



Trabajo de Investigación Final en Comercialización  
“Agua Mineral para Bebés”

**Anexos**

Docentes: Bucciarelli, Mariela

Maltagliatti, Nancy

Alumnos: Almada Virreira, Juan Ignacio

Furer, Shimon Yair

Lopez del Valle, Camila

Pietrobelli Francisco

Índice

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Macroentorno Cualitativo          | 2  |
| Macroentorno Cuantitativo         | 16 |
| Microentorno Cualitativo: Porter  | 18 |
| Microentorno Cuantitativo: Porter | 22 |
| Microentorno Cualitativo: FODA    | 24 |
| Microentorno Cuantitativo: FODA   | 27 |
| Matriz PEYEA                      | 28 |
| Matriz IFAS-EFAS                  | 29 |
| FODA Competencia                  | 31 |
| Entrevista experto 1              | 33 |
| Entrevista experto 2              | 35 |
| Entrevista Heavy user 1           | 38 |
| Entrevista heavy user 2           | 42 |
| Plan de medios                    | 46 |

## Macroentorno Cualitativo

### Variables Políticas / Legales

#### 1. Políticas exteriores

##### 1.1 Integración regional

Las empresas argentinas poseen una relación fuerte y sumamente beneficiosa debido a la participación de Argentina en bloque MERCOSUR, el que favorece el comercio y las importaciones. Esto fomenta la relación económica ya que le permite a la industria agroalimentaria argentina expandirse en el exterior, considerando que formamos parte de un país situado entre los principales actores internacionales en lo que refiere a la Industria de Alimentos y Bebidas de Argentina.<sup>1</sup>

##### 1.2 Nueva política exterior de la Argentina

Afines de 2015 Mauricio Macri asumió como presidente, dándole un giro total a las políticas exteriores de la Argentina. Entre estos cambios se ve la fuerte intención de que tanto Argentina como el bloque en la que se encuentra esta, el Mercosur, se fortalezcan generando fuertes lazos con otros países y bloques en el exterior. Esta política exterior es más permisiva que la anterior, dejando que aumente la circulación de importaciones y exportaciones del país, con el objetivo clave de fortalecer la industria argentina a nivel mundial y aumentar su presencia e incrementar las inversiones en el país. Por otro lado, se puede ver que esta entrada de productos importados perjudica a una parte de la industria nacional, aunque, por otro lado, favorece a otra por obtener materias primas más variadas y baratas en el exterior.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.mercosur.int/>

<sup>2</sup> <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Las-importaciones-vuelven-a-complicar-a-la-industria-nacional.1310.html>

<https://fecoi.org.ar/la-nueva-politica-exterior-argentina/>

## 2. Nivel de corrupción y confianza en el Gobierno

Un tema clave que define la seguridad política del país es el índice de nivel de corrupción, que el año pasado aumentó de 32 a 36 mostrando una leve mejora además del crecimiento en el ranking de 12 posiciones. Por otro lado se puede ver también que desde que el macrismo llegó al poder la clasificación de Argentina como país riesgoso mejoró en 1,99%.<sup>1</sup>

## 3. Legislación alimentaria

Según la ANMAT:

Art 1º - Los envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con los productos alimenticios que se comercialicen entre los Estados Partes del MERCOSUR deberán cumplir con las exigencias establecidas en el documento "CRITERIOS GENERALES DE ENVASES Y EQUIPAMIENTOS ALIMENTARIOS EN CONTACTO CON ALIMENTOS" que se incluye a continuación:

3.1 Los envases y equipamientos que estén en contacto con los alimentos deben fabricarse de conformidad con las buenas prácticas de manufactura para que en las condiciones normales o previsibles de empleo no produzcan migración a los alimentos de componentes indeseables, tóxicos o contaminantes en cantidades tales que superen los límites máximos establecidos de migración total y específica, tales que: a) puedan representar un riesgo para la salud humana; b) ocasionen una modificación inaceptable de la composición de los alimentos o en los caracteres sensoriales de los mismos. 3.2 Los componentes a usar en los materiales a entrar en contacto con alimentos se regirán por los siguientes principios: 3.2.1 Deberán estar incluidos en las listas positivas que son enumeraciones taxativas de las sustancias que han probado ser fisiológicamente inocuas en ensayos con animales y cuyo uso está autorizado para la fabricación de

materiales en contacto con alimentos. 3.2.2 En algunos casos, para alimentos específicos, podrán efectuarse restricciones de uso. 3.2.3.

---

<sup>1</sup> <http://www.ambito.com/870569-argentina-mejoro-en-el-ranking-de-corrupcion-mundial-pero-sigue-muy-lejos-del-ideal>

<http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/argentina>

Deberán seguir criterios de pureza compatibles con su utilización. 3.2.4 Deberán cumplir con el límite de migración total establecido y con los límites de migración específica establecidos para ciertos componentes o grupo de componentes. 3.3 Los envases deberán disponer de cierres o sistemas de cierres que eviten la apertura involuntaria del envase en condiciones razonables. No se exigirán sistemas o mecanismos que los hagan inviolables o que muestren evidencias de apertura intencional salvo los casos especialmente previstos. 3.4 En el intercambio comercial entre Estados Parte todos los envases, equipamientos y componentes que entrarán en contacto con alimentos deberán ser aprobados por la autoridad competente del Estado Parte de procedencia u origen y avalado a través de un certificado de dicho país, cumpliendo con la Normativa MERCOSUR, tanto general como específica.

Artículo 185 - (Res 1552, 12.09.90) "Todos los utensilios, recipientes, envases, embalajes, envolturas, aparatos, cañerías y accesorios que se hallen en contacto con alimentos deberán encontrarse en todo momento en buenas condiciones de higiene, estarán contruidos o revestidos con materiales resistentes al producto a elaborar y no ceden sustancias nocivas ni otros contaminantes o modificadoras de los caracteres organolépticos de dichos productos. Estas exigencias se hacen extensivas a los revestimientos interiores, los cuales, así como también todos los elementos mencionados sin revestimientos, deben ser inalterables con respecto a los procesos y productos utilizados en su limpieza e higienización".

#### AGUAS MINERALES

Artículo 985 - (Res MSyAS N° 209 del 7.03.94): 1) "Definición: Se entiende por Agua mineral natural un agua apta para la bebida, de origen subterráneo, procedente de un yacimiento o estrato acuífero no sujeto a influencia de aguas superficiales y proveniente de una fuente explotada

mediante una o varias captaciones en los puntos de surgencias naturales o producidas por perforación. 2) Características: El agua mineral natural debe diferenciarse claramente del agua potabilizada o agua común para beber en razón de: a) su naturaleza caracterizada por su tenor en minerales y sus respectivas proporciones relativas, oligo-elementos y/u otros constituyentes; b) su pureza microbiológica original; c) la constancia de su composición y temperatura en la captación las que deberán permanecer estables en el marco de las fluctuaciones naturales, en particular ante eventuales variaciones de caudal, aceptándose una variación de sus componentes mayoritarios de hasta el 20% respecto de los valores registrados en su aprobación, en tanto no superen los valores máximos admitidos. 3) Operaciones facultativas: Se admiten las siguientes operaciones: a) la decantación y/o filtración al solo efecto de eliminar sustancias naturales inestables que se encuentren en suspensión, tales como arena, limo, arcilla u otras; b) la separación de elementos inestables, tales como los compuestos de hierro y/o de azufre, mediante filtración o decantación eventualmente precedida de aireación u oxigenación, siempre que dicho tratamiento no tenga por efecto modificar la composición del agua en los constituyentes esenciales que le confieren sus propiedades particulares; c) la eliminación total o parcial del gas carbónico libre, mediante procedimientos físicos exclusivamente; d) la incorporación de gas carbónico procedente o no de la fuente; e) el tratamiento con radiación ultravioleta u ozonización en tanto no altere sustancialmente la composición química del agua y/o el pasaje a través de filtros de retención microbiana. 4) Operaciones prohibidas: un agua mineral natural no puede ser objeto de tratamiento o agregado alguno que no sean los indicados en el inciso 3) del presente artículo.

Artículo 989 - (Res MSyAS N° 209 del 7.03.94) "Restricciones y prohibiciones:

1. La denominación de agua mineral queda exclusivamente reservada a las aguas minerales naturales
2. Queda prohibido comercializar bajo una misma marca aguas minerales naturales procedentes de diferentes localidades de origen. Queda prohibido

tanto en los envases y en la rotulación cuanto en cualquier forma de publicidad, la utilización de indicaciones, denominaciones, marcas de fábrica o comerciales, imágenes, símbolos u otros signos figurativos o no que: a) sugieran o atribuyen a un agua mineral natural propiedades de prevención, tratamiento o cura de cualquier tipo de enfermedad, b) con respecto a un agua mineral natural sugieran o indiquen una característica que la misma no posea con respecto al origen, autorización de explotación, resultado de análisis, calificaciones o toda otra referencia análoga a las garantías de autenticidad c) con respecto a un agua potable envasada o a aguas mineralizadas artificialmente sean susceptibles de crear confusión con un agua natural".

#### 4. Presión impositiva

Actualmente Argentina es uno de los países con mayores tasas tributarias, lo que genera una baja en la competitividad a nivel tanto nacional como global. Esto es uno de los motivos por los cuales se dificulta atraer inversiones a la Argentina e incluso genera que algunas empresas se fuguen del país, lo que es una gran desventaja. Los impuestos son tan altos que terminan siendo el mayor costo operativo de las empresas, poniendo a Argentina en un ranking de competitividad en el puesto 104 de 138 países.<sup>1</sup>

#### 5. Políticas de Inversión, consumo y eficiencia

El presente gobierno de turno se encuentra encarando intensos programas de inversión, consumo y eficiencia para la pronta recuperación de la economía en el corto a mediano plazo. Para ello, por el lado de la inversión, se están realizando importantes programas para el mejoramiento de la infraestructura del país, tales como el mejoramiento de rutas y trenes de carga, que ayudarán a la mejora de las economías regionales y a su competitividad. A su vez este incremento en el gasto, genera el aumento de la tasa de empleo, debido al efecto multiplicador económico, y en consecuencia el aumento del consumo de la población.

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

Adicionalmente se han realizado acuerdos con los bancos del país para que la clase media pueda acercarse a la obtención de créditos hipotecarios con menores cuotas mensuales a 30 años, lo que también genera el desarrollo del mercado inmobiliario, y esto el movimiento de la inversión para que aumente el consumo.

---

<sup>1</sup> <https://www.cronista.com/economiapolitica/Operadores-logisticos-dicen-que-mayores-costos-son-por-la-presion-impositiva-20170502-0042.html>



Así mismo, también se están realizando inversiones estratégicas en Vaca Muerta para el desarrollo de los hidrocarburos no convencionales, como también se comenzó con el cambio radical del transporte argentino, enfocándose en el desarrollo de la aviación comercial a través de la inclusión de las nuevas aerolíneas low cost.<sup>2</sup>

### Variables Económicas

#### 1. Inflación

Argentina es un país altamente inflacionario, sin embargo, se estima que para diciembre 2017 este sea entre 22% y 23%, la tasa más baja desde hace 8 años. Esto se ve causado por las diferentes medidas, como el aumento de desempleo, tomadas por el Gobierno actual. Si bien la tasa bajó notablemente de una tasa mayor a 40% en 2016, Argentina sigue siendo el país con mayor inflación en la región después de Venezuela.<sup>3</sup>

#### 2. Desempleo

Una vez asumido el gobierno de Mauricio Macri la inflación bajó en gran medida debido a varias medidas tomadas por el gobierno, la principal de ellas el gran aumento de la tasa de desempleo, llegando a crecer un 9,2% solamente en el primer trimestre del 2017.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.telam.com.ar/notas/201705/187835-dietrich-y-cabrera-expusieron-los-proyectos-del-gobierno-para-mejorar-la-competitividad-del-agro.html>  
<http://www.infobae.com/politica/2017/03/09/el-gobierno-anuncio-un-plan-para-duplicar-la-cantidad-de-rutas-con-una-inversion-de-12-millones-de-dolares/>

<sup>3</sup> <http://www.infobae.com/economia/2017/08/01/inflacion-se-estima-piso-del-23-para-el-ano/>  
<http://www.infobae.com/economia/2017/01/10/ipc-congreso-la-inflacion-supero-el-40-en-2016-y-fue-la-mas-alta-en-14-anos/>

<sup>4</sup> <http://www.infobae.com/economia/2017/06/14/la-tasa-de-desocupacion-subio-a-92-en-el-primer-trimestre-de-2017/>

### 3. Crecimiento económico

Debido al cambio de gobierno hacia los fines de 2015, y con ello la mayoría de las medidas políticas y económicas, el crecimiento económico de la Argentina se vio frenado. Luego de esa época de recesión, el PBI creció un 0,3% según datos oficiales del INDEC. Haciendo una comparación, la economía de Argentina creció un 1,1% comprando el primer trimestre del año 2017 versus el primer trimestre del año 2016. Si bien no es un gran crecimiento. Por esto se puede decir que, a muy lenta velocidad, la economía Argentina muestra indicios de mejora y crecimientos.<sup>1</sup>

### 4. Aumento de tarifas

Otras de las medidas con mayor impacto que fueron tomadas por el gobierno actual fueron el aumento masivo de las tarifas de hasta un 500% en algunos de los servicios. Esto impactó a todos los hogares en distintas medidas según la zona y los comercios tuvieron hasta un mayor aumento. Esto generó según la Asociación Pyme y la Federación de Cámaras y Centros Comerciales de la República Argentina (Fedecámaras) que cierren más de 30.000 comercios y Pymes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.infobae.com/economia/2017/06/21/la-economia-acumulo-tres-trimestres-consecutivos-de-modesto-crecimiento/>

<http://www.indec.gob.ar/>

<sup>2</sup> <http://www.ambito.com/877732-desde-hoy-aumenta-la-tarifa-de-gas-entre-20-y-36>

<http://www.infobae.com/search/aumento-tarifas-a4158/>

<http://www.diariocontexto.com.ar/2017/02/03/mas-de-30-000-comercios-y-pymes-cerraron-por-las-politicas-recesivas-de-macri/>

## Variables Ambientales

### 1. Crisis energética

Actualmente Argentina se encuentra en una crisis energética debido a la falta de infraestructura y a los aumentos de consumo. Para poder revertir la situación se empezaron a tomar medidas como el aumento de tarifas para la re inversión en infraestructura y el proyecto de generar energía renovable, que mirando hacia el 2018, se proyecta que será de 8% del consumo total.<sup>1</sup>

### 2. Reciclaje

El cuidado del medio ambiente es uno de los temas claves de la última época, ya que aumentó mucho el nivel de conciencia respecto a la importancia de reciclar y tanto el gobierno, las personas y las empresas están tomando acciones para reciclar más y concientizar a quienes aún no lo hacen. Esto se ve puede observar en distintas medidas como el no consumo de bolsas de plástico en los supermercados para reutilizar las mismas de tela, el incremento de división de basura para que esta pueda ser reciclada o en los envases reciclables que hacen las empresas en este último tiempo.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.infobae.com/opinion/2017/05/18/el-comienzo-del-fin-de-la-crisis-energetica-argentina/>

<http://www.lanacion.com.ar/crisis-energetica-t48709>

<sup>2</sup> [https://www.clarin.com/ciudades/adios-clasico-bolsas-plastico-portenos\\_0\\_Sy9Fp\\_wi.html](https://www.clarin.com/ciudades/adios-clasico-bolsas-plastico-portenos_0_Sy9Fp_wi.html)

<http://www.lanacion.com.ar/medio-ambiente-t47066>

[http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med\\_ambiente/basura\\_cero/\)](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/basura_cero/)

### 3. Contaminación de Agua

Hoy en día, Argentina es visto como país con altos índices de contaminación en agua potable. Esto sucede ya que la contaminación del agua subterránea con arsénico llega a la misma que consumen las poblaciones que residen en los barrios de bajos recursos y les generan múltiples tipos de enfermedades. Esto sucede porque esa población no recibe la llegada del servicio de agua potable. Para la mejora de esto es necesario la inversión en infraestructura que permita la llegada del servicio de agua potable.<sup>1</sup>

#### Variables Sociales

##### 1. Embarazos adolescentes

Uno de los problemas más importantes relacionados a los embarazos de hoy en día en la Argentina es la gran cantidad de las adolescentes que quedan embarazadas, según datos del 2015 (según Unicef en su último reporte) en el país nacen 770.040 bebés, de los cuales 111.699 fueron de madres adolescentes menores a 19 años, dentro de estos 2787 fueron de niñas menores a los 15 años.<sup>2</sup>

##### 2. Mala nutrición en Bebés

De acuerdo al estudio realizado por el CESNI, se puede ver cómo las familias argentinas no alimentan correctamente a sus bebés, sobre todo a partir de los 6 meses de vida. Según el estudio, que concluyó en que 4 de cada 10 niños menores de 3 años tienen una mala alimentación, desde los 6 hasta los 3 años de vida 1 de cada 3 ingestas se refieren a alimentos y bebidas poco saludables.

---

<sup>1</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1968733-cuatro-millones-de-argentinos-viven-en-areas-contaminadas-con-arsenico>

<sup>2</sup> <http://www.lanacion.com.ar/2041609-embarazo-precoz-alertan-que-el-15-de-los-partos-es-de-madres-menores-de-19>

Una quinta parte de las ingestas poco saludables corresponden a bebidas gasificadas y jugos (en un 18% en relación a otros alimentos). Por otra parte, uno de los datos más claves fue que entre los 6 y los 11 meses de vida el 46% de los chicos consume leche de vaca (no recomendada para bebés menores a los 2 años).<sup>1</sup>

### 3. Educación

La educación en Argentina es un problema de público conocimiento, hoy en día no se están alcanzando los estándares básicos, esto lo demuestran los exámenes anuales que se realizan en las diferentes escuelas del país. Los 5 pilares más importantes para entender este fenómeno según los expertos son: El contexto (los chicos no pueden alejarse de la realidad Argentina de confrontación y de echar culpas a terceros), la infraestructura (uno de los ejes más tocados en educación en el país es el hecho de que en muchas escuelas no están los edificios aptos para que los alumnos estudien), la desactualización curricular (suelen utilizarse los mismos programas educativos de hace 30 años en un mundo donde internet ha hecho que los alumnos puedan encontrar información más relevante y más actualizada a muy pocos clicks de distancia), la estabilidad del docente (hace referencia a las malas condiciones laborales que sufren los docentes, un sueldo bajo, muchas veces con mucho tiempo sin cobrar) y por último, la contradicción ética (se busca que el alumno siga en el colegio aunque no le esté dando buenos resultados, esto genera una contradicción si el país desea tener una educación de buena calidad).

Por otro lado, en Argentina, desde el 2006, es un derecho para todos los educandos de recibir educación sexual dentro de los niveles iniciales, primarios y secundarios. Esto, con una buena política económica, llevará al país a dejar de tener una tasa tan grande de embarazos en adolescentes ya que muchos de estos ocurren por falta de educación.

---

<sup>1</sup><http://www.cesni.org.ar/2017/04/estudio-de-alimentacion-en-la-infancia-temprana/>

Hoy en día se encuentran disponibles cursos para docentes con el fin de que estén capacitados para brindar este tipo de educación y aclarar dudas. Por otro lado, Según el artículo 3° de la Ley 2110 de Educación Sexual Integral "la Educación Sexual Integral comprende el conjunto de actividades pedagógicas destinadas a favorecer la salud sexual, entendida como la integración de los aspectos físicos, emocionales, intelectuales y sociales relativos a la sexualidad, para promover el bienestar personal y social mediante la comunicación y el amor".<sup>1</sup>

#### 4. Tendencias hacia negocios más saludables

En los últimos años se pudo observar cómo fue aumentando la tendencia hacia un estilo de vida más saludable practicando deportes y principalmente comiendo de manera más sana y cuidadosa. Esta tendencia global creció mucho en Argentina ofreciendo hoy una gran variedad de lugares de comidas saludables.<sup>2</sup>

#### 5. Distribución de la riqueza

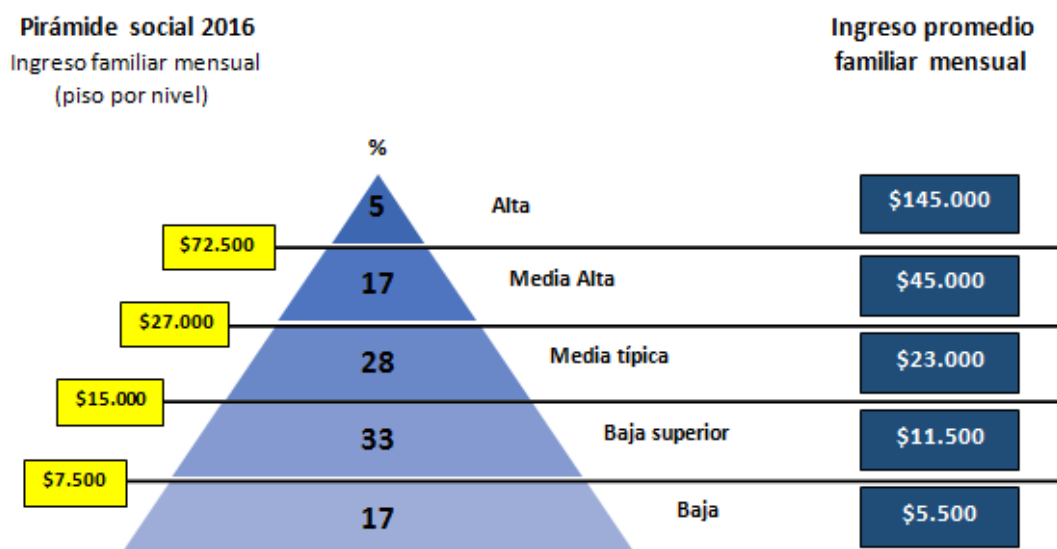
En Argentina la clase media representa el 45% de la población, en el otro extremo, el salario mínimo de \$8060 se encuentra en la parte inferior de la clase baja superior. En comparación a años anteriores la clase baja y la baja superior han aumentado su porcentaje, la clase media ha disminuido y, por último, la clase media alta ha aumentado en poca medida y así mismo la clase alta ha disminuido en casi la misma medida (un 0,04%).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.me.gov.ar/me\\_prog/esi.html?mnx=esi&mny=\\_primario&carpeta=esi](http://www.me.gov.ar/me_prog/esi.html?mnx=esi&mny=_primario&carpeta=esi)

<sup>2</sup> <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/53-por-ciento-de-los-argentinos-pagaria-mas-por-alimentos-o-bebidas-sin-ciertos-ingredientes.html>  
<http://www.lanacion.com.ar/1989858-el-consumo-saludable-genera-nuevos-modelos-de-negocios>

<sup>3</sup> <http://sigmaglobal.com.ar/evolucion-piramide-social>



Fuente: elaboración propia en base a consultoras privadas.

## Variables Tecnológicas

### 1. Acceso a internet

Más de la mitad de la población argentina hoy en día cuenta con un smartphone y con una conexión a internet, este incremento fue muy notorio en el año 2016 donde aumentó en un 50% respecto al año anterior. Lo que conlleva cambios en los hábitos de las personas, desde compras en internet, además de algunas más cotidianas como los pagos de servicios.<sup>1</sup>

### 2. E-commerce

Junto al aumento del acceso a internet por parte de la población de Argentina, se vio un incremento en el comercio electrónico en un 48,5% en el año 2016 en comparación al anterior. Se estima que 8 de cada 10 argentinos compran por internet. El 90% de los adultos que poseen

conexión a internet y compro alguna vez por internet, de este 90% el 67% son mujeres.<sup>2</sup>

### 3. Inversion en I&D

En los países más desarrollados se estima que el 5% del PBI debe ser destinado a proyectos de investigación y desarrollo (casi similar al destinado para la educación). En Argentina nos encontramos con números muy por debajo de los países más desarrollados, hoy en día Argentina necesita invertir un 2%, como mínimo, del PBI en I&D cuando se evidencia que se está destinando un 0,62% del mismo. En contraste con la educación, que alcanza los niveles del 5%.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.lanacion.com.ar/2056639-mas-de-la-mitad-de-los-argentinos-tiene-un-telefono-movil-con-acceso-a-internet>

<sup>2</sup> <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

<sup>3</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1984043-hace-falta-mas-inversion>



### Macroentorno Cuantitativo

| Político                                     |          |             |              |
|--|----------|-------------|--------------|
| Concepto                                     | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Legislación alimentaria                      | 3        | 0,15        | 0,45         |
| Políticas de inversión, consumo y desarrollo | 1        | 0,25        | 0,25         |
| Corrupción y confianza de Gobierno           | 2        | 0,25        | 0,50         |
| Presión impositiva                           | -3       | 0,25        | -0,75        |
| Políticas exteriores                         | 1        | 0,10        | 0,10         |
| <b>Total</b>                                 | <b>-</b> | <b>1,00</b> | <b>0,55</b>  |

| Económico             |          |             |              |
|-----------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto              | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Inflación             | -2       | 0,25        | -0,50        |
| Desempleo             | -3       | 0,20        | -0,60        |
| Aumento de tarifas    | -2       | 0,30        | -0,60        |
| Crecimiento económico | 1        | 0,25        | 0,25         |
| <b>Total</b>          | <b>-</b> | <b>1,00</b> | <b>-1,45</b> |

| Social                        |          |             |              |
|-------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto                      | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Embarazos adolescentes        | 1        | 0,15        | 0,15         |
| Educación                     | -3       | 0,25        | -0,75        |
| Distribución de la riqueza    | -2       | 0,10        | -0,20        |
| Mala nutrición en los bebés   | 4        | 0,35        | 1,40         |
| Tendencia negocios saludables | 3        | 0,15        | 0,45         |
| <b>Total</b>                  | <b>-</b> | <b>1,00</b> | <b>1,05</b>  |

| Ambiental             |          |             |              |
|-----------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto              | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Crisis energética     | -2       | 0,25        | -0,50        |
| Contaminación de agua | 2        | 0,35        | 0,70         |
| Reciclaje             | 2        | 0,40        | 0,80         |
| <b>Total</b>          | <b>-</b> | <b>1,00</b> | <b>1,00</b>  |

| Tecnológico       |          |             |              |
|-------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto          | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Acceso a internet | 2        | 0,35        | 0,70         |
| E-commerce        | 2        | 0,25        | 0,50         |
| Inversión en I&D  | -2       | 0,40        | -0,80        |
| <b>Total</b>      | <b>-</b> | <b>1,00</b> | <b>0,40</b>  |

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

| PESTA        |         |             |              |
|--------------|---------|-------------|--------------|
| Concepto     | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Político     | 0,55    | 0,20        | 0,11         |
| Económico    | -1,45   | 0,20        | -0,29        |
| Social       | 1,05    | 0,20        | 0,21         |
| Tecnológico  | 0,40    | 0,20        | 0,08         |
| Ambiental    | 1,00    | 0,20        | 0,20         |
| <b>Total</b> | -       | <b>1,00</b> | <b>0,31</b>  |

## Microentorno

### Fuerzas de la industria (5 fuerzas de Porter) Cualitativo

#### Amenaza de nuevos ingresantes

El hecho de que el producto sea de esencia innovadora genera, en principio, una barrera de entrada considerablemente alta. A esto se le suma el ser un producto con características y propiedades químicas específicas, lo que se traduce en la administración de un equipo de investigación y desarrollo el cual genera considerables costos administrativos y de inversión inicial. Estos equipos de investigación, a su vez, poseen amplia experiencia en el segmento de nutrición infantil, lo que destaca aún más la especialización necesaria para el desarrollo del producto.

Posicionándonos en el plano productivo, Danone, debido al tamaño de su estructura, posee tanto maquinas productivas de calidad mundial como también expertise de sus recursos humanos que fue ganada a lo largo de los años a partir del desarrollo de innumerables productos alimenticios.

En cuanto a la distribución, de finalidad intensiva, también se toma como una alta barrera de entrada ya que la competencia deberá igualar los esfuerzos para no perder posicionamiento tanto en el canal mayorista como minorista.

La curva de aprendizaje también se considera una barrera de entrada a enfatizar debido a la relación tiempo/éxitos en el que se incurre una vez que el producto es llevado al mercado.

Por último, la economía de escala estratégicamente seleccionada para la producción de este producto es también un factor sustancial a considerar como barrera de entrada.

Todos estos puntos anteriormente mencionados dan como resultado una alta inversión inicial para operar eficientemente, lo que concluye que en

cuestión de capital inicial también se presenta una barrera de entrada de alta envergadura.

#### Amenaza de productos sustitutos

Esta fuerza del Microentorno trae consigo una conclusión desfavorable para el proyecto, es decir la amenaza de productos sustitutos es como resultado alta.

Principalmente esta conclusión se debe a que en el mercado de consumo masivo y mercado farmacéutico existe un surtido amplio de productos que ayudan a la fortificación alimentaria de los bebes/niños. Dentro de este surtido encontramos tanto vitaminas en formato de pastillas como también productos de primera necesidad que fueron modificados y desarrollados para incluir mayor complemento vitamínico mediante su infusión. En el primero caso tenemos los complejos vitamínicos como ser Redoxitos, en el segundo caso las leches fortificadas como Nutrilón, de nuestra línea de productos, lo que podría repercutir en una leve canibalización, o por el lado de la competencia Nidina, del grupo Nestlé. Adicionalmente las aguas bajas en sodio también pueden incurrir como amenaza.

Por último, el aval de marca que tiene el consumidor con respecto a los productos sustitutos es un punto a tener en cuenta ya que se ha construido y existe una buena confianza entre ambos.

#### Poder de negociación de los proveedores

El Grupo Danone, de estructura multinacional, posee la ventaja de tener un amplio margen de negociación con sus proveedores. Esto se fundamenta a partir de su posición dominante en un mercado donde se lo define como líder y marca modelo en cuanto a la comercialización de productos se refiere.

Dicho esto, se puede puntualizar sobre un proveedor en particular que tiene un margen de negociación mayor a la media comparándolo con los demás proveedores, este es Codylsa. Esta empresa es la encargada de la operación logística del grupo Danone. Negociado por contrato y de forma bilateral el poder que tiene esta empresa es de calidad media-alta, fundamentándose esta afirmación en que actualmente maneja toda la logística de Danone, lo que le da un conocimiento del manejo del servicio que es crucial para el grupo.

Analizando el proceso de purificación de agua, el grupo Danone posee sus propias plantas industriales, por un lado, la Planta de Mendoza, Villavicencio y por otro lado la Planta Chascomús. Con respecto a este insumo, por ser de propio desarrollo, no trae consigo ningún proveedor.

En el plano de las vitaminas, minerales y aspectos químicos propios de un agua fortificada, también se abastecerá por medios propios a través de la Joint Venture Nutricia Bagó S.A, con lo cual otro suministro fundamental de la cadena de producción corre por cuenta propia.

#### Poder de negociación de los compradores

En este apartado se puede plantear que por el hecho de la salida al mercado de un producto innovador como es “Agua Mineral Fortificada para niños”, los clientes no tendrán margen de negociación para generar presión sobre precios, calidad y servicio, ya que el mercado no estará regido por una concentración de empresas en competencia, sino más bien, será un mercado con un único oferente, lo cual traerá como consecuencia un mayor poder por parte de la empresa, para imponer sus condiciones, siempre y cuando acompañen el valor percibido por el cliente en cuanto a precio se refiere, es decir que se ofrezca un producto con precio orientado al valor, pero que dicho costo haga honor al producto final.

Si analizamos el poder de negociación de los clientes tomando como eje los productos sustitutos que encontramos en el mercado, podemos exponer que aquí si se evidencia una cierta influencia del cliente en el dominio de la negociación ya que, en caso de no estar conforme con el

producto, ya sea por precio, calidad o servicio, podría migrar a un sustituto y así marcar un punto de atención a tener en cuenta por nuestra marca.

### Rivalidad con los competidores

Actualmente en el mercado argentino no se encuentra un competidor que desarrolle la producción y comercialización de una propuesta similar a “Agua Mineral Fortificada para niños”. Dicho esto, analizando más ampliamente la industria general de alimentos reforzados y de complejos vitamínicos, evidenciamos un competidor directo, el grupo Nestlé. Esta empresa, dentro de sus actividades de negocio, posee la división Nestlé Nutrition la cual se avoca específicamente a la nutrición infantil. En su cartera de productos han desarrollado una vasta línea de productos tanto de alimentación primaria como de alimentación complementaria. A su vez, el grupo posee la experiencia en el mercado de aguas, a través de su división “Aguas” con la comercialización y distribución de marcas ya establecidas en el mercado.

Adicionalmente, se pueden abordar dos cuestiones a tener en cuenta y de vital importancia. La primera es que la competencia realice una estrategia de integración vertical hacia atrás, lo que le posibilitaría abastecerse por sus propios medios de insumos imperiosos para la construcción del producto, como por ejemplo la adquisición del laboratorio para la investigación y desarrollo. Este análisis también se puede aplicar a empresas alimenticias que no estén trabajando con alimentos fortificados ni que tampoco tuviesen en propiedad plantas de agua mineral, con lo cual podrán realizar integraciones para competir en este segmento de negocio.

En cuando a las barreras de salida de la industria, se analiza que son de carácter medio-altas, ya que la alta inversión de capital generará una alta lucha por sobrevivir en la industria, lo que traerá aparejado que la competencia en dicho sector aumente.

**Fuerzas de la industria (5 fuerzas de Porter) Cuantitativo**

| Amenaza de nuevos ingresantes    |         |             |              |
|----------------------------------|---------|-------------|--------------|
| Concepto                         | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Investigación & Desarrollo       | 4       | 0,20        | 0,80         |
| Requerimiento de Capital         | 4       | 0,25        | 1,00         |
| Acceso a canales de distribución | 3       | 0,20        | 0,60         |
| Experiencia en el mercado        | 3       | 0,10        | 0,30         |
| Economías de Escala              | 3       | 0,20        | 0,60         |
| Curva de aprendizaje             | 2       | 0,05        | 0,10         |
| <b>Total</b>                     | -       | <b>1,00</b> | <b>3,40</b>  |

| Amenaza de productos sustitutos |         |             |              |
|---------------------------------|---------|-------------|--------------|
| Concepto                        | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Concentración de sustitutos     | -3      | 0,35        | -1,05        |
| Atractivo de los sustitutos     | -2      | 0,25        | -0,50        |
| Aval de los sustitutos          | -1      | 0,20        | -0,20        |
| Fidelidad a los sustitutos      | 1       | 0,10        | 0,10         |
| Canibalización                  | -2      | 0,10        | -0,20        |
| <b>Total</b>                    | -       | <b>1,00</b> | <b>-1,85</b> |

| Poder de negociación de los proveedores     |         |             |              |
|---|---------|-------------|--------------|
| Concepto                                    | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Concentración de proveedores                | 4       | 0,20        | 0,80         |
| Propiedad de plantas de Agua Mineral        | 4       | 0,25        | 1,00         |
| Joint Venture con Laboratorios Bago         | 4       | 0,25        | 1,00         |
| Amplio plazo de pago por posición dominante | 2       | 0,10        | 0,20         |
| Expertise del operador logístico            | -2      | 0,20        | -0,40        |
| <b>Total</b>                                | -       | <b>1,00</b> | <b>2,60</b>  |

| Poder de negociación de los compradores |         |             |              |
|---|---------|-------------|--------------|
| Concepto                                | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Producto innovador                      | 3       | 0,20        | 0,60         |
| Concentración de competencia            | 3       | 0,25        | 0,75         |
| Productos sustitutos                    | -4      | 0,30        | -1,20        |
| Sensibilidad al precio                  | -1      | 0,15        | -0,15        |
| Cliente sofisticado                     | -2      | 0,10        | -0,20        |
| <b>Total</b>                            | -       | <b>1,00</b> | <b>-0,20</b> |

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

| Rivalidad entre los competidores            |          |             |              |
|---|----------|-------------|--------------|
| Concepto                                    | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Concentración de competidores directos      | 3        | 0,30        | 0,90         |
| Concentraci3n de potenciales competidores   | -2       | 0,25        | -0,50        |
| Crecimiento de la industria                 | -1       | 0,10        | -0,10        |
| Barreras de Salida                          | -3       | 0,20        | -0,60        |
| Amenaza de integraci3n vertical hacia atr3s | -1       | 0,20        | -0,20        |
| <b>Total</b>                                | <b>-</b> | <b>0,85</b> | <b>-0,50</b> |

| Microentorno                            |          |             |              |
|---|----------|-------------|--------------|
| Concepto                                | Puntaje  | Ponderaci3n | V. Ponderado |
| Amenaza de nuevos ingresantes           | 3,40     | 0,20        | 0,68         |
| Poder de negociaci3n de los proveedores | 2,60     | 0,20        | 0,52         |
| Poder de negociaci3n de los compradores | -0,20    | 0,20        | -0,04        |
| Amenaza de productos sustitutos         | -1,85    | 0,20        | -0,37        |
| Rivalidad entre los competidores        | -0,50    | 0,20        | -0,10        |
| <b>Total</b>                            | <b>-</b> | <b>0,80</b> | <b>0,69</b>  |



### FODA Cualitativo

#### Fortalezas

- La imagen de marca y el reconocimiento de la misma. Hoy en día no solo es conocida la marca “Danone”, sino que también su unidad de negocio de nutrición infantil (Nutrilón) que permitirá posicionarse fácilmente en la mente del consumidor.
- Alto poder de negociación con las principales cadenas (Wal-Mart, Cencosud, Carrefour, Coto y Farmacity) debido a que el grupo Danone posee una posición dominante dentro del mercado como consecuencia de su tamaño y trayectoria.
- Danone cuenta con un área exclusiva de visitantes médicos. Estos son los encargados de mostrarle al médico el uso y las ventajas del producto, para que luego éste comunique al potencial consumidor los beneficios del mismo.
- Credibilidad de la marca Nutrilón para la categoría de nutrición infantil.
- La capacidad financiera que cuenta la empresa le permite poder lanzar un producto como este, ya que cuenta con el respaldo que posee una multinacional de estas características.
- Danone posee una cuenta oficial dentro de MercadoLibre lo que le permite gestionar un canal de ecommerce estratégico.
- Alianzas estratégicas claves con “La serenísima” y “Nutricia Bagó”.

### Debilidades

- La empresa se encuentra trabajando con un único proveedor de logística, lo que implica que el proveedor Codylsa tenga importante poder de negociación al ser su único proveedor.
- Baja presencia en el ámbito digital ya que sus fan pages tanto de marcas como de empresa no posee mucho contenido ni actualizaciones diarias.
- Si bien tiene presencia en Mercado Libre no cuenta con un canal propio de ecommerce.
- Al tener una estructura muy formal intervienen más de 3 sectores para la aprobación de las innovaciones, lo que hace más lento el proceso nuevos lanzamientos.
- Es necesaria mucha inversión para hacer entender al público cómo funcionará el producto, ya que es algo que el consumidor no está acostumbrado.

### Oportunidades

- La tasa de natalidad en Argentina se mantiene estable según datos del 2015 (17,36%) y el índice de fecundidad (número de hijos medio por mujer) es de 2,31. Además, la población femenina en Argentina es mayor que a la población masculina (un 51,06% y 48,94% respectivamente) hecho que nos favorece ya que nuestro target es, en mayor medida, las madres.
- La crisis de la empresa Sancor es una oportunidad debido a que es un competidor del grupo Danone.

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

- Impulso y aceptación por parte del gobierno del programa 1000 días.
- De parte de los consumidores se hace un análisis más grande sobre calidad, valor nutricional e impacto ambiental de los productos que van adquirir.
- Hoy en día en la categoría de bebés no encontramos un producto similar ya que dentro de ella se encuentran estos productos: pañales, cereales, sustitutos de leche materna, jabón, shampoo, crema de enjuague y crema corporal.
- El hecho de que haya una deficiente nutrición infantil en la Argentina refuerza la posibilidad de Danone en desarrollar un nuevo producto para satisfacer dicha carencia.

### Amenazas

- Capacidad de la competencia Nestlé en lanzar un producto similar debido a que cuenta con unidades de negocios similares, Baby y Aguas, con lo cual tiene conocimiento del mercado y se convierte en un potencial competidor en el corto plazo.
- No es bien visto que los bebés consuman agua debido a que hay una creencia que con la leche ya es suficiente para alimentarlos.
- Puede generarse una baja aceptación por parte de los pediatras a recomendar esta agua a sus pacientes, tener al pediatra del lado de la empresa es una condición fundamental para que el producto tenga éxito debido a que las madres suelen confiar en la opinión profesional de los mismos.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

**FODA Cuantitativo**

| Fortalezas                            |          |             |              |
|---------------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto                              | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Imagen de marca                       | 4        | 0,15        | 0,60         |
| Líder de mercado                      | 4        | 0,08        | 0,30         |
| Area comercial de visitadores médicos | 2        | 0,05        | 0,10         |
| Producto innovador                    | 2        | 0,05        | 0,10         |
| Mercadolibre                          | 1        | 0,05        | 0,05         |
| Alianzas estratégicas                 | 5        | 0,08        | 0,38         |
| Expertise en categoría bebés          | 4        | 0,05        | 0,20         |
| <b>Total</b>                          | <b>-</b> | <b>0,50</b> | <b>1,73</b>  |

| Debilidades                |          |             |              |
|----------------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto                   | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Logística externa          | -2       | 0,15        | -0,30        |
| Exposición digital         | -2       | 0,10        | -0,20        |
| Canal propio de E-commerce | -2       | 0,10        | -0,20        |
| Tiempo de aprobaciones     | -3       | 0,10        | -0,30        |
| Nivel de inversión inicial | -1       | 0,05        | -0,05        |
| <b>Total</b>               | <b>-</b> | <b>0,50</b> | <b>-1,05</b> |

| Oportunidades                     |          |             |              |
|-----------------------------------|----------|-------------|--------------|
| Concepto                          | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Tasa de natalidad                 | 3        | 0,15        | 0,45         |
| Quiebre de la competencia         | 2        | 0,05        | 0,10         |
| Cultura de buena alimentación     | 2        | 0,05        | 0,10         |
| Aceptación del programa 1000 días | 1        | 0,05        | 0,05         |
| Nutrición infantil deficitaria    | 4        | 0,15        | 0,60         |
| No existe producto similar        | 1        | 0,05        | 0,05         |
| <b>Total</b>                      | <b>-</b> | <b>0,50</b> | <b>1,35</b>  |

| Amenazas                               |          |             |              |
|--|----------|-------------|--------------|
| Concepto                               | Puntaje  | Ponderación | V. Ponderado |
| Capacidad de la competencia            | -2       | 0,12        | -0,24        |
| Imagen del agua para los bebés         | -1       | 0,18        | -0,18        |
| Poca o nula recomendación del pediatra | -3       | 0,20        | -0,60        |
| <b>Total</b>                           | <b>-</b> | <b>0,50</b> | <b>-1,02</b> |

**Matriz PEYEA**

| MACROENTORNO                    |         |             |              |
|---------------------------------|---------|-------------|--------------|
| Concepto                        | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Estabilidad del ambiente (PEST) | 0,31    | 1,00        | 0,31         |
| <b>Total</b>                    | -       | <b>1,00</b> | <b>0,31</b>  |

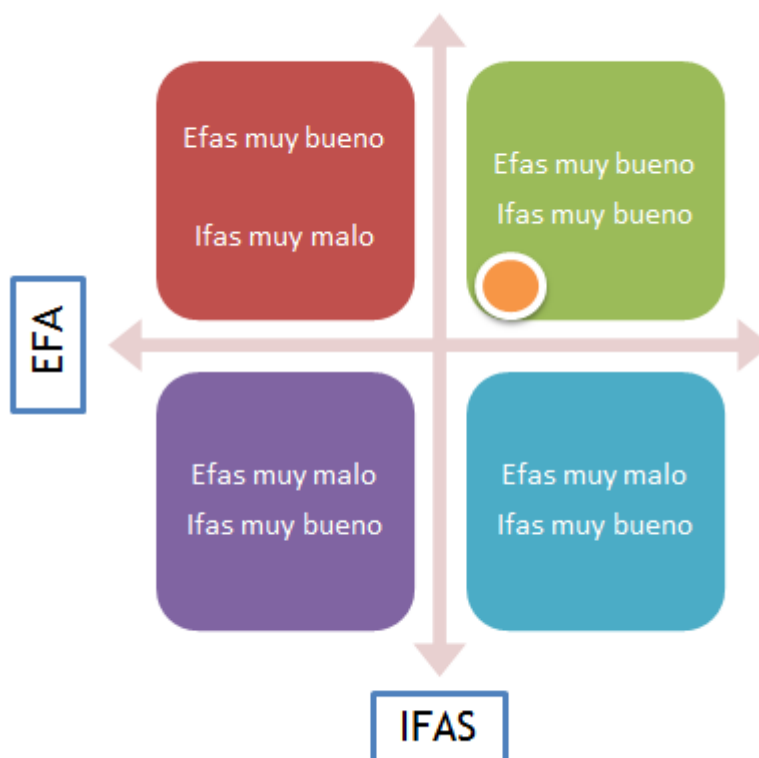
| MICROENTORNO                                  |         |             |              |
|---|---------|-------------|--------------|
| Concepto                                      | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| Fuerzas de la industria (5 Fuerzas de Porter) | 0,69    | 0,50        | 0,35         |
| Perfil competitivo (F-D)                      | 0,68    | 0,50        | 0,34         |
| <b>Total</b>                                  | -       | <b>1,00</b> | <b>0,69</b>  |



### Matriz IFAS – EFAS

Al realizar el análisis cuantitativo del FODA se puede llegar a la conclusión de que la empresa se ubica en el cuadrante ideal con un resultado “Muy Bueno”, ya que tanto las variables internas (IFAS) como las externas (EFAS) dan un resultado mayor a 0, siendo precisamente el IFAS de 0.68 y el EFAS de 0,33.

| IFAS - EFAS |         |             |              |
|-------------|---------|-------------|--------------|
| Concepto    | Puntaje | Ponderación | V. Ponderado |
| IFAS        | 0,68    | 1,00        | 0,68         |
| EFAS        | 0,33    | 1,00        | 0,33         |



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <p>1- Uso de marca Nutrilon, reconocida en el mercado con alto posicionamiento en la mente del consumidor. Además de esto, la empresa cuenta con capacidad financieras para realizar proyectos nuevos.</p> <p>2- Dentro de la unidad de negocios, hay un área de visitadores médicos lo que nos permitirá educar a los médicos pediatras.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <p>1- Baja presencia en el ámbito digital.</p> <p>2- Se necesita mucha inversión para hacer entender al público acerca del producto, sus propiedades y sus beneficios.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <p>1- Aceptación por parte del público y del gobierno del programa 1000 días.</p> <p>2- No hay ningún producto similar dentro del mercado y la tasa de natalidad en Argentina se mantuvo estable en los últimos años y hay una gran baja de la mortalidad infantil.</p> | <p>Aprovechar tanto la capacidad financiera como el posicionamiento de la marca para lanzar un nuevo producto en el mercado. Por otro lado, añadirlo al programa de los 1000 días para poder fortalecer la comunicación acerca del producto y de la marca en general.</p>  | <p>Dentro de las capacitaciones semestrales que se hacen sobre los 1000 días, se podrá añadir un apartado especial para el nuevo producto de “Nutrilon Agua”.</p>  |
| <p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <p>1- Al ser un producto nuevo no tenemos forma de comparar su éxito contra otro ya</p>  | <p>Utilizar una estrategia agresiva de marketing para poder ubicarnos como el primer producto de esta clase y capacitar a los pediatras para que</p>   | <p>Debido a que podemos invertir mucho en el producto, debemos informar al público sobre todas las</p>   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>que no hay un producto similar.</p> <p>2- Capacidad de la competencia de lanzar un producto similar debido a que conoce el mercado y posee capacidad financiera para afrontar un proyecto nuevo.</p> | <p>ellos nos recomienden. Lo que hará que, de existir un producto similar de la competencia, ya estar en la mente del consumidor. Comparar el éxito del producto en relación a cuanto aumentaron los porcentajes de ventas en los diferentes canales.</p> | <p>ventajas que posee el “Agua Nutrilon” tanto en redes sociales como en forma presencial.</p> |
|---|---|--|

### **FODA competidor directo Nestlé**

#### Fortalezas

- Marca reconocida a nivel mundial.
- Programa “comienzo sano, vida sana” donde plasman la importancia de la alimentación en los primeros 1000 días.
- Unidad de agua reconocida por el bajo sodio.
- Mucha presencia en el ámbito digital teniendo una gran tienda de ecommerce: [shop.nestle.com.ar](http://shop.nestle.com.ar)

#### Debilidades

- Muchas unidades de negocio con diferentes categorías suelen confundir a los compradores de las cadenas, ya que van muchos vendedores de una misma empresa pero de diferentes marcas.
- Fracaso en anteriores alianzas con Sancor lo que no lo deja en una buena posición para buscar aliados en un futuro.



### Amenazas

- Ley de etiquetado, que prohíbe imágenes de dibujos animados en productos que simulan ser nutritivos y no lo son.
- El SMI (Salario mínimo interprofesional) ha aumentado desde junio de 2016 hasta julio 2017 en un 30%, esto repercute en un aumento de precios de la mayoría de los bienes y afecta a nuestros posibles consumidores.

### Oportunidades

- Argentina presenta la segunda institución más importante de investigación científica de Latinoamérica (Conicet).
- El posible cierre de una de sus competencias, la empresa argentina SanCor

---

<http://www.latercera.com/noticia/girardi-sancion-nestle-los-productos-sanos-pueden-publicidad-estar-la-venta-no-la-basura-disfrazada-sano>

<http://www.iprofesional.com/notas/253269-cooperativismo-cooperativa-restructuracion-SanCor-segun-las-autoridades-de-Santa-Fe-el-acuerdo-con-Fonterra-se-definira-en-agos>

<http://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2016/07/05/1141496/conicet-segunda-mejor-institucion-latinoamericana-materia-investigacion-cientifica.html>

### **Entrevista Experto – Bioquímico / Ingeniero en Alimentos**

1. ¿Tiene usted conocimientos acerca de los ingredientes del agua?

R: Si, de los ingredientes del agua envasada mineral.

2. Para desarrollar un agua especial para bebés, ¿Que formula considera usted que debe tener el producto?

R: Dependiendo el origen, vamos a encontrar diferentes composiciones. Por ejemplo, las aguas de pozo tienen muchos minerales. A nivel industrial podemos encontrar las aguas como Villavicencio que tiene muchos minerales.

3. ¿Cuáles son los componentes que debería tener esta agua?

R: Que tenga poco o nada de sodio, puede tener vitamina C, baja mineralización y que no tenga bicarbonatos o tenga bajos bicarbonatos.

4. ¿Cuáles son las cantidades de cada uno de los ingredientes que debe tener el producto?

R: El sodio proporcionalmente a lo que necesita el adulto vs lo que necesita el bebé.

5. ¿Cuál es la ventaja que usted ve en este producto?

R: Darle a tu hijo algo de buena calidad. Sería útil para que los bebes incorporen más nutrientes que por la alimentación capaz no puedan cubrir.

6. ¿Recomienda que el envase sea de algún material específico, para así cuidar el contenido del producto y que sea más seguro el consumo del mismo?

R: En general todos los envases plásticos de bebida son PET, lo que hay que tener en cuenta es el tema de la migración de los envases hacia los alimentos, pero en

mucho tiempo. El mejor envase sería el vidrio, pero no lo recomiendo para este producto porque uno corre el riesgo de que se rompa el envase.

7. ¿El consumo de esta agua, con estos ingredientes, es recomendable para el consumo diario?

R: Es recomendable para los bebés, pero no para los adultos, ya que nosotros (los adultos) necesitamos ingerir atributos que trae el agua mineral común y corriente. El agua debería ser fundamentalmente para él bebe.

8. ¿El consumo de estos componentes podría llegar a tener alguna contrapartida en el bebé?

R: No, para nada.

9. ¿Que componente se debería destacar o resaltar en el producto?

R: Bajo en sodio y destacar la alimentación que es fundamental para el bebe. Se puede poner “sin Sodio agregado” al envase, si es que cumplen los valores de la CAA.

10. ¿Qué fórmula considera usted que debe tener el producto?

R: Podrían agregarle una vitamina, como la vitamina C.

11. ¿Qué proporciones debe tener el producto de cada componente?

R: Eso depende de la OMS, para saber cuanto recomiendan de cada uno de esos nutrientes.

12. ¿Cuánto cree que terminará saliendo producir este producto con los componentes que se necesitan?

R: Ns/Nc. Depende de la planta, equipos. Seguro que va a ser más cara que cualquier agua que este hoy en día en el mercado. Ya que el equipamiento y el proceso es caro.

### Entrevista Experto – Medica

1. Nombre, edad, profesión y sexo.

R: Patricia Rodríguez Acedo, 41 años, médica

2. ¿Desde cuándo ejerce la profesión? ¿Qué es lo que más le gusta de la misma?

R: Hace un año ejerzo la profesión. Me gusta mucho la investigación y el contacto con los pacientes

3. ¿Hasta qué edad considera que un niño debe tomar leche?

R: Considero que en cuanto a la lactancia materna si es posible llegar a los 6 meses, eso es lo ideal. Luego se deben incorporar alimentos semisólidos y de a poco, a medida que se va viendo la aceptación de los mismos, ir incorporando más elementos

4. ¿Cuán importante es la buena alimentación en la primera etapa de vida de un niño?

R: Los requerimientos nutricionales de la temprana edad, crecimiento y desarrollo pondo-estatural, metabolismo y capacidades intelectuales necesitan de un buen aporte de nutrientes para no tener deficiencias y problemas futuros de crecimiento. La buena alimentación en la primera etapa de vida de un niño es la más importante, es fundamental para el normal crecimiento y desarrollo del niño; tanto físico como cognitivo.

5. ¿Qué alimentos, vitaminas y nutrientes considera que son necesarios para la ingesta de un bebé de hasta 2 años?

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

R: Proteínas animales y vegetales, verduras, frutas, carne, legumbres, lácteos. Ofrecerle una alimentación variada y nutritiva. Vitamina C y hierro.

6. ¿Cuáles son las principales dudas de las madres acerca de la alimentación de sus hijos en los primeros 2 años?

R: -Conocer la incorporación de una dieta rica en nutrientes y saludable.

- Si deben o no complementar la lactancia materna con leches de fórmula
- Cuidados ante alimentos que pueden generar reacciones alérgicas como el huevo, pescado o frutillas.

7. ¿A partir de qué edad recomienda a las madres comenzar a darles agua a sus hijos? y en qué casos?

R: A partir de la incorporación de comidas semisólidas, que se da alrededor de los 6 meses de edad del bebe, se recomienda siempre ofrecer agua al bebé.

8. En el caso de existir un agua especial para bebes, baja en sodios y con vitaminas que acompañen el crecimiento del bebé, ¿recomendaría el producto a las madres?

R: Si, lo recomendaría

9. ¿Hoy en día, que agua recomienda a las madres para sus bebés? ¿Cuáles son las marcas en las que usted confía?

R: Agua mineral envasada. No prefiero alguna marca en particular.

10. ¿Qué sabe y qué piensa acerca de los productos de Nutrilon?

R: Conozco la marca y sus productos. Tienen altos estándares de calidad

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

11. ¿Cuál es la imagen de marca que tiene acerca de Nutrilon? ¿Resta credibilidad que sea de Grupo Danone, empresa multinacional de consumo masivo?

R: Entre la comunidad médica sus productos son bastante recomendados. No creo que eso sea contraproducente.

12. ¿Qué le parecería si Nutrilon lanza al mercado un agua para bebés, desde los 6 a los 2 años?

R: Me parece que Sería un buen mercado, ya que nadie hasta el momento enfoca su atención en el cuidado de los niños por medio del agua y no existen productos similares

13. ¿En qué caso usted recomendaría a las madres este producto? que tendría que tener el producto para que usted lo recomiende?

R: Sobre todo en madres que deben preparar leches de fórmula con aguas envasadas y bajas en sodio.

14. ¿Qué componentes considera que serían óptimos en el producto?

R: Por supuesto, en primer lugar, como toda agua: insípida, inodora, incolora.

De acuerdo a lo que encontré se deberían considerar las siguientes cantidades y componentes:

| <b>Componente</b> | <b>Recom. España</b> | <b>Cantidad recomendada para bebés</b>   |
|-------------------|----------------------|--|
| Sodio             | 20 mg/l              | < 6 meses: < 20 mg/l (para leche tipo 1)<br>> 6 meses: < 50 mg/l (para leche tipo 2) |
| Flúor             | 1 mg/l               | < 1 año: < 0,3 mg/l<br>> 1 año: < 1 mg/l   |
| Calcio            | 100 mg/l             | 50-100 mg/dl   |
| Nitratos          |                      | < 25 mg/l (permitido < 50 mg/l)  |

### Entrevista Heavy user 1

1- Edad, nombre, profesión

R: 42. Analía. Docente

2- ¿Cuántos hijos tiene? ¿Planea tener más hijos? ¿Cuántos?

R: Una hija. No sabe.

3- ¿Qué edad tienen sus hijos?

R: 2 años

4- ¿Cuán importante es la alimentación de su hijo para usted?

R: Es súper importante, casi siempre estamos atrás de ella para saber que come y no come en el día. Más que nada en esta etapa de su vida en donde lo que ingiere es fundamental para su desarrollo.

5- ¿Cuáles son los alimentos que considera como básicos para la alimentación de su hijo?

R: Para esta edad, la leche, el almuerzo y cena balanceadas. Casi siempre pollo, carne roja o pescado. Un poco de verduras. Tratamos de que sea variado, aunque ella suele comer muchas veces lo mismo.

6- ¿Cuáles son los alimentos principales que consume su hijo?

R: Leche fundamentalmente (a veces con Nestum bebible), carne y verduras. Algunas sopas y cereales.

7- ¿De qué forma se informa acerca de la alimentación de su hijo?

R: Con el pediatra

8- ¿Su hijo toma vitaminas, o algún suplemento complementario a la leche?

R: No toma ninguna vitamina, ni ningún suplementario complementario de la leche. Siempre tomo Nutrilon en sus diferentes etapas, nunca tomo leche de teta.

9- En la actualidad, ¿Qué tipo de agua toma su bebé hoy? ¿Fue recomendada por su pediatra?

R: Tanto para hacer la leche o en la cena es Glaciar. Fue recomendada por el pediatra debido a su bajo contenido en sodio. El pediatra nos dijo que Glaciar era mejor que la Ser, por ende, decidimos darle la primera.

10- ¿Qué información necesita usted para definir qué tipo de agua puede brindarle a su hijo?

R: Siempre buscamos glaciator, si no encontramos buscamos otra que sea agua baja en sodio y que sea mineralizada. Siempre toma agua mineral comprada.

11- ¿Qué tipo de agua le da a su hijo? ¿Cuál es la marca que consume? ¿Por qué elige esta marca?

R: Marca Glaciar. La elijo porque me la recomendó el pediatra.

12- ¿Tiene usted algún cuidado especial en cuanto a la preparación del agua para su hijo? ¿Alguna vez hirvió el agua para que su hijo la tome?

R: Nunca tomo agua de la canilla, así que nunca hizo falta hervirla. Siempre tomo agua mineral.

13- ¿Sigue usted los consejos de su pediatra? ¿Consume las marcas y los productos que él le recomienda?



R: Si, tomo todos los consejos que el pediatra me da. Tengo plena confianza hacia él. La leche Nutrilon la recomendó él y no cambiamos de marca ya que él dijo que es lo mejor.

14- ¿Qué tipo de información le brinda su pediatra acerca de los productos que su hijo consumirá?

R: Medicamentos y laboratorios sobre estos. Respetamos las marcas que él dice.

15- ¿En qué hace hincapié su pediatra en cuanto al cuidado de su hijo?

R: En que crezca sana, en que crezca bien. Hace hincapié en que le ofrezcamos mucha variedad de comida. En un futuro que coma más cantidad de algunos alimentos, Josefina come cosas que en algún momento dejo y luego vuelve a comerlas. Estamos contentos con el pediatra ya que es muy atento con todo, pero relajado.

16- En el caso de existir un agua especial para bebés, ¿Le generaría confianza que la marca que produce el producto tenga trayectoria desarrollando productos para niños?

R: Creo que si existiera un agua para bebe y la misma está producida por alguna marca que esté trabajando con productos para bebes me daría mucha confianza

17- ¿Qué opina acerca de los productos de la marca Nutrilon? ¿Alguna vez adquirió o adquiere productos de la marca para su hijo?

R: Con respecto a los productos de la marca Nutrilon mi hija siempre consume la leche de esta marca desde la etapa 1 hasta la 4 que consume hoy en día. Solo una vez tuvimos un problema con la etapa 2 la cual tenía un mal olor, me comuniqué con la empresa y pasaron por mi casa a cambiármela.

18- En caso de existir un agua especial para bebés, ¿la consumiría? ¿Qué beneficios cree que debería tener la misma?

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

R: Si, la consumiría. Supongo que los beneficios que debería tener sería, siguiendo la recomendación del pediatra, que sea baja en sodio. Que tenga vitaminas sería un plus.

19-Respecto a la publicidad de alimentos para bebés, ¿Dónde le dirige más atención o le parece más creíble la misma? (internet, tv, radio, revistas, eventos)

R: Con respecto a la publicidad para alimentos para bebe, tanto en internet como en la tele y siempre lo que diga el pediatra, además de los eventos y los consejos de otras mamás.

20-¿Cuán importante es que su pediatra le recomiende el producto que luego le dará a su hijo?

R: Es lo más importante, consume Nutrilon y agua Glaciar, únicamente por que nos lo dijo el pediatra.

21-En caso de existir un agua para bebés baja en sodio y con vitaminas y nutrientes para su hijo, ¿optaría por comprarla?

R: Si, seguro que la compraría. Pero si estuviese hecha por una marca que tenga experiencia en el rubro de bebes.

22-¿Cree usted que un agua con estas características debería tener un precio mayor? ¿Cuánto más que el agua que hoy en día consume?

R: El agua glaciár tiene un precio mayor que las normales. No tengo inconveniente en que tenga un precio mayor, es más, me parece lógico y normal que tengo un precio más elevado que las otras aguas.

23-¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta posible agua?

R: Si el agua Glaciár esta alrededor de los \$20 estaría dispuesta a pagar hasta \$30 - \$40, el doble de lo que sale hoy en día el agua que consume mi hija.

24- ¿Dónde cree que podría encontrar este producto? ¿Dónde le gustaría poder comprarlo?

R: Me gustaría poder comprarla en el supermercado ya que me parece lo más cómodo. Igualmente, las leches de Nutrilon las consigo en farmacias. Además, me gustaría que estén disponibles en kioscos.

### Entrevista Heavy User 2

1- Edad, nombre, profesión.

R: 43 años / Ana / Licenciada en comunicación social - empleada

2- ¿Cuántos hijos tiene? ¿Planea tener más hijos? ¿Cuántos?

R: Tengo 2 hijos y no planeamos tener más hijos.

3- ¿Qué edad tienen sus hijos?

R: 6 y 2 años

4- ¿Cuán importante es la alimentación de su hijo para usted?

R: Es muy importante que desde muy pequeños tengan una alimentación saludable y balanceada

5- ¿Cuáles son los alimentos que considera como básicos para la alimentación de su hijo?

R: Lácteos, verduras y carnes (pescados / pollo / carne vacuna)

6- ¿Cuáles son los alimentos principales que consume su hijo?

R: lácteos (leche / quesos), verduras (espinaca, papa y calabaza) y carnes (vacuna y pollo. en menor medida pescado).

7- ¿De qué forma se informa acerca de la alimentación de su hijo?

R: La primera información vino de la mano del pediatra y después también leyendo artículos relacionados a la alimentación en niños y libros de recetas para niños.

8- ¿Su hijo toma vitaminas, o algún suplemento complementario a la leche?

R: No

9- En la actualidad, ¿Qué tipo de agua toma su bebé hoy? ¿Fue recomendada por su pediatra?

R: Siempre toma agua mineral. La recomendación del pediatra es que fuera mineral (no recomendó marcas). Uno también considera que debe ser mineral para los primeros años de vida.

10- ¿Qué información necesita usted para definir qué tipo de agua puede brindarle a su hijo?

R: Si existe diferencia entre marcas u opciones de agua y sus componentes que colaboren a generar más defensas en el niño, me gustaría estar al tanto en los beneficios que trae un tipo de agua sobre otra.

11- ¿Qué tipo de agua le da a su hijo? ¿Cuál es la marca que consume? ¿Por qué elige esta marca?

R: en casa se toma agua mineral de la marca Villavicencio. Desde antes que nacieran los niños siempre nos ha gustado más que otras marcas.

12- ¿Tiene usted algún cuidado especial en cuanto a la preparación del agua para su hijo? ¿Alguna vez hirvió el agua para que su hijo la tome?

R: No, porque no toma agua corriente.

13- ¿Sigue usted los consejos de su pediatra? ¿Consume las marcas y los productos que él le recomienda?

R: Sí, sigo los consejos útiles del pediatra. Tanto en la recomendación de especialistas para ver como en medicación (marca) para comprar.

14- ¿Qué tipo de información le brinda su pediatra acerca de los productos que su hijo consumirá?

R: En general es el pediatra el que indaga en los alimentos que está consumiendo mi niño y podría surgir alguna consulta adicional. Pero me ato a las comidas saludables para la edad de mi hijo.

15- ¿En que hace hincapié su pediatra en cuanto al cuidado de su hijo?

R: Básicamente en la alimentación, en las instancias de aprendizaje y cómo lo observamos en su comportamiento.

16- En el caso de existir un agua especial para bebés, ¿Le generaría confianza que la marca que produce el producto tenga trayectoria desarrollando productos para niños?

R: Si por supuesto.

17- ¿Qué opina acerca de los productos de la marca Nutrilon? ¿Alguna vez adquirió o adquiere productos de la marca para su hijo?

R: Mi primer hijo ha tomado leche de la marca Nutrilon

18- En caso de existir un agua especial para bebés, ¿la consumiría? ¿Qué beneficios cree que debería tener la misma?

R: Podría llegar a consumirla si realmente marca un diferencial con las aguas minerales del mercado.

19-Respecto a la publicidad de alimentos para bebés, ¿Dónde le dirige más atención o le parece más creíble la misma? (internet, tv, radio, revistas, eventos).

R: En internet tienen que ser paginas especializadas para niños. Y por TV, en general están asociados a canales exclusivos para niños. Para mi es importante que la marca sea reconocida.

20-¿Cuán importante es que su pediatra le recomiende el producto que luego le dará a su hijo?

R: Es importante por la confianza que le tengo a mi pediatra.

21-En caso de existir un agua para bebés baja en sodio y con vitaminas y nutrientes para su hijo, ¿optaría por comprarla?

R: Si consideramos que genera un plus para mi hijo, sí.

22-¿Cree usted que un agua con estas características debería tener un precio mayor? ¿Cuanto más que el agua que hoy en día consume?

R: Si las prestaciones son mayores debería ser mayor el valor, aunque no incansable por la cantidad de agua que un niño debería tomar diariamente.

23-¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta posible agua?

R: Podría ser un 5% más del estándar del mercado.

24-¿Dónde cree que podría encontrar este producto? ¿Dónde le gustaría poder comprarlo?

R: En el supermercado, farmacias o tiendas online. Debería ser de fácil alcance, no exclusivo.

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

## Plan de medios - Enero

| PLAN DE MEDIOS - AGUA PARA BEBÉS |                |  | Ppto Año                  | Enero         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|----------------------------------|----------------|--|---------------------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|--|
|                                  |                |  | \$ 15.000.000,00          |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                |  | \$ 4.849.700,00           | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |   |   |   |   |   |  |
| Descripción                      |                |  | Inversión ENERO           | L             | M | J | V | S | D | L | M | J | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S | D | L | M | M |  |
| Via Publica                      | Gigantografías | Gigantografía Av. Corrientes 5801        | \$ 75.900,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | Gigantografía Av. Bullrich 600 y Av. San | \$ 260.000,00             |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
| Medios Online                    | Facebook       | Caruseles + Posteos Pagos                | \$ 90.000,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  | Instagram      | Anuncios                                 | \$ 50.000,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  | Adwords        | Pauta en Keywords                        | \$ 70.000,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | Retargeting                              |                           | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                |  |                           | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
| TV Aire                          | Publicidad     | Morfi: Todos a la mesa (Telefé)          | \$ 350.000,00             |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | Cortá por Lozano (Telefé)                | \$ 400.000,00             |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | El Diario de Mariana                     | \$ 550.000,00             |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | PNT/Mención                              | Cortá por Lozano (Telefé) | \$ 100.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
| TV Cable                         | Publicidad     | Película Disney Junior                   | \$ 22.400,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | Coco y Lana: el diario (Disney Junior)   | \$ 16.800,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
| Diarios y Revistas               |                | Clarín                                   | \$ 2.757.200,00           |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |
|                                  |                | Revista Para Ti Mamá                     | \$ 67.400,00              |               |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |

## Plan de medios – Febrero

| PLAN DE MEDIOS - AGUA |                |               | Ppto Año        | Febrero       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|-----------------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
|                       |                |               | \$ 2.092.500,00 |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | Inversión FEB   | J             | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |  |  |
| Via Publica           | Gigantografías |               | \$ 75.900,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 260.000,00   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Medios Online         | Facebook       |               | \$ 90.000,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       | Instagram      |               | \$ 50.000,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       | Adwords        |               | \$ 70.000,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                | Retargeting   |                 | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               |                 | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| TV Aire               | Publicidad     |               | \$ 350.000,00   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 400.000,00   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                | \$ 550.000,00 |                 |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                | PNT/Mención   |                 | \$ 100.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| TV Cable              | Publicidad     |               | \$ 22.400,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 16.800,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Diarios y Revistas    |                |               | \$ -            |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 67.400,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |

## Plan de medios – Marzo

| PLAN DE MEDIOS - AGUA |                |               | Ppto Año        | Marzo         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|-----------------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
|                       |                |               | \$ 1.462.000,00 |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | Inversión MAR   | J             | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |  |  |
| Via Publica           | Gigantografías |               | 0               |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | 0               |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Medios Online         | Facebook       |               | \$ 90.000,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       | Instagram      |               | \$ 50.000,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       | Adwords        |               | \$ 70.000,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                | Retargeting   |                 | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               |                 | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| TV Aire               | Publicidad     |               | \$ 350.000,00   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 400.000,00   |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                | \$ 275.000,00 |                 |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                | PNT/Mención   |                 | \$ 100.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| TV Cable              | Publicidad     |               | \$ 11.200,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 8.400,00     |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Diarios y Revistas    |                |               | 0               |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|                       |                |               | \$ 67.400,00    |               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL EN COMERCIALIZACIÓN “AGUA MINERAL PARA BEBÉS”

Plan de medios – Abril

| PLAN DE MEDIOS – AGUA |                | Abril         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|-----------------------|----------------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
|                       |                | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |   |
|                       |                | Inversión ABR | D | L | M | M | J | V | S | D | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L |
| Via Publica           | Gigantografías | \$ 0          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       |                | \$ 0          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| Medios Online         | Facebook       | \$ 90.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Instagram      | \$ 50.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Adwords        | \$ 70.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Retargeting    | \$ 40.000,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| TV Aire               | Publicidad     | \$ 350.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Publicidad     | \$ 400.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Publicidad     | \$ 275.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | PNT/Mención    | \$ 100.000,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| TV Cable              | Publicidad     | \$ 11.200,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Publicidad     | \$ 8.400,00   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| Diarios y Revistas    | Publicidad     | \$ -          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|                       | Publicidad     | \$ 67.400,00  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |