su alcance comercial y replicar su propuesta de valor en nuevas regiones con alto potencial de desarrollo.

Para acompañar este proceso, la inversión en comunicación se incrementará aproximadamente un 50% respecto al año anterior. Este aumento responde a la necesidad de introducir simultáneamente la marca en tres nuevos mercados, generando conocimiento, notoriedad y consideración entre consumidores que aún no poseen contacto previo.

A diferencia de las etapas anteriores, donde la comunicación estuvo enfocada principalmente en la adopción de productos, la fidelización de usuarios o el fortalecimiento de la aplicación móvil, durante el quinto año el objetivo principal será construir reconocimiento de marca en nuevas plazas y facilitar la incorporación de nuevos consumidores.

La vía pública tendrá un rol especialmente relevante dentro de esta etapa, funcionando como una herramienta de alto impacto para acelerar la construcción de notoriedad en mercados donde la marca aún no posee una

presencia consolidada. Para ello, se seleccionarán tres ubicaciones estratégicas en cada una de las provincias objetivo, priorizando puntos de alta circulación y visibilidad que permitan maximizar el alcance y reforzar el proceso de introducción de la marca.

La estrategia contempla una presencia total de tres meses en cada una de las ciudades seleccionadas: Rosario, Ciudad de Mendoza y Córdoba Capital. Sin embargo, la pauta no se ejecutará de manera consecutiva, sino que los meses de exhibición se distribuirán estratégicamente a lo largo del año, alternando las distintas plazas según las necesidades de comunicación y optimización de la inversión. De esta manera, la marca logrará mantener visibilidad en las tres provincias durante un período más prolongado, favoreciendo la recordación, el reconocimiento de marca y el acompañamiento del proceso de expansión territorial de Muelix.

Por último, durante este año la inversión destinada a radio tradicional será reemplazada por pauta en los canales de radio streaming utilizados anteriormente. Esta decisión responde a que se trata de programas con una audiencia masiva a nivel nacional y con un perfil de público más alineado con el target de Muelix. Por lo tanto, no resultaba oportuno realizar pauta en radios tradicionales locales de cada provincia, ya que presentan niveles de audiencia más bajos y una composición de oyentes que no coincide con el público objetivo de la marca.

26. Estrategia de marca y mensaje

La empresa DenTech adoptará una estrategia de marca única, dado que concentra toda su propuesta de valor en una sola marca: Muelix. Al tratarse de una empresa nueva que se lanza al mercado con un único producto y sin un portafolio previo, no resulta necesario segmentar la oferta mediante múltiples marcas ni desarrollar arquitecturas marcarias más complejas. En este sentido, la marca actúa como el principal activo marcario, concentrando tanto la identidad como el posicionamiento de la empresa. Esta estrategia permite optimizar recursos de comunicación, generar mayor recordación en el consumidor y construir rápidamente notoriedad en el mercado. A su vez, facilita la consolidación de una propuesta clara y coherente, especialmente relevante en etapas iniciales, donde el objetivo principal es instalar la marca y su diferencial en la mente del consumidor. En el largo plazo, esta estrategia podría evolucionar hacia otras configuraciones (como marca familia o marca gama) en caso de ampliarse el portafolio de productos.

Previo a la decisión de la estrategia de marca, se definió el nombre “Muelix” como identidad principal del producto, buscando construir una marca cercana, memorable y fácil de pronunciar para el público infantil. La denominación surge de la combinación del concepto “muela”, con la incorporación de la letra “X” al final, recurso que aporta una percepción más moderna, innovadora y tecnológica.

Complementariamente, la marca se acompaña del eslogan “Pequeños hábitos, grandes sonrisas”, el cual busca comunicar la importancia de incorporar hábitos de higiene bucal desde edades tempranas, resaltando cómo pequeñas acciones cotidianas pueden generar beneficios significativos a largo plazo. A su vez, el eslogan se vincula directamente con uno de los principales ejes de la propuesta de valor de la empresa:

contribuir al alivio del *burnout* parental mediante una solución que simplifica, acompaña y mejora las rutinas diarias relacionadas con el cuidado infantil.

La identidad de marca de Muelix se construye a partir de cinco conceptos clave: confianza, lúdico, alegría, hábito e higiene, que estructuran su identidad y guían todas sus decisiones de marca. La propuesta busca posicionarse en el cruce entre dos universos: el de los niños, usuarios del producto, y el de los padres, quienes toman la decisión de compra. En este equilibrio, la marca desarrolla un lenguaje dual capaz de conectar con ambos públicos.

Desde el universo infantil, Muelix se presenta como una experiencia lúdica y alegre, que transforma la rutina de higiene bucal en un momento entretenido, favoreciendo la incorporación de hábitos de manera natural. Al mismo tiempo, desde la mirada de los padres, la marca pone el foco en la confianza, respaldando sus productos a través de la calidad y la tecnología, y ofreciendo una solución que simplifica y mejora las rutinas diarias. De esta manera, Muelix no solo promueve la higiene bucal, sino que convierte un hábito cotidiano en una experiencia positiva, compartida y sostenible en el tiempo.

Para transmitir los conceptos de la marca, se desarrolló un logotipo en el que la “M” de Muelix se transforma en una muela, utilizando la sustitución como recurso gráfico distintivo. Además, se incorporó una curvatura general que remite a una sonrisa y que, al sumar dos ojos, permite construir una carita, reforzando el vínculo con el universo infantil. El resto del logotipo adopta un estilo hecho a mano, con formas levemente irregulares, que lo acercan al lenguaje gráfico de los niños y refuerzan su carácter lúdico.



Se define como la Variante Principal al logotipo en su versión cromática completa. Es la variante de uso preferente para cualquier soporte de comunicación, con especial énfasis en medios impresos, para garantizar la consistencia de la identidad visual.

La Variante del Isotipo funciona como el símbolo de síntesis de la marca. Su implementación está sujeta a las necesidades específicas de la pieza gráfica, siendo la opción preferente para entornos digitales y formatos reducidos. Asimismo, puede utilizarse de forma independiente en soportes físicos, sin requerir la presencia del logotipo completo. La Variante Complementaria aporta una intención gestual a la comunicación a través de una sonrisa, convirtiéndose en un sello distintivo de la identidad. Se recomienda su uso en piezas donde el objetivo sea reforzar el vínculo emocional con la audiencia.



El logotipo y sus variantes deben utilizarse siempre respetando los lineamientos establecidos en este manual. Queda estrictamente prohibida cualquier modificación de sus proporciones, colores o estructura, así como la creación de nuevas versiones no contempladas en este documento.





Además de la versión principal, se autorizan tres variaciones de color basadas en la paleta institucional. Estas versiones han sido diseñadas para potenciar la expresividad y el dinamismo de la identidad, permitiendo una comunicación más flexible y cercana. En su aplicación, es mandatorio asegurar un contraste óptimo entre la marca y el fondo para asegurar su legibilidad.





Se presentan las versiones en 3.2 Blanco y Negro, y 3.3 Inversión Blanco y Negro. Se aconseja limitar su uso, manteniendo la preferencia por las versiones a color para preservar la esencia visual de la marca. En situaciones donde sean completamente necesarias, se sugiere el empleo de la versión 3.2 Blanco y Negro, para asegurar la máxima legibilidad.

3.2

MUELYX

3.3

MUELYX

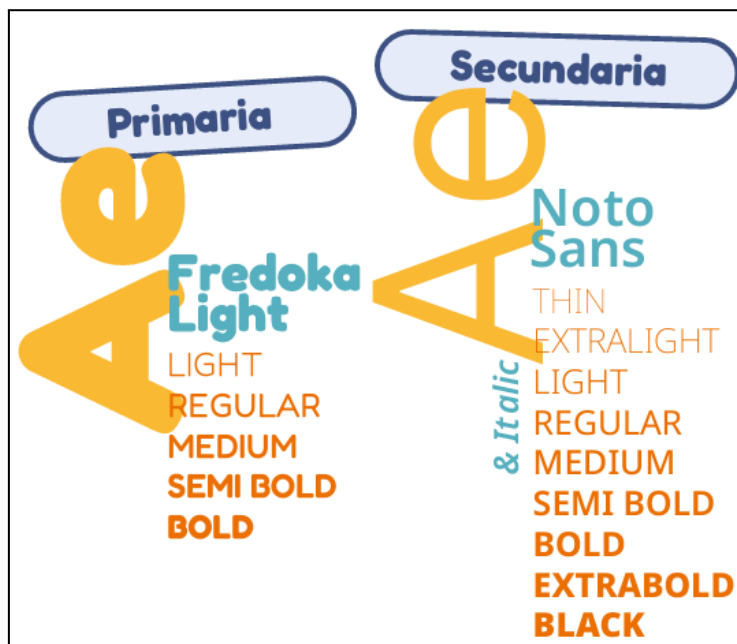
Con el fin de preservar la legibilidad, el logotipo completo no podrá reproducirse en tamaños inferiores a los 17 mm. En casos donde el espacio sea limitado, el isotipo actuará como el identificador principal, permitiendo una reducción extrema de hasta 3 mm. Por debajo de estos valores, no se garantiza la calidad visual de la marca, por lo que su aplicación queda desestimada.



Al aplicar la marca sobre fondos cromáticos, se debe priorizar la armonía visual y una relación de contraste óptima entre la variante elegida y la superficie. En aplicaciones sobre fotografía, se debe buscar un área con baja carga visual para garantizar la legibilidad. Se establece como restricción obligatoria que la marca nunca debe situarse sobre los rostros de las personas (niños o adultos) presentes en la imagen, con el fin de preservar la integridad de los sujetos y la prolijidad de la pieza.



Se seleccionó como Tipografía Primaria una fuente de trazos redondeados y estética chunky, diseñada para reforzar el carácter lúdico y cercano de la marca. Sus formas curvas y suaves proyectan una percepción accesible y amigable, sintonizando directamente con el universo infantil. Como Tipografía Secundaria, se establece el uso de Noto Sans para bloques de texto corrido. Esta fuente aporta la seriedad y legibilidad necesarias para lecturas prolongadas sin resignar el tono amable del sistema. Su amplia familia tipográfica permite resolver diversas jerarquías gracias a sus variables de peso y estilo.



El sistema cromático de la marca busca el equilibrio entre limpieza y juego. Mientras que las tonalidades azules remiten directamente a la higiene y la fiabilidad institucional, el resto de la paleta actúa como un catalizador de energía. Estos acentos cromáticos permiten transmitir la esencia expresiva y alegre de la marca, asegurando una conexión emocional con el público objetivo.

Azul Océano	HEX #365085	CMYK 75 55 0 35	RGB 54 80 133
Turquesa	HEX #50b2bd	CMYK 65 10 25 0	RGB 80 178 189
Azul Nube	HEX #e1eaf7	CMYK 10 4 0 0	RGB 225 234 247
Naranja Atardecer	HEX #f58220	CMYK 0 65 0 100	RGB 245 130 32
Amarillo Solar	HEX #fdb940	CMYK 0 30 85 0	RGB 253 185 64

Se utilizan formas geométricas como círculos y cuadrados o rectángulos de esquinas redondeadas, reforzando un lenguaje visual cercano al universo infantil. Estas formas aportan versatilidad y permiten desarrollar distintos recursos y juegos gráficos, vinculados a dinámicas lúdicas y de aprendizaje. A su vez, se incorporan trazos que enfatizan ciertas formas, junto con pequeños círculos de distintos tamaños que remiten a la espuma (burbujas) generada durante el cepillado. Este tipo de trazo, de apariencia hecha a mano, refuerza la identidad de la marca y remite a los dibujos espontáneos y gestuales propios de los niños.



Para el estilo fotográfico se define una estética vibrante y contrastada, centrada en niños como protagonistas, en situaciones de juego, risa, mostrando su sonrisa o realizando hábitos de higiene bucal. Las imágenes pueden incluir tanto momentos individuales como compartidos con padres u otros niños, buscando transmitir escenas naturales, divertidas y espontáneas.



El personaje de marca nace de la síntesis gráfica de la “muelita” que compone nuestro isotipo. Esta base estructural se mantiene inalterable para garantizar la unidad del sistema. Se trata de un personaje dinámico y lúdico, diseñado para integrarse al universo infantil a través de un tono amigable y cercano. Como recurso flexible, Muelix es capaz de adoptar diferentes expresiones, acciones y variaciones cromáticas según el contexto de uso. Su implementación está permitida en toda la comunicación de la marca, siempre respetando rigurosamente sus rasgos distintivos: la forma de la muela, el peinado, la nariz y el grosor de los trazos. Esto

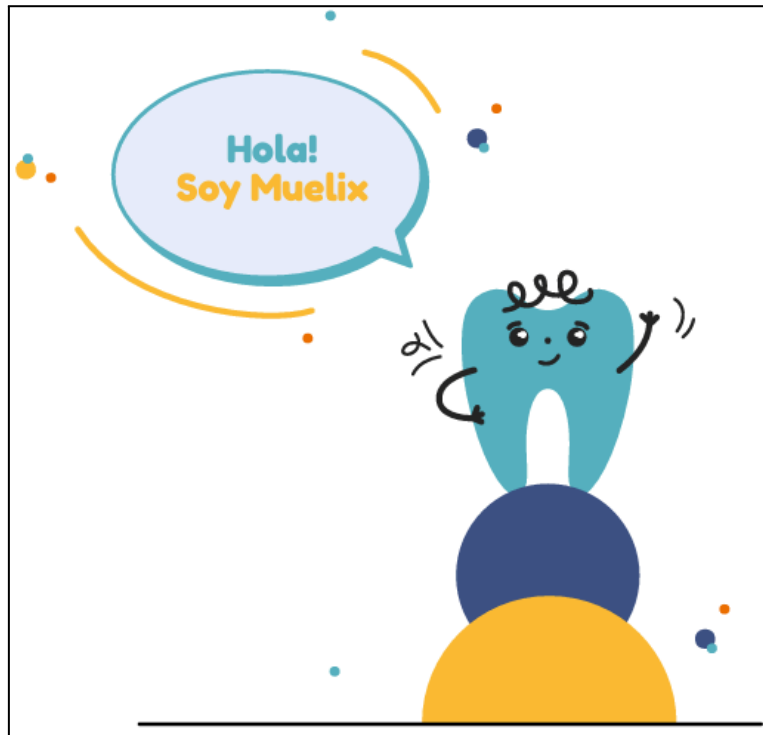
asegura la coherencia y el reconocimiento inmediato en todas sus aplicaciones. Para adaptar el personaje a las necesidades de contraste de cada pieza gráfica, se autoriza el uso de tres variantes cromáticas oficiales: Versión Amarillo Solar, Versión Turquesa y Versión Naranja Atardecer. La elección de la variante dependerá exclusivamente de la armonía y el contraste necesarios respecto al soporte de aplicación, manteniendo siempre la integridad de sus trazos originales.



Para ilustrar el dinamismo de Muelix, se presentan sus diversas variables expresivas, las cuales demuestran cómo se transforman sus facciones según la narrativa de cada pieza. Este sistema utiliza líneas gestuales y acentos estratégicos para comunicar emociones de forma clara y lúdica, permitiendo que el personaje adopte diferentes estados de ánimo sin perder su esencia. Al mantener constantes los rasgos fundamentales y el grosor de los trazos, se garantiza que cada expresión sea una extensión coherente de la identidad visual, facilitando una conexión emocional y versátil con el público infantil.



El tono de comunicación de la marca es amigable, lúdico y cercano, diseñado específicamente para integrarse con naturalidad al universo infantil. Se define por un carácter accesible que busca generar empatía con los niños, mientras proyecta una imagen de confianza y seguridad indispensable para los padres. A través de una voz expresiva y dinámica, la marca equilibra la seriedad del rubro de la higiene con una personalidad vibrante, logrando un vínculo emocional y humano en cada punto de contacto.



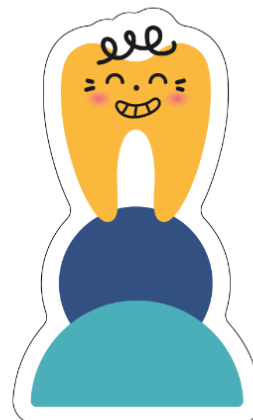
Por último, se diseñó *merchandising* de Muelix, que contempla una botella de agua metálica, una *tote bag* de tela y una plancha de stickers.



Pequeños hábitos,
grandes sonrisas



MUELIX



¡Tu aventura
comienza ahora!



MUELIX

PEQUEÑOS HÁBITOS

GRANDES SONRISAS





27. Planilla de medios

Tiempo	Etapas	Medio	Objetivo	Segmentación	Cobertura	Inversión	Alcance Madres Estimado	CPA	Palabras Clave
Mes 1	Pre-Lanzamiento	Meta Ads	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	150,000	\$3.33	Cepillado infantil, rutina, hijos, estrés, caries, hábitos
Mes 1	Pre-Lanzamiento	Google Search	Traffic	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	250,000	\$2.00	Cepillado infantil, caries en niños, cómo lograr que mi hijo se lave los dientes y hábitos saludables niños
Mes 1	Pre-Lanzamiento	Google Display	Traffic	Madres argentinas de 30	CABA + Provincia	\$750,000	500,000	\$1.50	Crianza, hijos, salud infantil y rutinas

				a 49 años, NSE medio-alto y alto	de Buenos Aires				
Mes 1	Pre-Lanzamiento	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
Mes 1	Pre-Lanzamiento	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, salud infantil, innovación
PAUTA Mes 1						\$4,313,016			
Alcance Madres Estimado Mes 1						946,800			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$301,911			
TOTAL Mes 1						\$4,614,927			
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Cepillo eléctrico infantil, app de cepillado, rutina infantil
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	TikTok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	60,000	\$8.33	Juego, puntos, avatar, misión
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Recompensas, niveles, juego, cepillado
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Comprar cepillo eléctrico infantil, cepillo infantil con app
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Cepillado infantil, juego, rutina e hijos
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$3,158,998	133,333	\$23.69	N/A
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$5,222,597	400,000	\$13.06	N/A

Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Radio	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$910,000	49,532	\$18.37	N/A
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Vía Pública	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$8,002,050	5,209,344	\$1.54	N/A
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	4,694	\$40.32	Rutina, hábitos, juegos
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
Mes 2	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, odontología, innovación
PAUTA Mes 2						\$23,045,901			
Alcance Madres Estimado Mes 2						6,353,703			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$1,613,213			
TOTAL Mes 2						\$24,659,114			
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Cepillo eléctrico infantil, app de cepillado, rutina infantil
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Recompensas, niveles, juego, cepillado
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Comprar cepillo eléctrico infantil, cepillo infantil con app
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Cepillado infantil, juego, rutina e hijos
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE	CABA + Provincia	\$189,241	7,041	\$26.88	Rutina, hábitos, juegos

				medio-alto y alto	de Buenos Aires				
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
Mes 3	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, odontología, innovación
PAUTA Mes 3						\$5,252,257			
Alcance Madres Estimado Mes 3						503,841			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$367,658			
TOTAL Mes 3						\$5,619,915			
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Juego, cepillado divertido, hábitos saludables, autonomía infantil y app infantil
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	TikTok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Challenge, niveles, puntos
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Cepillado infantil, hábito
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Juego, rutina, cepillado, hijos
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Radio	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$910,000	49,532	\$18.37	N/A
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	9,388	\$20.16	Juego, hábitos y rutina
Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	Healtech, gamificación e innovación

Mes 4	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 4						\$6,162,257			
Alcance Madres Estimado Mes 4						555,720			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$431,358			
TOTAL Mes 4						\$6,593,615			
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Hábitos saludables, salud bucal infantil, odontopediatra, cepillado infantil y autonomía
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, sonrisa, hábitos, diversión
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Madres interesadas en hábitos y salud bucal infantil
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Salud infantil. Cepillado, hábitos y crianza
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,127,198	66,667	\$31.91	N/A
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	11,735	\$16.13	Hábitos, autonomía y juego
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, gamificación, salud infantil e innovación
Mes 5	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 5						\$7,379,455			
Alcance Madres Estimado Mes 5						575,202			

FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$516,562			
TOTAL Mes 5						\$7,896,017			
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Rutina infantil, autonomía, cepillado infantil, hábitos saludables y crianza
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, misión, recompensas, autonomía
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Cepillo eléctrico infantil, cepillo infantil con app, cómo lograr que mi hijo se lave los dientes y cepillo divertido para niños
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Hábitos, rutina, autonomía y cepillado
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,800,000	200,000	\$14.00	N/A
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	14,082	\$13.44	Rutina, hábitos, autonomía
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, hábitos saludables, innovación y gamificación
Mes 6	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 6						\$8,052,257			
Alcance Madres Estimado Mes 6						710,882			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$563,658			
TOTAL Mes 6						\$8,615,915			
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Hábitos saludables, rutina infantil, cepillado infantil, autonomía y crianza

				medio-alto y alto					
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, niveles, diversión y recompensas
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Cepillo infantil con app, cepillo eléctrico infantil, cómo mejorar hábitos infantiles y cepillo divertido para niños
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Hábitos saludables, rutina, autonomía y cepillado infantil
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Vía Pública	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$5,587,500	14,000,000	\$0.40	N/A
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	16,429	\$11.52	Hábitos, rutina y autonomía
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, innovación, hábitos saludables y gamificación
Mes 7	Lanzamiento Oficial del 1er Producto	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 7						\$10,839,757			
Alcance Madres Estimado Mes 7						14,513,229			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$758,783			
TOTAL Mes 7						\$11,598,540			
Mes 8	Conversión y Consolidación	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Rutina infantil, hábitos saludables, autonomía infantil y cepillado infantil, crianza
Mes 8	Conversión y Consolidación	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, rutina, misión y recompensas

Mes 8	Conversión y Consolidación	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Cepillo infantil con app, cómo lograr hábitos saludables, cepillo divertido para niños y cepillo eléctrico infantil
Mes 8	Conversión y Consolidación	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Rutina, hábitos saludables, autonomía y crianza
Mes 8	Conversión y Consolidación	Radio	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$910,000	35,414	\$25.70	N/A
Mes 8	Conversión y Consolidación	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	18,776	\$10.08	Rutina, hábitos y autonomía
Mes 8	Conversión y Consolidación	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, innovación, hábitos saludables y tecnología
Mes 8	Conversión y Consolidación	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 8						\$6,162,257			
Alcance Madres Estimado Mes 8						550,990			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$431,358			
TOTAL Mes 8						\$6,593,615			
Mes 9	Conversión y Consolidación	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Rutina infantil, Hábitos saludables, Cepillado infantil, Autonomía y Crianza
Mes 9	Conversión y Consolidación	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Reforzar validación social y continuidad del hábito
Mes 9	Conversión y Consolidación	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Opiniones cepillo infantil, Cepillo eléctrico infantil recomendado, Cepillo con app para niños y Hábitos saludables niños

Mes 9	Conversión y Consolidación	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Reforzar confianza y cerrar conversiones
Mes 9	Conversión y Consolidación	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$3,158,998	133,333	\$23.69	N/A
Mes 9	Conversión y Consolidación	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	21,123	\$8.96	Hábitos, Rutina, Crianza y Autonomía
Mes 9	Conversión y Consolidación	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, Innovación, Hábitos saludables y Tecnología
Mes 9	Conversión y Consolidación	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 9						\$8,411,255			
Alcance Madres Estimado Mes 9						651,256			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$588,788			
TOTAL Mes 9						\$9,000,042			
Mes 10	Conversión y Consolidación	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Hábitos saludables, Cepillado infantil, Rutina familiar, Autonomía infantil y Tecnología infantil
Mes 10	Conversión y Consolidación	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, Misión, Recompensas y Diversión
Mes 10	Conversión y Consolidación	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Cepillo infantil con app, Cepillo eléctrico infantil, Hábitos saludables niños y Cepillo divertido para niños
Mes 10	Conversión y Consolidación	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Consolidar recordación y confianza
Mes 10	Conversión y Consolidación	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia	\$1,200,000	25,000	\$48.00	N/A

					de Buenos Aires				
Mes 10	Conversión y Consolidación	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	23,470	\$8.06	Hábitos, Rutina, Crianza y Tecnología infantil
Mes 10	Conversión y Consolidación	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, Innovación, Gamificación y Hábitos saludables
Mes 10	Conversión y Consolidación	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 10						\$6,452,257			
Alcance Madres Estimado Mes 10						545,270			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$451,658			
TOTAL Mes 10						\$6,903,915			
Mes 11	Conversión y Consolidación	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Regalo infantil, Navidad, Hábitos saludables, Tecnología infantil y Rutina infantil
Mes 11	Conversión y Consolidación	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, Regalo, Diversión y Misión
Mes 11	Conversión y Consolidación	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Regalo para niños, Cepillo eléctrico infantil, Regalo educativo y Regalo tecnológico infantil
Mes 11	Conversión y Consolidación	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Regalo, Navidad, Hábitos saludables y Tecnología infantil
Mes 11	Conversión y Consolidación	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	25,817	\$7.33	Regalo, Navidad, Rutina y Hábitos
Mes 11	Conversión y Consolidación	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, Innovación, Tecnología infantil y Hábitos saludables
Mes 11	Conversión y Consolidación	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A

					de Buenos Aires				
PAUTA Mes 11						\$5,252,257			
Alcance Madres Estimado Mes 11						522,617			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$367,658			
TOTAL Mes 11						\$5,619,915			
Mes 12	Conversión y Consolidación	Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	100,000	\$7.50	Hábitos saludables, Rutina infantil, Crianza positiva, Autonomía infantil, Tecnología infantil
Mes 12	Conversión y Consolidación	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	50,000	\$10.00	Juego, Misión, Recompensas y Diversión
Mes 12	Conversión y Consolidación	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$500,000	100,000	\$5.00	Cepillo infantil con app, Cepillo eléctrico infantil, Hábitos saludables niños, Cepillo divertido para niños
Mes 12	Conversión y Consolidación	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$750,000	200,000	\$3.75	Hábitos saludables, Rutina infantil, Crianza positiva, Tecnología infantil
Mes 12	Conversión y Consolidación	Radio	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$910,000	49,532	\$18.37	N/A
Mes 12	Conversión y Consolidación	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$189,241	28,164	\$6.72	Hábitos saludables, Rutina infantil, Crianza positiva y Comunidad
Mes 12	Conversión y Consolidación	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$250,000	40,000	\$6.25	HealthTech, Innovación, Tecnología infantil y Hábitos saludables
Mes 12	Conversión y Consolidación	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,313,016	6,800	\$340.15	N/A
PAUTA Mes 12						\$6,162,257			
Alcance Madres Estimado Mes 12						574,496			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$431,358			

TOTAL Mes 12	\$6,593,615
TOTAL PAUTA	ARS 97,485,183
TOTAL ALCANCE	27,004,006
TOTAL PRESUPUESTO	ARS 104,309,145

Tiempo	Fase	Medio	Objetivo	Segmentación	Cobertura	Inversión	Impresiones	CPA	Palabras Clave
Año 2	Recompra Cabezales	Instagram / Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$15,000,000	2,400,000	\$6,25	Repuesto cabezal, Rutina infantil, Hábitos saludables, Cepillo eléctrico infantil, Autonomía infantil
Año 2	Recompra Cabezales	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$9,000,000	900,000	\$10.00	Juego, Diversión, Recompensas, Misión, Hábito
Año 2	Recompra Cabezales	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 10 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$9,000,000	1,200,000	\$7.50	Juego, Diversión, Cepillado, Recompensas
Año 2	Recompra Cabezales	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$9,000,000	1,500,000	\$6.00	Repuesto Muelix, Cabezal cepillo infantil, Cepillo eléctrico infantil, Cepillo infantil con app
Año 2	Recompra Cabezales	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$12,000,000	2,700,000	\$4.44	Repuesto, Cabezal, Rutina, Salud bucal infantil
Año 2	Recompra Cabezales	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	14,445,193	600,000	\$24.08	Crianza, Hábitos saludables, Rutina, Tecnología infantil
Año 2	Recompra Cabezales	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$15,222,597	750,000	\$20.30	Rutina, Familia, Hábitos saludables
Año 2	Recompra Cabezales	Radio	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$4,980,000	250,000	\$19.92	Crianza, rutina y maternidad
Año 2	Recompra Cabezales	Vía Pública	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$12,000,000	60,000,000	\$0.20	Hábitos saludables, Juego, Tecnología infantil

Año 2	Recompra Cabezales	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,270,892	422,352	\$5.38	Reposición, Salud bucal, Cepillado infantil, Hábitos saludables
Año 2	Recompra Cabezales	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$3,000,000	480,000	\$6.25	HealthTech, Innovación, Tecnología infantil, Salud bucal
Año 2	Recompra Cabezales	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,756,192	408	\$68,029.88	Expandir presencia física, Generar acuerdos comerciales, Aumentar recomendación profesional
PAUTA Año 2						\$133,674,874			
Alcance Madres Estimado Año 2						71,202,760			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$9,357,241			
TOTAL Año 2						\$143,032,115			
Tiempo	Fase	Medio	Objetivo	Segmentación	Cobertura	Inversión	Impresiones	CPA	Palabras Clave
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Instagram / Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,000,000	3,600,000	\$7.50	Cepillo adolescente, Tecnología juvenil, Rutina saludable, Higiene adolescente, Evolución del hábito
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 13 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$13,500,000	1,350,000	\$10.00	Lifestyle, Tecnología, Gaming, Rutina, Personalización
Año 3	Nuevo Lanzamiento	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 13 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$18,000,000	1,800,000	\$10.00	Rutina juvenil, Tecnología, Hábitos, Lifestyle
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$13,500,000	2,250,000	\$6.00	Cepillo eléctrico adolescente, Cepillo teens, Cepillo inteligente juvenil, Tecnología dental adolescente
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$18,000,000	4,050,000	\$4.44	Evolución, Teens, Tecnología, Rutina
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años,	CABA + Provincia	\$21,667,790	900,000	\$24.08	Adolescencia, Tecnología, Hábitos saludables, Lifestyle

				NSE medio-alto y alto	de Buenos Aires				
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$22,833,895	1,125,000	\$20.30	Adolescencia, Tecnología, Hábitos, Evolución
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Radio	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$5,472,000	297,192	\$18.41	Crianza, rutina y maternidad
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Vía Pública	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$24,000,000	120,000,000	\$0.20	Tecnología, Teens, Lifestyle, Innovación
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,270,892	506,832	\$4.48	Upgrade, Evolución, Tecnología, Rutina
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Punto de Venta (Saltarines)	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$36,920	20	\$1,846.00	Upgrade, Evolución, Tecnología, Rutina
Año 3	Nuevo Lanzamiento	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$4,500,000	720,000	\$6.25	HealthTech, Innovación, Tecnología infantil, Adolescencia
Año 3	Nuevo Lanzamiento	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,756,192	408	\$68,029.88	Salud bucal adolescente, Tecnología juvenil, Hábitos saludables
PAUTA Año 3						\$198,537,688			
Alcance Madres Estimado Año 3						136,599,452			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$13,897,638			
TOTAL Año 3						\$212,435,327			
Tiempo	Fase	Medio	Objetivo	Segmentación	Cobertura	Inversión	Impresiones	CPA	Palabras Clave
Año 4	Nuevos Avatares	Instagram / Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$54,000,000	6,000,000	\$9.00	Personalización, Avatares, Juego, Hábitos saludables, Tecnología infantil
Año 4	Nuevos Avatares	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 13 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,000,000	2,500,000	\$10.80	Avatar, Personalización, Gaming, Rutina, Diversión
Año 4	Nuevos Avatares	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 13 años	CABA + Provincia	\$36,000,000	3,500,000	\$10.29	Personajes, Juego, Tecnología, Avatares

					de Buenos Aires				
Año 4	Nuevos Avatares	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,000,000	2,500,000	\$10.80	Cepillo inteligente, App infantil, Avatares Muelix, Tecnología infantil
Año 4	Nuevos Avatares	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$36,000,000	7,000,000	\$5.14	Avatares, Personalización, Rutina, Tecnología
Año 4	Nuevos Avatares	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$43,335,580	2,800,000	\$15.48	Personalización, Lifestyle, Tecnología, Hábitos saludables
Año 4	Nuevos Avatares	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$45,667,790	3,600,000	\$12.69	Hábitos saludables, Tecnología, Familia, Juego
Año 4	Nuevos Avatares	Radio	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$5,472,000	297,192	\$18.41	Crianza, rutina y maternidad
Año 4	Nuevos Avatares	Vía Pública	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$24,000,000	60,000,000	\$0.40	Personalización, Tecnología, Juego, Rutina
Año 4	Nuevos Avatares	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,270,892	557,508	\$4.07	Personalización, Actualización, Avatares, Recompra
Año 4	Nuevos Avatares	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$9,000,000	1,500,000	\$6.00	HealthTech, Innovación, Gamificación, Tecnología infantil
Año 4	Nuevos Avatares	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,756,192	408	\$68,029.88	Salud bucal, Hábitos saludables, Tecnología, Personalización
PAUTA Año 4						\$337,502,453			
Alcance Madres Estimado Año 4						90,255,108			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$23,625,172			
TOTAL Año 4						\$361,127,625			
Tiempo	Fase	Medio	Objetivo	Segmentación	Cobertura	Inversión	Impresiones	CPA	Palabras Clave

Año 5	Expansión Territorial	Instagram / Meta Ads	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$90,000,000	10,000,000	\$9.00	Cepillo inteligente, Hábitos saludables, Tecnología infantil, Cepillo eléctrico infantil, Rutina saludable
Año 5	Expansión Territorial	Tiktok	Awareness	Niños y niñas de 3 a 13 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$45,000,000	5,000,000	\$9.00	Juego, Tecnología, Diversión, Rutina, Comunidad
Año 5	Expansión Territorial	YouTube Shorts	Awareness	Niños y niñas de 3 a 13 años	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$60,000,000	7,000,000	\$8.57	Juego, Tecnología, Hábitos saludables, Diversión
Año 5	Expansión Territorial	Google Search	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$45,000,000	8,500,000	\$5.29	Cepillo eléctrico Córdoba, Cepillo infantil Rosario, Tecnología infantil Mendoza, Cepillo inteligente Argentina
Año 5	Expansión Territorial	Google Display	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$60,000,000	10,000,000	\$6.00	Salud infantil, Rutina, Tecnología, Cepillado
Año 5	Expansión Territorial	Influencers	Awareness	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$72,225,966	3,600,000	\$20.06	Crianza, Tecnología, Hábitos saludables, Familia
Año 5	Expansión Territorial	Radio Streaming	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$76,112,983	3,500,000	\$21.75	Rutina, Familia, Tecnología, Hábitos saludables
Año 5	Expansión Territorial	Vía Pública	Awareness	Familias	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,736,000	49,015,536	\$0.06	Tecnología infantil, Juego, Hábitos saludables, Innovación
Año 5	Expansión Territorial	Email Marketing	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$24,000,000	608,196	\$39.46	Hábitos saludables, Tecnología infantil, Expansión, Repuestos
Año 5	Expansión Territorial	Punto de Venta (Saltarines)	Conversión	Madres argentinas de 30 a 49 años, NSE medio-alto y alto	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$2,270,892	36	\$63,080.33	Upgrade, Evolución, Tecnología, Rutina
Año 5	Expansión Territorial	LinkedIn	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia	\$15,000,000	2,500,000	\$6.00	Expansión, HealthTech,

					de Buenos Aires				Innovación, Tecnología infantil
Año 5	Expansión Territorial	Visitas KAMs	Awareness	Odontopediatras	CABA + Provincia de Buenos Aires	\$27,756,192	408	\$68,029.88	Abrir nuevos puntos de venta, Incrementar presencia física, Expandir recomendación profesional
PAUTA Año 5						\$520,102,033			
Alcance Madres Estimado Año 5						99,724,176			
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%						\$36,407,142			
TOTAL Año 5						\$556,509,175			
TOTAL PAUTA						ARS 1,180,817,048			
TOTAL ALCANCE						397,781,496			
TOTAL PRESUPUESTO						ARS 1,263,474,241			

28. Inversión inicial

La inversión inicial correspondiente al momento F0, que marca el inicio de las actividades de DenTech, contempla los recursos necesarios para el desarrollo y la puesta en marcha del cepillo eléctrico infantil con aplicación móvil. Entre los principales conceptos incluidos se encuentran la adquisición de bienes, la contratación de servicios, los honorarios profesionales, el stock inicial y demás inversiones requeridas para el lanzamiento del producto. El detalle de estos conceptos se presenta en la siguiente tabla.

No obstante, esta no constituye la única inversión del proyecto. Debido a la estrategia de expansión de la empresa, al finalizar el segundo año se prevé una segunda inversión inicial F01 destinada al desarrollo y lanzamiento del segundo producto de la marca Muelix: el cepillo eléctrico para preadolescentes, cuya comercialización comenzará durante el tercer año del proyecto.

Primer producto				
Inversión Inicial	Tipo	#	\$ Unitario	\$ Total
Sistema Gestión	BI	1	\$ 44.750	\$ 44.750
Capacitación de la fuerza de ventas	BI	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Máquina de ensamblaje	BU	1	\$ 14.800.000	\$ 14.800.000
Computadora	BU	5	\$ 259.999	\$ 1.299.995
Teléfono	BU	1	\$ 37.900	\$ 37.900
Impresora	BU	1	\$ 251.999	\$ 251.999
Mobiliario	BU	4	\$ 148.432	\$ 593.728

Autorización de productos de higiene oral de uso odontológico nacional e importado	Habilitación	1	\$ 1.255.800	\$ 1.255.800
Habilitación nuevo depósito productos de higiene oral de uso odontológico	Habilitación	1	\$ 1.027.200	\$ 1.027.200
Alquiler de la fábrica	Negocio	3	\$ 5.180.000	\$ 15.540.000
Luz	Negocio	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Gas	Negocio	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Agua	Negocio	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Sueldo Inicial	Negocio	2	\$ 30.864.123	\$ 61.728.245
Stock Inicial de seguridad	Negocio	2253	\$ 16.675	\$ 37.568.775
Stock Inicial	Negocio	5201	\$ 16.675	\$ 86.726.675
Estanterías	Negocio	10	\$ 159.900	\$ 1.599.000
Lectores de código de barras	Negocio	4	\$ 340.000	\$ 1.360.000
Cutters	Negocio	4	\$ 6.600	\$ 26.400
Cinta de embalar	Negocio	36	\$ 1.403	\$ 50.500
Cajas de cartón	Negocio	200	\$ 3.495	\$ 699.000
Licencias de Software (Microsoft)	Negocio	14	\$ 18.500	\$ 259.000
Diseño de marca	Negocio	1	\$ 370.000	\$ 370.000
Investigación de mercado	Negocio	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Honorarios para escribano	Negocio	1	\$ 465.000	\$ 465.000
Tasas e inscripción IGJ	Negocio	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Publicación en el boletín oficial	Negocio	1	\$ 55.000	\$ 55.000
Honorarios del contador	Negocio	1	\$ 2.955.768	\$ 2.955.768
Honorarios del Ingeniero Electrónico	Negocio	1	\$ 668.130	\$ 668.130
Busqueda de selección y reclutamiento	Negocio	1	\$ 1.543.206	\$ 1.543.206
Software Saas (TiendaNube)	Negocio	1	\$ 26.999	\$ 26.999
CRM	Negocio	1	\$ 51.800	\$ 51.800
Inscripción de marca en el INPI	Negocio	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Honorarios del Programador + Aplicación	Negocio	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Derecho de importación (12%)	Negocio	1	\$ 2.004.216	\$ 2.004.216
Gastos portuarios y logística local	Negocio	1	\$ 1.901.800	\$ 1.901.800
Tasa estadística de importación (3%)	Negocio	1	\$ 501.054	\$ 501.054

Gastos de despachante y logística local	Negocio	1	\$ 1.682.760	\$ 1.682.760
Cuenta Google Play	Negocio	1	\$ 37.000,00	\$ 37.000
Cuenta Apple Developer	Negocio	1	\$ 146.520,00	\$ 146.520
Hosting y servidores	Negocio	1	\$ 740.000,00	\$ 740.000
Total de la inversión inicial				\$ 252.658.221

Segundo Producto				
Inversión Inicial	Tipo	#	\$ Unitario	\$ Total
Máquina de ensamblaje	BU	1	\$ 14.800.000	\$ 14.800.000
Computadora	BU	12	\$ 259.999	\$ 3.119.988
Impresora	BU	1	\$ 251.999	\$ 251.999
Mobiliario	BU	12	\$ 148.432	\$ 1.781.184
Sueldo Inicial	Negocio	2	\$ 36.051.475	\$ 72.102.949
Licencias de Software (Microsoft)	Negocio	18	\$ 18.500	\$ 333.000
Stock Inicial de seguridad	Negocio	132	\$ 16.379	\$ 2.162.028
Stock Inicial	Negocio	99	\$ 16.379	\$ 1.627.903
Alquiler de la fábrica	Negocio	3	\$ 22.200.000	\$ 66.600.000
Estanterías	Negocio	10	\$ 159.900	\$ 1.599.000
Lectores de código de barras	Negocio	4	\$ 340.000	\$ 1.360.000
Cutters	Negocio	4	\$ 6.600	\$ 26.400
Cinta de embalar	Negocio	36	\$ 1.403	\$ 50.500
Cajas de cartón	Negocio	200	\$ 3.495	\$ 699.000
Diseño de packaging	Negocio	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Investigación de mercado	Negocio	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Honorarios del Ingeniero Electrónico	Negocio	1	\$ 668.130	\$ 668.130
Busqueda de selección y reclutamiento	Negocio	1	\$ 1.802.574	\$ 1.802.574
Derecho de importación (12%)	Negocio	1	\$ 2.004.216	\$ 2.004.216
Gastos portuarios y logística local	Negocio	1	\$ 1.901.800	\$ 1.901.800
Tasa estadística de importación (3%)	Negocio	1	\$ 501.054	\$ 501.054
Gastos de despachante y logística local	Negocio	1	\$ 1.682.760	\$ 1.682.760
Total de la inversión inicial				\$ 180.724.485

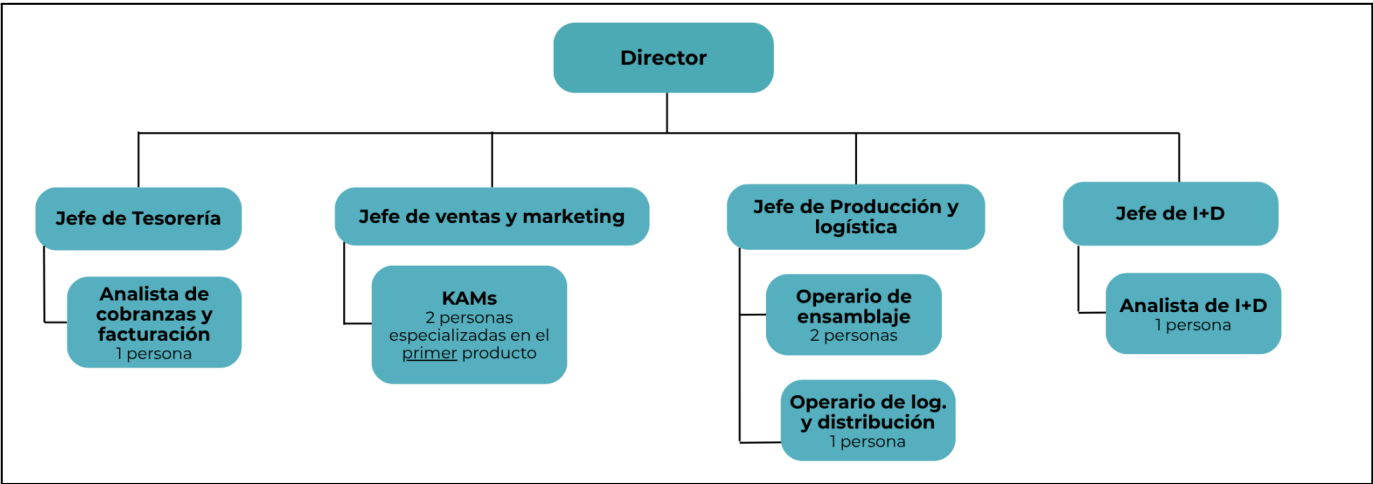
29. Préstamos

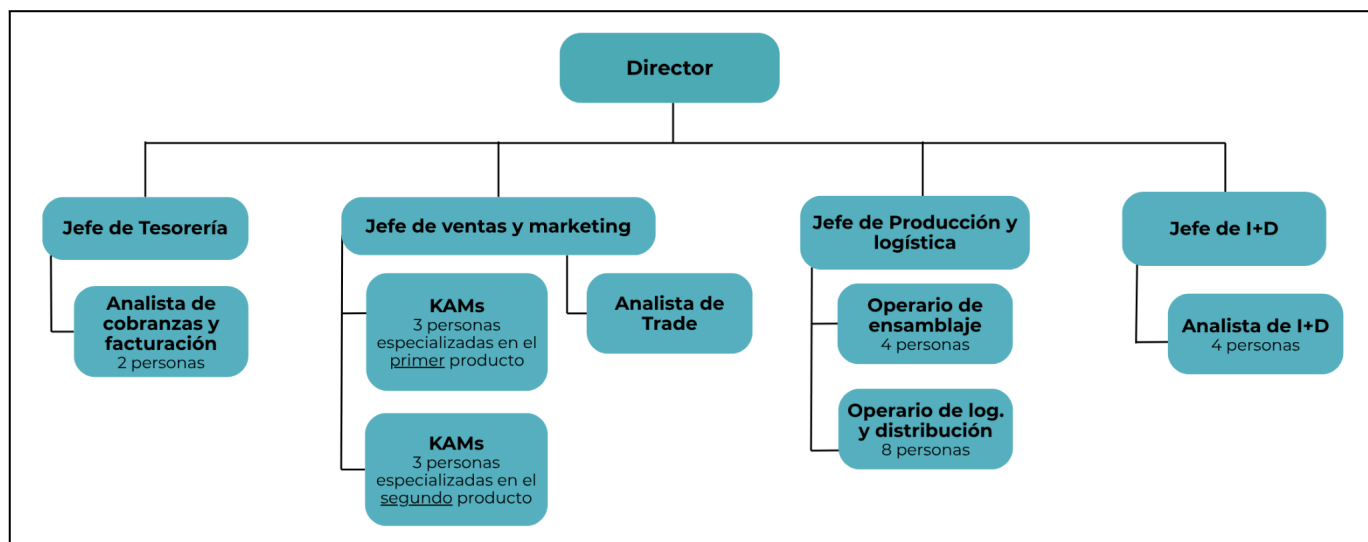
Con el objetivo de financiar la inversión requerida para el proyecto, DenTech recurrió a fuentes de financiamiento externo mediante la contratación de dos préstamos bancarios. Se obtuvo un crédito de \$300.000.000 con Banco Santander, con un plazo de cancelación de tres años, y otro de \$325.000.000 con Banco Nación, amortizable en un plazo de cuatro años.

Emisor	Monto	Cuotas	TNA	TEA	TEM	Cuotas Por mes (\$)	Capital (\$)	Intereses (\$)	Por año (\$)	Monto a pagar (\$)
Santander	300,000,000	36	57%	50%	3.4%	14,650,804	14,147,313	503,491	175,809,646	527,428,939
Nación	325,000,000	48	29%	33%	2.4%	11,514,743	11,236,416	278,327	138,176,920	552,707,680
Totales	625,000,000					26,165,547	25,383,729	781,818	313,986,566	1,080,136,619

30. Sueldos y jornales

La estructura organizacional evoluciona en función del crecimiento proyectado de la empresa. Durante el primer año se conforma un equipo reducido, acorde al nivel inicial de operaciones, mientras que, a medida que aumentan las ventas pronosticadas y la capacidad productiva requerida, se incorporan nuevos colaboradores en las áreas estratégicas de ventas, producción, logística, I+D y administración. Esta expansión del plantel responde a la necesidad de acompañar el incremento de la demanda, fortalecer la especialización de los equipos y garantizar una operación eficiente y escalable a lo largo del horizonte del proyecto. A continuación, se presentan los organigramas correspondientes al primer y segundo año. Por su lado, la segunda imagen responde al tercer, cuarto y quinto año de operación, con el objetivo de evidenciar la evolución de la estructura organizacional prevista para el proyecto.





	Jefe de Tesorería	Auxiliar de Cobranzas y Facturación	Jefe de Ventas y Marketing	Auxiliar de Trade	KAMs	Jefe de Producción y Logística	Operario de Ensamblaje	Operario Log. Y Distribución	Jefe de Investigación y desarrollo	Auxiliar de I+D	Director
Basico	\$ 2.751.476	\$ 1.045.208	\$ 2.751.476	\$ 1.045.208	\$ 2.631.506	\$ 2.751.476	\$ 1.035.872	\$ 1.035.872	\$ 2.751.476	\$ 1.045.208	\$ 6.850.820
Sueldo Bruto	\$ 3.315.031	\$ 1.259.287	\$ 3.315.031	\$ 1.259.287	\$ 3.170.489	\$ 3.315.031	\$ 1.248.038	\$ 1.248.038	\$ 3.315.031	\$ 1.259.287	\$ 8.254.000
Descuentos (17%)	\$ 563.555	\$ 214.079	\$ 563.555	\$ 214.079	\$ 538.983	\$ 563.555	\$ 212.166	\$ 212.166	\$ 563.555	\$ 214.079	\$ 1.403.180
Sueldo Neto	\$ 2.751.476	\$ 1.045.208	\$ 2.751.476	\$ 1.045.208	\$ 2.631.506	\$ 2.751.476	\$ 1.035.872	\$ 1.035.872	\$ 2.751.476	\$ 1.045.208	\$ 6.850.820
SAC	\$ 276.253	\$ 104.941	\$ 276.253	\$ 104.941	\$ 264.207	\$ 276.253	\$ 104.003	\$ 104.003	\$ 276.253	\$ 104.941	\$ 687.833
Cargas Sociales Empleador (28%)	\$ 928.209	\$ 352.600	\$ 928.209	\$ 352.600	\$ 887.737	\$ 928.209	\$ 349.451	\$ 349.451	\$ 928.209	\$ 352.600	\$ 2.311.120
empleados (Año 1 y 2)	1	1	1	0	2	1	2	1	1	1	1
Cantidad de empleados (Año 3)	1	2	1	1	6	1	4	8	1	4	1
Total que abona el Empleador (Año 1 y 2)	\$ 3.955.937	\$ 1.502.749	\$ 3.955.937	0	\$ 7.566.900	\$ 3.955.937	\$ 2.978.651	\$ 1.489.325	\$ 3.955.937	\$ 1.502.749	\$ 9.849.773
Total que abona el Empleador (Año 3)	\$ 3.955.937	\$ 3.005.498	\$ 3.955.937	\$ 1.502.749	\$ 22.700.701	\$ 3.955.937	\$ 5.957.301	\$ 11.914.603	\$ 3.955.937	\$ 6.010.997	\$ 9.849.773
Total sueldos mensual - Año 1 2	\$ 30.864.123										
Total sueldos anual - Año	\$ 370.369.473										
Total sueldos mensual - Año 3 4 5	\$ 66.915.597										
Total sueldos anual - Año 3 4 5	\$ 802.987.169										

31. Costos de marketing

Con el objetivo de acompañar las distintas etapas de crecimiento de Muelix, se elaboró un presupuesto de marketing proyectado para los primeros cinco años de operación. La inversión fue planificada en función de los objetivos estratégicos definidos para cada período, contemplando las diferentes campañas que se llevarán a cabo desde el lanzamiento de la marca hasta la expansión territorial y el desarrollo de nuevas líneas de producto.

Para una mejor comprensión de la asignación de recursos, el presupuesto se presenta desde dos enfoques complementarios. En primer lugar, se expone la distribución de la inversión por campañas, permitiendo visualizar el monto destinado a cada etapa estratégica del proyecto. En segundo lugar, se detalla la inversión por medios de comunicación, reflejando cómo se distribuyen los recursos entre las distintas herramientas y canales seleccionados dentro del plan de medios.

POR CAMPAÑAS	AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Pre-Lanzamiento	\$4,313,016	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lanzamiento Oficial del 1er Producto	-	\$23,045,901	\$5,252,257	\$6,162,257	\$7,379,455	\$8,052,257	\$10,839,757	-	-	-	-	-
Conversion y Consolidacion	-	-	-	-	-	-	-	\$6,162,257	\$8,411,255	\$6,452,257	\$5,252,257	\$6,162,257
Recompra Cabezales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nuevo Lanzamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nuevos Avatares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Expansion Territorial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	\$4,313,016	\$23,045,901	\$5,252,257	\$6,162,257	\$7,379,455	\$8,052,257	\$10,839,757	\$6,162,257	\$8,411,255	\$6,452,257	\$5,252,257	\$6,162,257
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%	\$301,911	\$1,613,213	\$367,658	\$431,358	\$516,562	\$563,658	\$758,783	\$431,358	\$588,788	\$451,658	\$367,658	\$431,358
TOTAL	\$4,614,927	\$24,659,114	\$5,619,915	\$6,593,615	\$7,896,017	\$8,615,915	\$11,598,540	\$6,593,615	\$9,000,042	\$6,903,915	\$5,619,915	\$6,593,615

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pre-Lanzamiento	\$4,313,016	-	-	-	-
Lanzamiento Oficial del 1er Producto	\$60,731,884	-	-	-	-
Conversion y Consolidacion	\$32,440,283	-	-	-	-
Recompra Cabezales	-	\$133,674,874	-	-	-
Nuevo Lanzamiento	-	-	\$198,537,688	-	-
Nuevos Avatares	-	-	-	\$337,502,453	-
Expansion Territorial	-	-	-	-	\$520,169,137
Subtotal	\$97,485,183	\$133,674,874	\$198,537,688	\$337,502,453	\$520,169,137
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%	\$6,823,963	\$9,357,241	\$13,897,638	\$23,625,172	\$36,411,840
TOTAL	\$104,309,145	\$143,032,115	\$212,435,327	\$361,127,625	\$556,580,976

POR MEDIOS	AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Meta Ads	\$500,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000
TikTok	-	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000
YouTube Shorts	-	\$500,000	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000	-	\$500,000	-
Google Search	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$500,000
Google Display	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000	\$750,000
Influencers	-	\$3,158,998	-	-	\$2,127,198	-	-	-	\$3,158,998	-	-	-
Radio Streaming	-	\$5,222,597	-	-	-	\$2,800,000	-	-	-	\$1,200,000	-	-
Radio	-	\$910,000	-	\$910,000	-	-	-	\$910,000	-	-	-	\$910,000
Vía Pública	-	\$8,002,050	-	-	-	-	\$5,587,500	-	-	-	-	-
Email Marketing	-	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241	\$189,241
Punto de Venta (Saltarines)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Visitas KAMs	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016	\$2,313,016
LinkedIn	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000
	\$4,313,016	\$23,045,901	\$5,252,257	\$6,162,257	\$7,379,455	\$8,052,257	\$10,839,757	\$6,162,257	\$8,411,255	\$6,452,257	\$5,252,257	\$6,162,257
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%	\$301,911	\$1,613,213	\$367,658	\$431,358	\$516,562	\$563,658	\$758,783	\$431,358	\$588,788	\$451,658	\$367,658	\$431,358
TOTAL	\$4,614,927	\$24,659,114	\$5,619,915	\$6,593,615	\$7,896,017	\$8,615,915	\$11,598,540	\$6,593,615	\$9,000,042	\$6,903,915	\$5,619,915	\$6,593,615

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Meta Ads	\$8,750,000	\$15,000,000	\$27,000,000	\$54,000,000	\$90,000,000
TikTok	\$3,000,000	\$9,000,000	\$13,500,000	\$27,000,000	\$45,000,000
YouTube Shorts	\$3,000,000	\$9,000,000	\$18,000,000	\$36,000,000	\$60,000,000
Google Search	\$6,000,000	\$9,000,000	\$13,500,000	\$27,000,000	\$45,000,000
Google Display	\$9,000,000	\$12,000,000	\$18,000,000	\$36,000,000	\$60,000,000
Influencers	\$8,445,193	\$14,445,193	\$21,667,790	\$43,335,580	\$72,225,966

Radio Streaming	\$9,222,597	\$15,222,597	\$22,833,895	\$45,667,790	\$76,112,983
Radio	\$3,640,000	\$4,980,000	\$5,472,000	\$5,472,000	\$2,736,000
Vía Pública	\$13,589,550	\$12,000,000	\$24,000,000	\$24,000,000	\$24,000,000
Email Marketing	\$2,081,651	\$2,270,892	\$2,270,892	\$2,270,892	\$2,270,892
Punto de Venta (Saltarines)	-	-	\$36,920	-	\$67,104
Visitas KAMs	\$27,756,192	\$27,756,192	\$27,756,192	\$27,756,192	\$27,756,192
LinkedIn	\$3,000,000	\$3,000,000	\$4,500,000	\$9,000,000	\$15,000,000
Subtotal	\$97,485,183	\$133,674,874	\$198,537,688	\$337,502,453	\$520,169,137
FEE ADICIONAL AGENCIA 7%	\$6,823,963	\$9,357,241	\$13,897,638	\$23,625,172	\$36,411,840
TOTAL	\$104,309,145	\$143,032,115	\$212,435,327	\$361,127,625	\$556,580,976
	CF%	CF%	CF%	CF%	CF%
	23%	10%	5%	8%	16%

32.Costos fijos

Con el objetivo de estimar los costos necesarios para sostener la operación de DenTech a lo largo del proyecto, se elaboró un presupuesto de costos fijos correspondiente a los primeros cinco años de actividad. Dentro de este presupuesto se contemplan, entre otros conceptos, los costos asociados a la infraestructura y funcionamiento de la planta, servicios públicos, alquiler, mantenimiento, seguros, sistemas informáticos, honorarios profesionales, logística, seguridad e higiene y la estructura permanente de recursos humanos.

A continuación, se presenta el detalle de los costos fijos proyectados para cada uno de los cinco años de análisis, permitiendo visualizar su evolución y participación dentro de la estructura general de costos de DenTech.

	AÑO 1											
Costos fijos mensuales	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Luz	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000
Gas	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
Impuesto municipal	\$ 70,000	-	\$ 70,000	-	\$ 70,000	-	\$ 70,000	-	\$ 70,000	-	\$ 70,000	-
Sueldos y cargas sociales	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123	\$ 30,864,123
Mantenimiento sistema de gestion	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750	\$ 44,750
Alquiler de la fabrica (incluye	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000	\$ 5,180,000
Mantenimiento cuenta banco	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000
Agua	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000
Telefono + Internet	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900	\$ 37,900
Mantenimiento de maquinaria	-	-	-	-	-	\$ 740,000	-	-	-	-	-	\$ 740,000
Seguros del personal y ART	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000
iOS	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210	\$ 12,210
Hosting y servidores	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000	\$ 740,000
Honorarios Programador	-	-	-	-	-	\$ 600,000	-	-	-	-	-	\$ 600,000
Honorarios Contador	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
Logistica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguridad e higiene	\$ 13,762	\$ 55,047	\$ 68,808	\$ 82,570	\$ 96,331	\$ 110,372	\$ 124,969	\$ 139,010	\$ 153,050	\$ 167,090	\$ 181,131	\$ 195,171
	\$ 39,132,744	\$ 39,104,029	\$ 39,187,791	\$ 39,131,553	\$ 39,215,314	\$ 40,499,355	\$ 39,243,952	\$ 39,187,993	\$ 39,272,033	\$ 39,216,073	\$ 39,300,113	\$ 40,584,154

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000
\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
\$ 420,000	\$ 420,000	\$ 420,000	\$ 420,000	\$ 420,000

\$ 370,369,473	\$ 370,369,473	\$ 802,987,169	\$ 802,987,169	\$ 802,987,169
\$ 537,000	\$ 537,000	\$ 1,074,000	\$ 1,074,000	\$ 1,074,000
\$ 62,160,000	\$ 62,160,000	\$ 266,400,000	\$ 266,400,000	\$ 266,400,000
\$ 8,640,000	\$ 8,640,000	\$ 26,880,000	\$ 26,880,000	\$ 26,880,000
\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000
\$ 454,800	\$ 454,800	\$ 454,800	\$ 454,800	\$ 454,800
\$ 1,480,000	\$ 1,480,000	\$ 2,960,000	\$ 2,960,000	\$ 2,960,000
\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ 30,720,000	\$ 30,720,000	\$ 30,720,000
\$ 146,520	\$ 146,520	\$ 146,520	\$ 146,520	\$ 146,520
\$ 8,880,000	\$ 8,880,000	\$ 17,760,000	\$ 17,760,000	\$ 17,760,000
\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
\$ -	\$ -	\$ 11,520,000	\$ 11,520,000	\$ 28,800,000
\$ 1,387,311	\$ 1,387,311	\$ 1,387,311	\$ 1,387,311	\$ 1,387,311
\$ 473,075,104	\$ 473,075,104	\$ 1,183,109,800	\$ 1,183,109,800	\$ 1,200,389,800
CF%	CF%	CF%	CF%	CF%
102.30%	34.38%	27.71%	25.70%	33.64%

33. Costos por producto

Para determinar los costos por producto, se realizó un análisis de precios entre proveedores directos, publicaciones de Mercado Libre y los costos estimados por nuestro ingeniero electrónico para aquellos componentes vinculados al funcionamiento tecnológico del cepillo. A partir de este relevamiento, se asignaron los costos unitarios que se presentan a continuación para cada uno de los componentes que integran el producto.

Costos Unitarios			
Producto	Insumo	Cantidad	Costo
Cepillo electrico infantil	Estuche	1	\$ 800
	Cabezal redondo	1	\$ 108
	Eje de transmisión	1	\$ 171
	Tapa de batería con junta	1	\$ 172
	Botón siliconado	1	\$ 22
	Sensor de movimiento	1	\$ 3.307
	Cerdas del cepillo	1	\$ 17
	Bateria recargable USB	1	\$ 1.243
	Microcontrolador (tiene timer y Bluetooth)	1	\$ 3.718

	Motor	1	\$ 2.457
	Packaging	1	\$ 1.300
	Mango	1	\$ 538
	App	1	\$ 1.200
	Cable USB Tipo C	1	\$ 1.624
Cepillo electrico preadolescente	Estuche	1	\$ 800
	Cabezal redondo	1	\$ 108
	Eje de transmisión	1	\$ 171
	Tapa de batería con junta	1	\$ 172
	Botón siliconado	1	\$ 22
	Sensor de movimiento	1	\$ 3.307
	Cerdas del cepillo	1	\$ 21
	Bateria recargable USB	1	\$ 1.243
	Microcontrolador (tiene timer y Bluetooth)	1	\$ 3.718
	Motor	1	\$ 2.457
	Packaging	1	\$ 1.300
	Mango	1	\$ 538
	App	1	\$ 900
	Cable USB Tipo C	1	\$ 1.624
Cabezal infantil	Cabezal redondo de repuesto	1	\$ 108
	Cerdas del cepillo	1	\$ 17
	Packaging	1	\$ 620
Cabezal preadolescente	Cabezal redondo de repuesto	1	\$ 108
	Cerdas del cepillo	1	\$ 21
	Packaging	1	\$ 620

Con base en los costos unitarios previamente determinados, se estableció la forma de adquisición de cada insumo, indicando la cantidad de compra, el rendimiento por unidad adquirida y el costo unitario correspondiente. A continuación, se presenta el detalle.

Insumo			Rinde en Cepillos	1 Cepillo
Estuche	300	\$ 240.000	300	\$ 800

Cabezal redondo	1kg	\$ 21.500	200	\$ 108
Eje de transmisión	1 Metro	\$ 2.900	17	\$ 171
Tapa de batería con junta	1kg	\$ 21.500	201	\$ 107
Botón siliconado	1kg	\$ 21.500	1000	\$ 22
Sensor de movimiento	300	\$ 992.070	300	\$ 3.307
Cerdas del cepillo	1kg	\$ 71.400	4100	\$ 17
Bateria recargable USB	300	\$ 372.900	300	\$ 1.243
Microcontrolador (tiene timer y Bluetooth)	300	\$ 1.115.400	300	\$ 3.718
Motor	300	\$ 737.100	300	\$ 2.457
Packaging	300	\$ 390.000	300	\$ 1.300
Mango	1kg	\$ 21.500	40	\$ 538
App	1	\$ 6.000.000	5000	\$ 1.200
Cable USB Tipo C	300	\$ 487.200	300	\$ 1.624

Tipo	Producto	Costo Variable	Costo Fijo	Costo MKT	Costo Total	Margen en \$	Margen con costos	Margen Neto Sin Costos Fijos y de MKT	Precio Final
1	Cepillo Electrico Infantil	\$ 16,675	\$ 38,817	\$ 6,970	\$ 62,461	\$ 77,605	55%	840%	\$ 140,066
1	Cepillo Electrico Preadolescentes	\$ 16,379	\$ 39,037	\$ 7,009	\$ 62,425	\$ 78,434	56%	860%	\$ 140,859
2	Cabezal infantil	\$ 744	\$ 1,753	\$ 315	\$ 2,812	\$ 3,513	56%	850%	\$ 6,325
2	Cabezal preadolescentes	\$ 749	\$ 1,763	\$ 317	\$ 2,828	\$ 3,534	56%	850%	\$ 6,362

Precio Promedio	\$ 73,403	Costo Variable Promedio	\$ 8,637
CV%	11.77%		

En el caso del lanzamiento del segundo producto de Muelix, dirigido al segmento de preadolescentes de entre 10 y 13 años, solamente fue necesario modificar dos costos respecto al primer producto.

Por un lado, se modificó el costo de las cerdas. Si bien continúan siendo suaves para garantizar el cuidado de

dientes y encías, se optó por utilizar cerdas de un mayor grosor, adecuadas para usuarios de mayor edad. Esta decisión busca brindar una limpieza más eficiente y acorde a las necesidades de este nuevo segmento, manteniendo al mismo tiempo la comodidad durante el cepillado.

Por otro lado, se ajustó el costo correspondiente a la aplicación móvil. A diferencia del primer producto, donde fue necesario contemplar el desarrollo inicial de la aplicación, para esta segunda versión no se requiere crear una nueva plataforma desde cero.

34. Ajustes de Demanda

Con el objetivo de construir una proyección de ventas consistente con la realidad operativa de DenTech, la estimación se desarrolló mediante una serie de ajustes que contemplan tanto las características del mercado como el comportamiento esperado del consumidor a lo largo de los primeros cinco años de lanzamiento al mercado.

En primer lugar, la empresa segmenta las ventas proyectadas en cinco grandes grupos, de acuerdo con el ciclo de vida de los productos y la estrategia comercial definida. El primero corresponde al cepillo eléctrico infantil Muelix, destinado a niños y niñas de entre 3 y 10 años. El segundo grupo está conformado por el nuevo cepillo orientado al segmento preadolescente, dirigido a usuarios de entre 10 y 13 años e incorporado al portafolio durante el tercer año del proyecto. A estos se suman tres categorías de ventas recurrentes, que son la recompra del cepillo infantil, la recompra de cabezales del producto infantil y, finalmente, la recompra de cabezales del segundo producto.

En relación con la recompra del cepillo infantil, la empresa consideró la vida útil estimada del producto, previamente validada mediante la entrevista realizada al experto técnico durante la investigación cualitativa, quien estableció una duración aproximada de tres años para el dispositivo. Dado que la sustitución del cepillo completo implica un desembolso económico considerable y corresponde a un producto tecnológico de compra poco frecuente, se adoptó un porcentaje de recompra del 25%. Esta decisión se fundamenta en antecedentes de mercado que identifican dicho valor como un escenario conservador para productos tecnológicos de características similares, procurando mantener una proyección prudente y consistente con el grado de madurez esperado para la marca durante los primeros años de operación.

Por otra parte, la estimación de recompra de cabezales se abordó de manera independiente, considerando la naturaleza de este producto como consumible periódico. A diferencia del cepillo completo, el reemplazo de cabezales requiere un esfuerzo económico considerablemente menor y responde a una necesidad funcional asociada al mantenimiento del producto. Asimismo, la investigación cuantitativa permitió estimar una frecuencia promedio de recambio de cinco meses. En consecuencia, se adoptó una tasa de recompra del 45%, correspondiente al escenario superior identificado en las fuentes secundarias consultadas, entendiendo que la menor barrera económica y la recurrencia de uso favorecen significativamente la continuidad de

compra. Este mismo porcentaje fue aplicado tanto para los cabezales del producto infantil como para los correspondientes al cepillo para preadolescentes.

Una vez definidas las categorías de ventas, se procedió a realizar los distintos ajustes sobre el mercado potencial previamente estimado. En primera instancia, se aplicó el ajuste de conciencia de mercado desarrollado en el apartado de Segmentación. Diversas investigaciones sobre métricas de atención publicitaria indican que únicamente una fracción de los anuncios exhibidos logra captar efectivamente la atención del consumidor. En particular, estudios realizados por Lumen Research señalan que aproximadamente el 30% de los anuncios visibles son realmente observados por los usuarios, evidenciando la creciente dificultad de generar atención dentro de entornos digitales altamente saturados. En consecuencia, y adoptando una estrategia más conservadora, la empresa adopta un 18% como alcance máximo de mercado consciente alcanzable mediante sus acciones de comunicación durante 5 años.

No obstante, alcanzar la totalidad de ese mercado consciente desde el inicio del proyecto resultaría poco consistente con la realidad de una PyME emergente que ingresa a la categoría. Por este motivo, la empresa incorpora un ajuste adicional asociado al proceso gradual de penetración y consolidación de marca. En este sentido, se estima captar durante el primer año el equivalente al 15% del mercado consciente, incrementando progresivamente dicho nivel hasta alcanzar un 16% en el segundo año, un 21% en el tercero, un 23% en el cuarto y un 25% en el quinto año.

Durante el primer año, dicho porcentaje anual se distribuye mensualmente siguiendo la lógica del plan de comunicación presentado con anterioridad. La planificación concentra el mayor esfuerzo publicitario durante el lanzamiento oficial del producto, particularmente en el segundo mes, donde la inversión en pauta supera ampliamente el promedio mensual del resto del año. De esta manera, la evolución mensual acompaña el ciclo esperado de adopción de un producto innovador, caracterizado por una etapa inicial de aceleración impulsada por la comunicación intensiva, seguida de un crecimiento sostenido basado en el posicionamiento alcanzado y en la recomendación de los propios usuarios.

Finalmente, se incorporó un ajuste asociado a la difusión de innovaciones. Dado que Muelix representa una propuesta novedosa dentro del mercado argentino de higiene bucal infantil, resulta razonable asumir que la adopción del producto no será homogénea entre todos los consumidores, en función de las características y predisposición de cada perfil. Para ello se tomó como referencia la Teoría de la Difusión de Innovaciones desarrollada por Everett Rogers, la cual establece que la incorporación de nuevos productos ocurre de manera progresiva entre cinco grupos de consumidores: innovadores (3,5%), adoptantes tempranos (13,5%), mayoría temprana (34%), mayoría tardía (34%) y rezagados (15%).

Como resultado de la aplicación conjunta de estos ajustes, la empresa obtiene el pronóstico anual de unidades vendidas para cada una de las categorías analizadas. Finalmente, la valorización económica de dichas unidades, mediante los precios proyectados para cada período, permite construir el pronóstico de ventas presentado en el presente plan de negocios.

AÑO 0							
Target	Variables Duras				Variables Blandas	Ajustes	
	POBLACION ESTIMADA TOTAL	MUJERES DE 14 A 49 AÑOS CON HIJOS NACIDOS VIVOS Y QUE ASISTIERON A UN ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	NIVEL SOCIOECONOMICO: MEDIOS INTEGRADOS, MEDIOS ALTOS Y RICOS	CON HIJOS DE ENTRE 7 y 10 AÑOS	MADRES CON <i>BURNOUT</i>	Ajuste * Intención de Compra	Ajuste * Conciencia
				36.40%	70.00%	55.28%	18%
Producto 1	46,234,830	29,867,700	8,960,310		6,272,217	3,467,282	624,111
Producto 2	-	-	-	3,261,553	2,283,087	1,262,090	227,176
Recompra Producto 1	-	-	-	-	-	-	-
Cabezales Producto 1	-	-	-		-	-	-
Cabezales Producto 2	-	-	-	-	-	-	-

AÑO 1	
Ajuste * Conciencia AÑO 1	Ajuste * Adopción de Innovaciones AÑO 1
15%	3.5%
93,617	3,277

	AÑO 1																		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Target	Ajuste * Concien- cia MES 1	Ajuste * Concien- cia MES 2	Ajuste * Concien- cia MES 3	Ajuste * Concien- cia MES 4	Ajuste * Concien- cia MES 5	Ajuste * Concien- cia MES 6	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien- cia MES 7	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien- cia MES 8	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien- cia MES 9	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien- cia MES 10	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien- cia MES 11	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien- cia MES 12	Ajuste * Recompra de Cabezas
	1%	4%	5%	6%	7%	8%	45%	9%	45%	10%	45%	11%	45%	12%	45%	13%	45%	14%	45%
Producto 1	33	131	164	197	229	262		295		328		360		393		426		459	
Producto 2																			
Recompra Producto 1																			
Cabezas Producto 1							15		59		74		88		103		118		133
Cabezas Producto 2																			

AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5				
Ajuste * Concien cia AÑO 2	Ajuste * Adopción de Innovaciones AÑO 2	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien cia AÑO 3	Ajuste * Adopción de Innovaciones AÑO 3	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien cia AÑO 4	Ajuste * Adopción de Innovaciones AÑO 4	Ajuste * Recompra de Cepillos	Ajuste * Recompra de Cabezas	Ajuste * Concien cia AÑO 5	Ajuste * Adopción de Innovaciones AÑO 5	Ajuste * Recompra de Cepillos	Ajuste * Recompra de Cabezas
16%	14%	45%	21%	34%	45%	23%	34%	25%	45%	25%	15%	25%	45%
	13,481			44,562			48,805				23,404		
			1,193			4,907				16,220			
								819				3,370	
		4,423			14,225				21,167				15,295
					313				1,512				5,178

35. Pronóstico de ventas

Con el objetivo de acompañar la evolución comercial del proyecto, se definieron los precios de venta proyectados para los primeros cinco años de operación. En el proyecto, se contempla el producto principal y el segundo producto lanzado en el tercer año, además de sus respectivos cabezas de reemplazo. La política

de precios adoptada responde a una estrategia de desceme, que orienta el ingreso al mercado con un precio elevado durante las primeras etapas del proyecto para captar a los consumidores con mayor disposición a pagar, recuperar parte de la inversión inicial y posicionar a Muelix como un producto innovador y de alto valor agregado. A medida que la marca incrementa su nivel de conocimiento y consolida su participación en el mercado, se proyecta una reducción gradual del precio del producto principal, con el fin de ampliar el mercado objetivo, facilitar la adopción por parte de nuevos consumidores y acompañar las distintas etapas del ciclo de vida del producto.

Por su parte, el precio de los cabezales de reemplazo se mantiene constante durante todo el horizonte de análisis. Esta decisión busca incentivar la continuidad de uso del producto, fomentar la recompra periódica y fortalecer la fidelización de los clientes incorporados al ecosistema Muelix, evitando generar barreras económicas para el mantenimiento del hábito de cepillado. Asimismo, en todos los casos, los precios de venta fueron establecidos por encima de los costos unitarios de fabricación correspondientes, garantizando un margen de contribución positivo sobre cada unidad comercializada y asegurando la sustentabilidad económica del proyecto durante todo el período analizado.

PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio P1	\$ 140.000,00	\$ 100.000,00	\$ 90.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Precio Cabezales P1	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
Precio P2	-	-	\$ 140.000,00	\$ 100.000,00	\$ 80.000,00
Precio Cabezales P2	-	-	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00

Sobre la base de dicha política de precios y de los supuestos incorporados durante la estimación de la demanda, la facturación proyectada presenta un comportamiento creciente durante los primeros cuatro años de operación, alcanza su máximo en el cuarto período y registra una leve disminución durante el quinto año, en línea con la dinámica esperada del ciclo de adopción de una innovación.

Durante el primer año, la empresa proyecta una facturación de \$462.436.993,01, sustentada casi exclusivamente por las ventas del producto principal. Este resultado refleja la etapa de introducción de Muelix en el mercado argentino, caracterizada por un nivel de penetración todavía reducido, una estrategia de comunicación orientada principalmente a generar conocimiento de marca y un precio inicial de \$140.000, fijado con el objetivo de capturar el mayor valor percibido por parte de los primeros adoptantes.

En el segundo año, la facturación alcanza aproximadamente \$1.376 millones, prácticamente triplicando los ingresos obtenidos durante el lanzamiento. Este crecimiento responde al efecto conjunto de distintos factores incorporados en la metodología de proyección. Por un lado, aumenta el nivel de penetración como consecuencia del crecimiento del reconocimiento de marca y de la consolidación de las acciones de comunicación desarrolladas durante el primer año. Por otro lado, comienzan a observarse los efectos de la mayor madurez comercial del negocio y del fortalecimiento del ecosistema Muelix, al que se incorporan las

primeras recompras de cabezales por parte de los clientes captados durante el lanzamiento. Si bien el precio del cepillo disminuye hasta \$100.000 conforme a la trayectoria decreciente prevista, el incremento en las unidades comercializadas compensa ampliamente dicha reducción, impulsando un importante crecimiento de la facturación total.

Durante el tercer año la empresa incorpora un segundo producto destinado al segmento preadolescente, decisión que constituye uno de los principales impulsores del crecimiento proyectado. La ampliación del portafolio permite acompañar el ciclo de vida de los clientes originales y extender la relación con ellos hacia nuevas etapas de desarrollo, fortaleciendo el *customer lifetime value* planteado desde el inicio del proyecto. En consecuencia, la facturación total asciende a \$4.269 millones, producto de la combinación entre un mayor nivel de penetración del mercado, el lanzamiento del nuevo producto, el incremento de la inversión en comunicación y la consolidación progresiva de las ventas recurrentes provenientes de los cabezales.

El cuarto año representa el mayor nivel de facturación proyectado, alcanzando aproximadamente \$4.604 millones. En esta etapa, conviven simultáneamente diversas fuentes de ingresos: las ventas del producto infantil, el crecimiento del producto preadolescente, las primeras recompras del cepillo infantil (considerando la vida útil estimada de tres años validada durante la investigación cualitativa), y el fuerte incremento de las recompras de cabezales para ambas líneas de producto. A ello se suma la consolidación del posicionamiento de marca, el lanzamiento de nuevas funcionalidades dentro de la aplicación móvil y el mayor nivel de penetración alcanzado dentro del mercado objetivo. Aunque el precio del producto continúa disminuyendo hasta \$80.000, el aumento sostenido del volumen comercializado permite que la facturación alcance su punto máximo.

Finalmente, durante el quinto año la facturación proyectada disminuye hasta \$3.569 millones. Este comportamiento se explica principalmente por dos factores. En primer lugar, la reducción progresiva de los precios de ambas líneas de productos conforme aumenta la madurez del mercado disminuye el ingreso promedio por unidad vendida. En segundo lugar, la proyección incorpora el comportamiento esperado de la difusión de innovaciones propuesto por Rogers. Mientras que durante los primeros años la empresa logra captar consumidores pertenecientes a los grupos de innovadores, adoptantes tempranos y mayorías, el quinto año concentra principalmente al segmento de rezagados, que representa únicamente el 16% del mercado potencial de adopción. Como consecuencia, el ritmo de incorporación de nuevos clientes disminuye respecto de los años anteriores, afectando las ventas de productos.

Sin embargo, esta reducción en la facturación no implica una pérdida de sostenibilidad del negocio. Por el contrario, el quinto año evidencia una estructura comercial considerablemente más diversificada que la observada durante el lanzamiento. Las recompras del cepillo infantil, junto con la creciente participación de los cabezales para ambas líneas de productos, se consolidan como fuentes recurrentes de ingresos, reduciendo progresivamente la dependencia de la captación constante de nuevos clientes. Es importante destacar que el máximo nivel de facturación no coincide con el máximo nivel de adopción por innovación del producto, sino con el momento en que convergen simultáneamente la mayor penetración de mercado, la coexistencia de

ambas líneas de productos y la consolidación de los ingresos recurrentes derivados de la recompra. A partir de ese punto, la empresa comienza a transitar una etapa de madurez comercial, donde la estabilidad del negocio depende cada vez menos de la incorporación de nuevos clientes y más de la capacidad de fidelizar y extender el ciclo de vida de los consumidores existentes.

Bibliografía

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). (s.f.). Formulario de registro de productos de higiene oral (Anexo II).

https://www.anmat.gob.ar/Higiene_Oral/Formularios/Anexo_II_final.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). (s.f.). Requisitos de rotulado para productos de higiene oral.

https://www.anmat.gob.ar/Higiene_Oral/Requisitos_Rotulado_Higiene_Oral_2013.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). (s.f.). Trámites para productos de higiene oral. https://www.anmat.gob.ar/Higiene_Oral/tramites_Higiene_Oral.asp

Aliakbari, E., Gray-Burrows, K. A., Vinall-Collier, K. A., Edwebi, S., Salaudeen, A., Marshman, Z., McEachan, R. R. C., & Day, P. F. (2021). Facilitators and barriers to home-based toothbrushing practices by parents of young children to reduce tooth decay: a systematic review. *Clinical Oral Investigations*, 25(6), 3383–3393.

<https://doi.org/10.1007/s00784-021-03890-z>

ámbito.com. (2026, 21 de marzo). Tabla regional del riesgo país: Argentina continúa subiendo y se aleja de sus vecinos.

<https://www.ambito.com/economia/tabla-regional-del-riesgo-pais-argentina-continua-subiendo-y-se-aleja-sus-vecinos-n6258600>

ANMAT. (2008, 12 de marzo). DISPOSICIÓN N.º 1402/2008.

https://www.anmat.gob.ar/webanmat/Legislacion/Medicamentos/Disposicion_ANMAT_1402-2008.pdf

ANMAT. (2017, 17 de agosto). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/anmat>

Andreani. (2024). Andreani | Líderes en soluciones logísticas. <https://www.andreani.com/pymes/tiendanube>

Argentina.gob.ar. (2002, 6 de noviembre). Ley 25675 - Política Ambiental Nacional.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25675-79980/texto>

Argentina.gob.ar. (2012, 2 de febrero). Disposición 692 / 2012 - Productos Cosméticos.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-692-2012-193894/texto>

Argentina.gob.ar. (2019, 26 de julio). Beneficios PyME.

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/beneficios>

Argentina.gob.ar. (2020a, 12 de mayo). Iniciar Procedimiento Preventivo de Crisis de Empresa (PPCE).

<https://www.argentina.gob.ar/servicio/iniciar-procedimiento-preventivo-de-crisis-de-empresa-ppce>

Argentina.gob.ar. (2020b, 2 de septiembre). Población de Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion>

Argentina.gob.ar. (2021, 8 de noviembre). Entornos Saludables.

<https://www.argentina.gob.ar/salud/entornos-saludables>

Argentina.gob.ar. (2022, 16 de junio). Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2030.
<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/planeamiento-politicas/plan-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-2030>

Argentina.gob.ar. (2024, 17 de julio). Se publicó la reglamentación del Régimen de regularización de activos.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-publico-la-reglamentacion-del-regimen-de-regularizacion-de-activos>

Argentina.gob.ar. (2025a, 27 de octubre). ANMAT optimiza los procesos para la habilitación de establecimientos.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/anmat-optimiza-los-procesos-para-la-habilitacion-de-establecimientos>

Argentina.gob.ar. (2025b, 29 de diciembre). El Gobierno Nacional extiende benefits fiscales para microempresas durante 2026.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-nacional-extiende-beneficios-fiscales-para-microempresas-durante-2026>

Argentina.gob.ar. (2026a, 16 de enero). Superávit financiero del Sector Público Nacional 2025.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-el-ano-2025-el-sector-publico-nacional-registro-un-superavit-financiero-de-1453819>

Argentina.gob.ar. (2026b, 19 de marzo). ANMAT fortalece la cooperación bilateral con la FDA.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/anmat-fortalece-la-cooperacion-bilateral-con-la-fda>

Asociación Odontológica Argentina [AOA]. (2021, 20 de septiembre). La caries en los niños pequeños.
<https://aoa.org.ar/la-caries-en-los-ninos-pequenos/>

Banco Central de la República Argentina [BCRA]. (2025a, 17 de octubre). Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM). <https://www.bcra.gob.ar/relevamiento-expectativas-mercado-rem/>

Banco Central de la República Argentina [BCRA]. (2025b, 29 de diciembre). Objetivos y Planes 2026.
<https://www.bcra.gob.ar/noticias/objetivos-y-planes-2026/>

Banco Central de la República Argentina [BCRA]. (2026a, 3 de febrero). Informe de Política Monetaria (IPOM), diciembre de 2025.
<https://www.bcra.gob.ar/publicaciones/informe-de-politica-monetaria-ipom-diciembre-de-2025/>

Banco Central de la República Argentina [BCRA]. (2026b). Resultados de la Encuesta de Condiciones Crediticias (ECC): Cuarto trimestre de 2025.

BBVA. (2026, 13 de marzo). Créditos y subsidios para pymes en Argentina: opciones de financiamiento. BBVA Noticias.
<https://www.bbva.com/es/ar/empresas/creditos-y-subsidios-para-pymes-en-argentina-opciones-de-financiamiento/>

Boletín Oficial de la República Argentina. (2025). Decreto 333/2025 - Nomenclatura Común del MERCOSUR.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/325601/20250520>

Boletín Oficial de la República Argentina. (2026). Ley 27802 - Ley de Modernización Laboral.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/339128/20260306>

- Borunda, A. (2019, 18 de junio). Cómo tu cepillo de dientes se convirtió en parte de la crisis del plástico. National Geographic.
<https://www.nationalgeographicla.com/planeta-o-plastico/2019/06/como-tu-cepillo-de-dientes-se-convirtio-en-parte-de-la-crisis-del-plastico>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). Principios de finanzas corporativas (13.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Bucaltac. (2025). Bucaltac – Dental Care. <https://bucaltac.com.ar/>
- CAEME. (2022, 13 de junio). Las caries en los niños, un serio problema de salud pública.
<https://www.caeme.org.ar/las-caries-en-los-ninos-un-serio-problema-de-salud-publica/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico [CACE]. (2025). Estadísticas de comercio electrónico.
<https://cace.org.ar/pages/estadisticas>
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios [CAC]. (2024a). Inteligencia artificial en el ecommerce: más allá de los chatbots.
https://dep.cac.com.ar/ola_digital_noticia/inteligencia_artificial_en_el_ecommerce_mas_alla_de_los_chatbots_66
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios [CAC]. (2024b). El consumo mostró una baja interanual de 2,8% en noviembre.
<https://www.cac.com.ar/noticias/el-consumo-mostro-una-baja-interanual-de-2-8-en-noviembre-tras-varios-meses-de-recuperacion>
- Campó, S. (2023, 30 de diciembre). Higiene bucal: cada cuánto tiempo se debe cambiar el cepillo de dientes. Infobae.
<https://www.infobae.com/salud/2023/12/30/higiene-bucal-cada-cuanto-tiempo-se-debe-cambiar-el-cepillo-de-dientes/>
- Carrillo, A. (2019, 11 de febrero). Las 6 características de la generación millennial. Psicología y Mente.
<https://psicologiamente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>
- CEPAL. (2020). Tecnologías digitales para un nuevo futuro.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- CEPAL. (2022). Un camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/48460-un-camino-digital-desarrollo-sostenible-america-latina-caribe>
- CEPAL. (2025a). Salud en América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/temas/salud>
- CEPAL. (2025b). Transformación digital productiva en América Latina.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/84408-transformacion-digital-productiva-analisis-politicas-estrategias-instrumentos>
- CGCET. (2024, 22 de julio). Impuesto a las Ganancias: los cambios que reglamentó el Gobierno.
<https://www.cgcetucuman.org.ar/impuesto-a-las-ganancias-los-cambios-que-reglamento-hoy-el-gobierno/>

- Chequeado. (2024, 23 de diciembre). Fin del impuesto PAIS: qué impacto tiene.
<https://chequeado.com/el-explicador/fin-del-impuesto-pais-que-impacto-tendra-en-las-compras-de-bienes-y-servicios-en-el-exterior-en-el-turismo-y-en-las-importaciones/>
- Chiaramonte, E. (2026, 27 de febrero). PyMEs al límite: cómo la deuda y el colapso del roll over ponen en jaque al 2026. El Economista.
<https://eleconomista.com.ar/economia/pymes-limite-como-deuda-colapso-roll-over-ponen-jaque-2026-n92939>
- CONICET. (2023). El rol de la ciencia y la tecnología en el desarrollo de un país soberano.
<https://santafe.conicet.gov.ar/el-rol-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-el-desarrollo-de-un-pais-soberano/>
- Curva de adopción de la innovación – herramienta - Emprende A Conciencia. (2024, October 3). Emprende A Conciencia - Practical Resources for Building Meaningful Projects.
<https://www.emprendeaconciencia.com/herramientas/curva-adopcion-innovacion/>
- Ecoplas & Opinaia. (2022). Qué piensan los argentinos sobre separar y reciclar los residuos.
<https://ecoplas.org.ar/site2020/wp-content/uploads/2022/09/Ecoplas-y-Opinaia-I-Informe-Reciclaje-I-Comunicado.pdf>
- Equipo editorial de ReachLink. (2025, April 21). El impacto de las amistades infantiles en el desarrollo. ReachLink.
<https://www.reachlink.com/es/consejos/amistad/the-impact-of-childhood-friendships-on-development-copy/>
- Ercole, A. (2026, 18 de febrero). La mitad de las pymes no accede a crédito. Infobae.
<https://www.infobae.com/opinion/2026/02/18/la-mitad-de-las-pymes-no-accede-a-credito-por-que-financiar-fuera-de-la-banca-es-clave-para-sostener-el-empleo/>
- Errepar. (2026). Ganancias empleados: ARCA publicó las escalas y deducciones.
<https://documento.errepar.com/actualidad/ganancias-empleados-arca-publico-las-escalas-y-las-deducciones-aplicables-a-partir-de-enero-20260116142335689>
- Esencia Online. (2020, 2 de octubre). Higiene Bucal: Tendencias del mercado local.
<https://esenciaonline.com.ar/2020/10/02/higiene-bucal-tendencias-del-mercado-local/>
- Estudio Contable Del AMO. (2026, abril). Cotización Dólar Peso Argentino Del 2011 al 2026.
<https://estudiodelamo.com/cotizacion-historica-dolar-peso-argentina/>
- Euromonitor International. (2019). ¡Puedo cuidar de mí mismo! La búsqueda del autocuidado.
<https://www.euromonitor.com/article/puedo-cuidar-de-mi-mismo-la-busqueda-del-autocuidado>
- Euromonitor International. (2026a). World Market for Health and Wellness.
<https://www.euromonitor.com/world-market-for-health-and-wellness/report>
- Euromonitor International. (2026b, 25 de febrero). Exploring Health and Wellness Choices Among Younger Adults.
<https://www.euromonitor.com/article/chart-of-the-month-exploring-health-and-wellness-choices-among-younger-adults>

- Fernández Nadale, M. (2026, 20 de marzo). Crece la morosidad en las empresas. Infobae.
<https://www.infobae.com/economia/2026/03/20/crece-la-morosidad-en-las-empresas-1-de-cada-8-firmas-registra-atrasos-en-el-pago-de-sus-creditos/>
- Forbes Argentina. (2025, 27 de noviembre). Cómo el email marketing impulsa el crecimiento del e-commerce.
<https://www.forbesargentina.com/negocios/como-email-marketing-impulsa-crecimiento-e-commerce-2025-n82493>
- Fortune Business Insights. (2026). Tendencias y participación del mercado de cepillos de dientes | Análisis de crecimiento. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/toothbrush-market-103880>
- Freedman, M. (2023, 20 de octubre). How Businesses Are Collecting Data. Business News Daily.
<https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html>
- Fundamental Business Insights. (2024, 15 de agosto). Tamaño y participación del mercado de cuidado bucal: Perspectivas 2026-2035.
<https://www.fundamentalbusinessinsights.com/es/industry-report/oral-care-market-5276>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). Principios de administración financiera (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Grand View Research. (2024). Healthcare Data Technology Market Size Report, 2033.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthcare-data-technology-market-report>
- Hosseini, A. S., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 4(2), 17.
<https://doi.org/10.3390/joitmc4020017>
- Hubert, S., & Aujoulat, I. (2018). Parental Burnout: When Exhausted Mothers Open Up. Frontiers in Psychology, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01021>
- IDB Invest. (2026). BID Invest amplía el financiamiento a pymes en Argentina.
<https://idbinvest.org/es/medios-y-prensa/bid-invest-amplia-el-financiamiento-pymes-en-argentina-con-innovadora-garantia-para-banco>
- INFOBAE. (2024, 25 de julio). Andreani anunció la apertura de más sucursales y una nueva planta en Pacheco. Infobae.
<https://www.infobae.com/economia/networking/2024/07/25/andreani-anuncio-la-apertura-de-mas-sucursales-y-una-nueva-planta-en-pacheco/>
- Infobae. (2023, 18 de julio). Jugar con los hijos: el 50% de los padres no tienen tiempo.
<https://www.infobae.com/salud/2023/07/18/jugar-con-los-hijos-el-50-de-los-padres-no-tienen-tiempo-y-muchos-no-saben-como-hacerlo/>
- Infobae. (2026a, 6 de febrero). Las compras online crecieron 60% en 2025.
<https://www.infobae.com/economia/2026/02/06/las-compras-online-crecieron-60-en-2025-cuales-fueron-los-productos-y-servicios-mas-demandados/>
- Infobae. (2026b, 26 de febrero). Cuánto debe ganar una familia para formar parte del 10% más rico.
<https://www.infobae.com/economia/2026/02/26/cuanto-debe-ganar-una-familia-para-formar-parte-del-10-mas-rico-de-la-poblacion-argentina/>

Infobae. (2026c, 19 de marzo). Burnout parental, cuando la crianza genera sobrecarga.
<https://www.infobae.com/tendencias/2026/03/19/burnout-parental-cuando-la-crianza-genera-sobrecarga-y-afecta-el-equilibrio-familiar/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2022a). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022: Resultados definitivos. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2022b). Síntesis de resultados Censo 2022.
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/sintesis_resultados_censo2022.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2024a). Índice de precios al consumidor (IPC): Diciembre de 2023.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2024b). Índice de salarios: Diciembre de 2023.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2025a). Índice de precios al consumidor (IPC): Diciembre de 2024.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2025b). Índice de salarios: Diciembre de 2024.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2025c). Día Mundial de la Infancia: Dossier estadístico.
https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/dosier_nnya_11_25.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2026a). Índice de precios al consumidor (IPC): Diciembre de 2025.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2026b). Índice de salarios: Diciembre de 2025.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2026c). Informe de avance del nivel de actividad: Cuarto trimestre de 2025.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2026d). Índice de producción industrial manufacturero. Enero de 2026.

Kamerman, D. (2026). Customer Centricity: The Competitive Advantage. Kzoo.edu.
<https://cache.kzoo.edu/items/2d097146-baab-4677-aa42-0c6956c77045>

Kantar. (2024). El consumidor argentino: Sosteniendo el consumo en tiempos de inflación.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-arg-el-consumidor-argentino-sosteniendo-el-consumo-en-tiempos-de-inflacion>

Kantar. (2025a). ¿Cómo viene el comportamiento de los bienes de consumo masivo en los hogares argentinos?
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2025/consumo-masivo-argentina>

Kantar. (2025b). La Estrategia High-Low en los consumidores latinoamericanos.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/la-estrategia-high-low-consumidores-latinoamericanos>

- KPMG. (2023, 9 de mayo). Tendencias del nuevo perfil del consumidor.
<https://kpmg.com/ar/es/home/insights/2023/05/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html>
- La Tercera. (2024, 13 de junio). Entre 31% y 38% de las madres presentan burnout parental.
<https://www.latercera.com/paula/entre-31-y-38-de-las-madres-presentan-burnout-parental/>
- Lieder, F., Chen, P.-Z., Prentice, M., Amo, V., & Tošić, M. (2024). Gamification of Behavior Change: Mathematical Principle and Proof-of-Concept Study. JMIR Serious Games, 12, e43078.
<https://doi.org/10.2196/43078>
- Lubrizol. (2020). Productos premium en el mercado del cuidado bucal.
<https://espanol.lubrizol.com/health/blog/2020/10/premiumization-in-the-oral-care-market>
- Lucey, B. (2023, February 10). Attention Technology: What Advertisers Need to Know. Lumen Research.
<https://lumen-research.com/blog/attention-technology-advertising/>
- Machado, L. (2026, 20 de marzo). La economía creció 4,4% en 2025 según el INDEC. Perfil.
<https://www.perfil.com/noticias/economia/la-economia-crecio-44-en-2025-segun-el-indec-a40.phtml>
- Maohua, Li. (2009). The Customer Value Strategy in the Competitiveness of Companies. International Journal of Business and Management, 4, 136-136. 10.5539/ijbm.v4n2p136
- Manuel, J. (2022). Inestabilidad macroeconómica y estabilidad política: La anomalía de la Argentina reciente. Postdata, 27(2), 241–270. <https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012022000200241>
- Market Data Forecast. (2024, junio). Latin America Digital Health Market.
<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-digital-health-market>
- Marshman, Z., Ahern, S. M., McEachan, R. R. C., Rogers, H. J., Gray-Burrows, K. A., & Day, P. F. (2016). Parents' Experiences of Toothbrushing with Children. JDR Clinical & Translational Research, 1(2), 122–130.
<https://doi.org/10.1177/2380084416647727>
- Mayo Clinic. (2026). Caries dentarias - Síntomas y causas.
<https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/cavities/symptoms-causes/syc-20352892>
- McKinsey & Company. (2018, 22 de enero). The five trademarks of agile organizations.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-five-trademarks-of-agile-organizations>
- Meaños, F. (2026, 17 de marzo). Comercio electrónico: 7 de cada 10 argentinos compraron online en el exterior. Infobae.
<https://www.infobae.com/economia/2026/03/17/comercio-electronico-7-de-cada-10-argentinos-compraron-online-en-el-exterior-por-primera-vez-en-los-ultimos-6-meses/>
- Ministerio de Economía. (2024a). Estadísticas de PyMEs, Emprendedores y Economía del Conocimiento.
- Ministerio de Economía. (2024b). InfoLEG - Información Legislativa.
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/400000-404999/401268/norma.htm>

Mordor Intelligence. (2026, 25 de febrero). Informe sobre el mercado de la pasta de dientes, 2031.

<https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/global-toothpaste-market>

National Institutes of Health [NIH]. (2019). La caries dental.

<https://www.nidcr.nih.gov/espanol/temas-de-salud/la-caries-dental>

NIQ. (2024, 2 de octubre). The State of Wellness and Better For Products.

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/state-of-better-for/>

Novelty Journals: High quality scientific journal publisher. (n.d.). Wwww.noveltyjournals.com.

<https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/CUSTOMER%20CENTRICITY%20VERSUS%20COMPETITIVE-05022024-1.pdf>

OECD. (2026a). Science, technology and innovation.

<https://www.oecd.org/en/topics/science-technology-and-innovation.html>

OECD. (2026b). Latin America and the Caribbean.

<https://www.oecd.org/en/regions/latin-america-and-the-caribbean.html>

Ossa, R. (2023, 15 de diciembre). El comercio digital es clave para impulsar el crecimiento. Blog de la OMC.

https://www.wto.org/spanish/blogs_s/ce_ralph_ossa_s/blog_ro_15dec23_s.htm

Perazo, C. (2024, 22 de mayo). Qué es la gamificación y por qué favorece el aprendizaje. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/juegos/historias/que-es-la-gamificacion-y-por-que-favorece-el-aprendizaje-nid22052024/>

Perazo, C. (2025, 30 de enero). Los caminos de la conectividad: infraestructura tecnológica en Latam. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/los-caminos-de-la-conectividad-el-libro-que-analiza-que-pais-latinoamericano-tiene-la-mejor-nid30012025/>

Pérez, C. A. (2015). Experiencia de usuarios: La importancia de UX en el desarrollo de sistemas. Universidad del Salvador. <https://racimo.usal.edu.ar/6355/>

Poblaciones.org. (2022). Mapa de Indicadores censales de fecundidad, 1991-2022.

<https://mapa.poblaciones.org/map/229201/>

Porter, M. (1980). Competitive Strategy.

<http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.

Priori. (2026). Catálogo de productos infantiles. <https://priori.smarty.com.ar/>

Red CAME. (2026). La producción industrial pyme bajó 7,3% en el inicio del año.

<https://www.redcame.org.ar/novedades/14479/la-produccion-industrial-pyme-bajo-73-en-el-inicio-del-ano>

Statista. (2023). Oral care market topic overview. <https://www.statista.com/topics/8284/oral-care-market/>

StrategyHelix. (2026). Mercado del cuidado bucal en Argentina.
<https://strategyh.com/es/report/oral-care-market-in-argentina/>

The Discipline of Innovation. (2020). Academia.edu.
https://www.academia.edu/37098247/The_Discipline_of_Innovation

Trading Economics. (2026). Petróleo Crudo - Precio y Datos Históricos.
<https://es.tradingeconomics.com/commodity/crude-oil>

Ullmer, F. T. (2025, 31 de enero). Ya es oficial la baja de impuestos a los autos. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/autos/ya-es-oficial-la-baja-de-impuestos-a-los-autos-como-impactaria-en-precios-nid31012025/>

UNICEF. (2021). The State of the World's Children 2021.
<https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2021>

UNICEF. (2024). Estrés y crianza: ¿cómo cuidar la salud mental de cuidadores?
<https://www.unicef.org/uruguay/crianza/salud-mental/Como-cuidar-la-salud-mental-de-madres-padres-y-cuidadores>

UNICEF Argentina. (2023). Situación de la niñez y la adolescencia en Argentina: Resumen ejecutivo.
<https://www.unicef.org/argentina/media/26546/file/SITAN-Resumen%20ejecutivo%20UNICEF%20FINAL.pdf.pdf>

Universidad de Palermo. (2025). ARCA elimina percepciones por compra de dólares.
<https://www.palermo.edu/2025/CP/0415-Noticiadelasemana.html>

Universidad FASTA. (2024). Informe final Consumo de Redes Sociales y uso de Internet en Argentina 2024.
<https://www.ufasta.edu.ar/observatorio/>

Werbach, K. (2015, 21 de marzo). How is gamification changing our lives? World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/stories/2015/03/how-is-gamification-changing-our-lives/>

World Health Organization [WHO]. (2022, 18 de noviembre). El descuido de la salud bucodental afecta a casi la mitad de la población mundial.
<https://www.who.int/es/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral-health-neglect-affecting-nearly-half-of-the-world-s-population>

World Health Organization [WHO]. (2025, 17 de marzo). Salud bucodental (Fact sheets).
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/oral-health>