



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Diseño de un suero rehidratante, su marca y estudio de su viabilidad en el mercado Español.

Design of a rehydrating serum, its brand and viability study in the spanish market.

Autor/es

Lorena García Díaz y Jon Zubizarreta Azcuna

Director/es

Ana Clara Pastor

Titulación del autor

Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

Escuela de Ingeniería y Arquitectura

2020

## RESUMEN

El proyecto surge de un intercambio académico a **México** llevado a cabo por los dos autores del mismo en el que se identificó **un producto de enorme éxito y utilidad: el suero rehidratante.**

**No se trata de un producto nuevo, pero mucha gente en España ni siquiera ha oído hablar de él.** Esto se debe a que en España se adquiere en la farmacia cuando uno está enfermo con gastroenteritis o con cualquier patología que cause deshidratación, no hay ninguna otra aplicación en el mercado español para los sueros rehidratantes.

Pero, ¿Cómo puede tener tanto éxito un suero que se adquiere cuando se está enfermo? **La clave principal no está en el producto, sino en el mercado al que va dirigido, el mercado de la resaca** (o "cruda" como lo llaman allá). **En México** existe una amplia oferta de sueros en formato líquido que se comercializa embotellado, compuesta por diversidad de marcas y sabores diferentes, y **la mayoría de jóvenes adquiere uno el día después de haber ingerido alcohol en exceso o cuando realiza ejercicio intenso.**

**Sorprendidos por la popularidad y el impresionante volumen de ventas** con los que contaba la marca líder "Electrolit", a menudo **se planteaba la idea de llevarlo a España**, un claro nicho de mercado donde esa bebida podría triunfar si se consiguiese un sabor tan bueno como el de los sueros mexicanos.

De ahí nace el **objetivo principal** del proyecto, **estudiar la rentabilidad de abrir una empresa propia dedicada a vender sueros rehidratantes** dirigidos a tratar diferentes estados de deshidratación, con el ojo siempre puesto en la causa con mayor potencial, la resaca.

En este **proyecto**, se recoge **todo lo necesario para cumplir ese objetivo**, desde la creación de la marca y el propio suero, hasta el estudio de viabilidad y plan de acción, haciendo especial incapié a la campaña de marketing ya que lo importante es hacer que la gente adquiriera el hábito de consumir un suero después de cada fiesta.

**Los resultados finales del trabajo serán los indicadores de como de rentable se prevé que sería llevar a cabo el proyecto en la vida real.** No solo los resultados numéricos como el VAN y el TIR, también el grado de satisfacción con el sabor, imagen del envase, imagen corporativa, etc.

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| FASE 0: INTRODUCCIÓN.....                        | 5  |
| 0.1 OBJETIVOS.....                               | 5  |
| 0.2 PLANIFICACIÓN.....                           | 6  |
| 0.3 METODOLOGÍA.....                             | 7  |
| <br>   |    |
| FASE 1: INVESTIGACIÓN.....                       | 9  |
| 1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL.....                   | 9  |
| 1.2 ESTUDIO DE MERCADO.....                      | 10 |
| 1.3 ANÁLISIS DE USUARIO.....                     | 12 |
| 1.4 ENCUESTAS.....                               | 13 |
| <br>   |    |
| FASE 2: DISEÑO DEL SUERO.....                    | 15 |
| 2.1 COMPOSICIÓN QUÍMICA.....                     | 15 |
| 2.2 EXPLORACIÓN DE SABORES.....                  | 16 |
| 2.3 PRUEBA DE CATA A USUARIOS.....               | 17 |
| <br>   |    |
| FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA.....                  | 19 |
| 3.1 VALORES DE LA MARCA.....                     | 19 |
| 3.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....               | 20 |
| 3.3 ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA.....      | 22 |
| 3.4 MONIGOTE.....                                | 23 |
| 3.5 NAMING.....                                  | 25 |
| 3.6 LOGOTIPO.....                                | 26 |
| 3.7 ETIQUETAS DEL SUERO.....                     | 27 |
| <br>   |    |
| FASE 4: PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN..... | 31 |
| 4.1. OBJETIVOS.....                              | 31 |
| 4.2. PRESUPUESTO.....                            | 31 |
| 4.3. IONES.....                                  | 31 |
| 4.3.1 DAFO.....                                  | 32 |
| 4.3.2 RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE.....          | 32 |
| 4.3.3 NUESTROS PRODUCTOS.....                    | 33 |
| 4.3.4 PROPUESTA DE VALOR.....                    | 33 |

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 4.4 NUESTRO PÚBLICO.....                              | 34 |
| 4.5 COMPETENCIA WEB.....                              | 35 |
| 4.6 ESTRATEGIAS.....                                  | 36 |
| 4.6.1 PRIMER AÑO.....                                 | 36 |
| 4.6.2 FUTURO, CRECIMIENTO INTENSIVO.....              | 37 |
| 4.6.3 PRECIO.....                                     | 37 |
| 4.7 COMUNICACIÓN.....                                 | 38 |
| 4.7.1 PUBLICIDAD: INSTAGRAMERS Y MARKETING VIRAL..... | 38 |
| 4.7.2 PROMOCIONES.....                                | 38 |
| 4.7.3 STAND.....                                      | 38 |
| 4.7.4 MERCHANDISING.....                              | 38 |
| 4.8 DISTRIBUCIÓN.....                                 | 39 |
| 4.9 PÁGINA WEB.....                                   | 39 |
| 4.10 REDES SOCIALES.....                              | 40 |
| 4.11 CANVAS.....                                      | 40 |
| <br>  |    |
| FASE 5: VIABILIDAD.....                               | 42 |
| 5.1 ALCANCE.....                                      | 42 |
| 5.2 EDP.....  | 42 |
| 5.3 PLAN DE ACCIÓN.....                               | 42 |
| 5.4 ESTIMACIÓN DE VENTAS.....                         | 43 |
| 5.5 ESTUDIO DE VIABILIDAD.....                        | 43 |
| <br>  |    |
| FASE 6: DISEÑO WEB.....                               | 47 |
| 6.1 INVESTIGACIÓN.....                                | 47 |
| 6.2 USUARIOS.....                                     | 47 |
| 6.3 TOMA DE DECISIONES.....                           | 48 |
| 6.4 ESTRUCTURA DE LA WEB.....                         | 48 |
| 6.5 WIREFRAMES.....                                   | 49 |
| 6.6 DISEÑO WEB FINAL.....                             | 50 |
| <br>  |    |
| 7. CONCLUSIONES.....                                  | 51 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA.....                                  | 52 |

## FASE 0: INTRODUCCIÓN

### 0.1 OBJETIVOS

- Conocer el mercado español de productos dirigidos a la rehidratación
- Realizar encuestas para prever la aceptación del producto
- Diseñar un suero rehidratante con la composición adecuada y buen sabor
- Diseñar una marca de suero rehidratante apropiada para nuestro público objetivo
- Diseñar una etiqueta atractiva para nuestro producto
- Establecer un plan de comunicación y distribución con el que poder empezar la actividad
- Diseñar una página web para promocionar y vender el producto
- Estudiar la viabilidad económica del plan establecido, fijando un precio de venta y teniendo en cuenta que la inversión inicial deberá ser lo más baja posible si se quiere llevar a cabo el proyecto en la realidad
- Concluir si el producto tiene cabida en el mercado Español y si es un proyecto viable

## FASE 0: INTRODUCCIÓN

### 0.2 PLANIFICACIÓN

#### ABRIL

| Semana 1              | Semana 2           | Semana 3            | Semana 4  |
|-----------------------|--------------------|---------------------|-----------|
| Investigación inicial |                    |                     |           |
|                       | Estudio de mercado |                     |           |
|                       |                    | Análisis de usuario |           |
|                       |                    |                     | Encuestas |

#### MAYO

| Semana 1                  | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4  |
|---------------------------|----------|----------|-----------|
| Estudio de la competencia |          |          |           |
|                           | Naming   |          |           |
|                           |          | Logotipo |           |
|                           |          |          | Monigotes |

#### JUNIO

| Semana 1            | Semana 2                     | Semana 3 | Semana 4 |
|---------------------|------------------------------|----------|----------|
| Etiquetas del suero |                              |          |          |
|                     | Manual de marca              |          |          |
|                     | Recursos y actividades clave |          |          |
|                     |                              | Canvas   |          |
|                     |                              |          | Stand    |

#### AGOSTO

| Semana 1                               | Semana 2 | Semana 3       | Semana 4                      |
|--|----------|----------------|-------------------------------|
| Campaña de comunicación y distribución |          |                |                               |
|  | EDP      |                |                               |
|  |          | Plan de acción |                               |
|  |          |                | Exploración de sabores y cata |

#### SEPTIEMBRE

| Semana 1              | Semana 2   | Semana 3               | Semana 4 |
|-----------------------|------------|------------------------|----------|
| Estudio de viabilidad |            |                        |          |
|                       | Página web |                        |          |
|                       |            | Últimas modificaciones |          |
|                       |            |                        | ENTREGA  |

## FASE 0: INTRODUCCIÓN

### 0.3 METODOLOGÍA

Una vez los objetivos estaban claros, había que pensar cómo llegar a cumplirlos, qué camino seguir. Para ello, se dividió el proyecto en diferentes fases relacionadas entre sí.

FASE 1: INVESTIGACIÓN

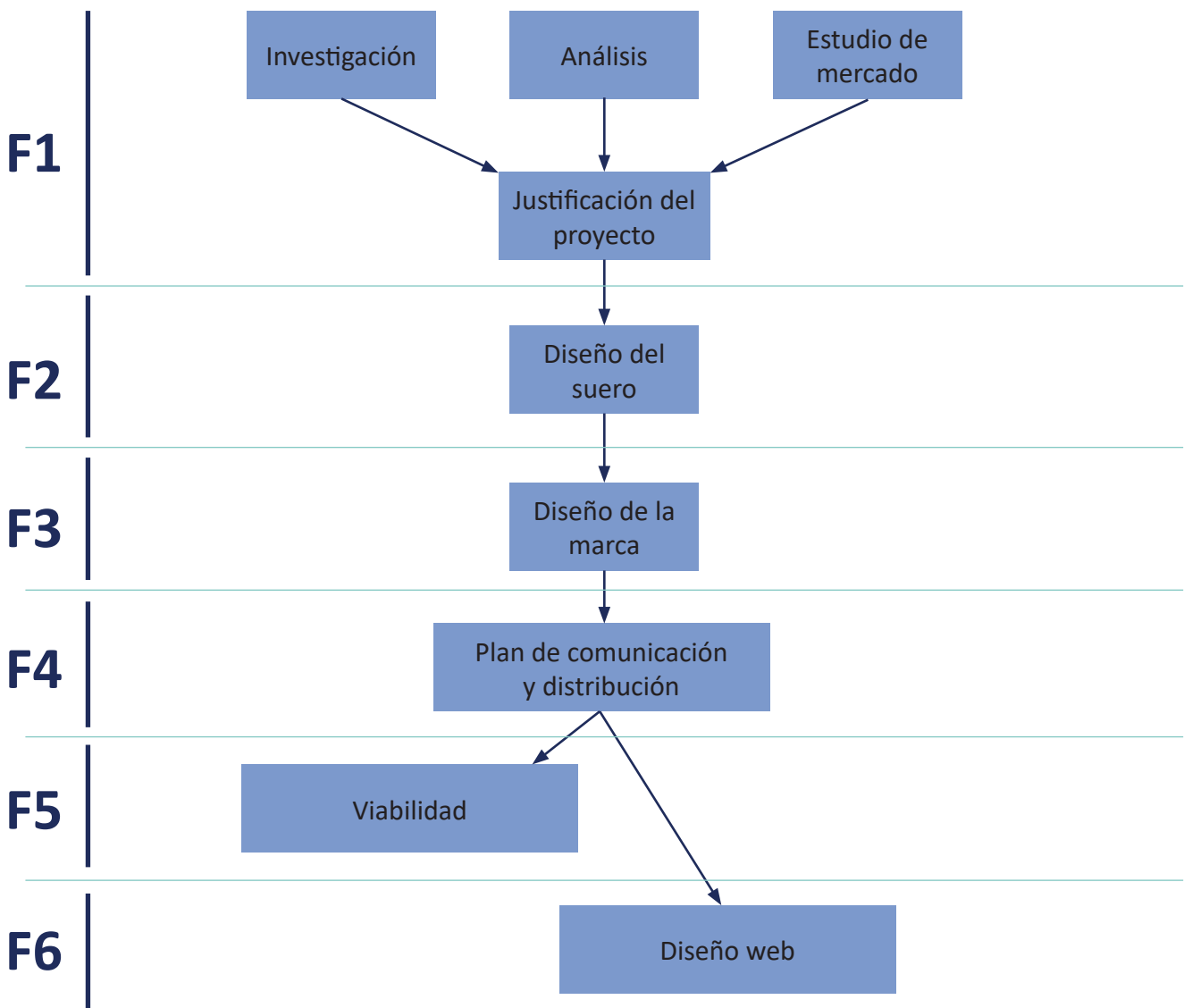
FASE 2: DISEÑO DEL SUERO

FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

FASE 4: PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

FASE 5: VIABILIDAD

FASE 6: DISEÑO WEB



**FASE 1**

**INVESTIGACIÓN**

## FASE 1: INVESTIGACIÓN

### 1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

Antes de comenzar con el proyecto, lo primero que se realizó fue una investigación inicial previa a la propuesta TFG para **verificar que el producto cumplía con su función en el ámbito de la resaca**. Es decir, se investigó para comprobar que al beber alcohol sí se produce deshidratación en el organismo y que los sueros rehidratantes sí aceleran ese proceso de hidratación, equilibrando las sales perdidas.

Para ello, se comenzó con una búsqueda de información donde se profundizó en **investigar los propios sueros rehidratantes; qué son, de qué están compuestos y cuáles son sus usos**. Además, se leyeron varios artículos sobre los **efectos que produce beber alcohol en el organismo, qué es la deshidratación y qué consecuencias conlleva, cuáles son los síntomas de la resaca que están relacionados con ella...**

Por otro lado, el proyecto partió de los sueros rehidratantes que se comercializan en México. Allí, hay una gran cultura de beber y de la fiesta, por lo que el producto es un éxito y son muchos los que escogen beber un suero para combatir la resaca. Para verificar que el producto podía encajar en la cultura española, **se consultaron estadísticas que mostraran datos sobre el consumo de alcohol en el país**.

#### CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES OBTENIDAS DE LA INVESTIGACIÓN INICIAL:

- Los sueros de rehidratación oral (S.R.O) están **compuestos fundamentalmente de agua y sales** (electrolitos) para combatir la deshidratación, que es un desequilibrio electrolítico. Están **basados en unas proporciones recomendadas por la OMS** y los **tres campos de aplicación son la deshidratación por deporte, enfermedad (gastroenteritis) y la resaca**.
- Hay varios estudios que afirman que **una de las consecuencias que produce la ingesta excesiva de alcohol es la deshidratación**. Esto es debido a que el alcohol inhibe la producción de la hormona Antidiurética en la glándula pituitaria. La hormona antidiurética es la encargada de ordenar a los riñones “que conserven agua”. Por lo tanto, los niveles más bajos de esta hormona hacen que los riñones aumenten la producción de orina. Esto produce que al beber alcohol se orine más de lo habitual, perdiendo más sales y por tanto, deshidrando.
- Existe una coincidencia en varios de los síntomas producidos por deshidratación y resaca; boca seca, dolor de cabeza, fatiga y mareos. Esto significa que **el suero, además de rehidratar el cuerpo compensando las sales perdidas, también mejora los síntomas de la resaca**.
- Existe una diferencia entre la pérdida de sales por sudoración y por orina/vómitos/diarrea, eliminando más sodio y menos potasio al sudar y al revés por orinar/vomitarse/diarrea. Por tanto, **sería conveniente realizar dos tipos de bebida para adecuarse al tipo de deshidratación correspondiente**.
- En España, existe una mayor cultura del beber que en México. Por lo que, si los sueros tienen éxito en el ámbito de la fiesta allí, también **hay posibilidades de aceptación del producto en España**.

*Consultar ANEXO I (apartado 1.1) para ver la investigación completa.*

## FASE 1: INVESTIGACIÓN

### 1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Una vez se confirmó que el proyecto tenía cabida, se pasó a estudiar el mercado, de donde se obtuvo una serie de conclusiones que llevaron a una toma de decisiones sobre el producto. Lo primero de todo, **se determinaron los productos que más relevancia tenían en el mercado** y que se relacionaban con el suero rehidratante que se quiere comercializar.

- **Sueros rehidratantes en México.** Este tipo de productos tienen un gran éxito allí. Además, existe una gran variedad de sueros en el mercado por lo que es importante investigarlos y fijarse en ellos.
- **Sueros rehidratantes en España.** Es el lugar donde se quiere comercializar el suero, por lo que es importante conocer todos los tipos de sueros rehidratantes que existen a día de hoy en el mercado español. De esta manera, si se encuentra competencia se podrá destacar frente a ella.
- **Productos para la resaca en España.** Es la mayor competencia del suero. Hay que tratar de destacar frente a ellos.
- **Bebidas isotónicas en España.** En el sector del deporte, las bebidas isotónicas (cuya composición es muy parecida a la de un suero) son conocidas. Por ello, también se considerará parte de nuestra competencia directa.

Con los productos a estudiar ya determinados, se buscó una serie de **factores que se consideró necesario conocer de cada tipología de producto y se analizaron varios de ellos mediante tablas.** Los factores son los siguientes:

|              |          |          |         |               |                 |
|--------------|----------|----------|---------|---------------|-----------------|
| Aplicaciones | Usuarios | Formatos | Sabores | Precios/litro | Puntos de venta |
|--------------|----------|----------|---------|---------------|-----------------|

Estas son las **CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES** que se obtuvieron de cada tipología de producto:

| Sueros Rehidratantes MÉXICO   | Sueros Rehidratantes ESPAÑA  | Productos para la resaca ESPAÑA  | Bebidas Isotónicas ESPAÑA   |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mismo suero vale para las tres aplicaciones; deporte, enfermedad y resaca.</li> <li>• Hay variedad en los sabores de una misma marca.</li> <li>• La botella es el formato que más prevalece.</li> <li>• Precio asequible.</li> <li>• Se venden en supermercados y tiendas, además de en farmacias.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay sueros rehidratantes para la resaca. Por tanto, EXISTE UN NICHOS.</li> <li>• Solo se venden en farmacias en formato polvos para la enfermedad (gastroenteritis).</li> <li>• Precios muy elevados.</li> <li>• Sabores limitados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un único sabor por producto.</li> <li>• Precios muy elevados.</li> <li>• Formato polvos.</li> <li>• Poca variedad de productos, lo cual es mejor porque no existe casi competencia.</li> <li>• Poco conocidos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un amplio mercado de estos productos.</li> <li>• Tienen precios muy asequibles.</li> <li>• Se venden en formato líquido y polvos.</li> <li>• Sabores diferentes a los típicos, pueden resultar demasiado artificiales.</li> </ul> |

## FASE 1: INVESTIGACIÓN

### 1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Paralelamente, se estudiaron los envases de las bebidas, tanto los materiales utilizados como sus formas. De esta manera, se podría aplicar en el envase del suero rehidratante la mejor opción.

Se estudiaron las **características de los distintos tipos de materiales que se usan para envases de botellas** para refrescos, agua etc. Se busca fabricar el envase de un material lo más reciclable posible. Sin embargo, tiene que ser rentable económicamente. En el sector de las bebidas como refrescos, isotónicas... se emplean básicamente los siguientes tipos de envases primarios:

- **Botellas de vidrio.**
- **Botellas de plásticos PET.**
- **Latas de acero o aluminio.**

Se analizó detenidamente cada uno de los materiales utilizados en los envases para entender sus **procesos de elaboración, cuáles son los métodos de fabricación de los envases, su distribución y su proceso de reciclado.**

Por otro lado, **se analizaron las diferentes formas, materiales y colores de los envases que utilizan las marcas de bebidas** mediante paneles de influencias. Y no solo se limitó a investigar los envases de los sueros rehidratantes, sino también de los diferentes tipos de líquidos (medicamentos, refrescos, sueros, bebidas isotónicas,...) que se encuentran actualmente en el mercado, para así definir el carácter del suero a comercializar.

Gracias al estudio de mercado completo que se realizó, se llegó a tomar las siguientes decisiones respecto al suero rehidratante. *Consultar ANEXO I (apartado 1.2) para ver el estudio completo.*

#### ESPECIFICACIONES DEL SUERO REHIDRATANTE A COMERCIALIZAR:

- **El suero se comercializará en formato botella**, ya que es más atractivo y fácil de beber para el usuario.
- **Se venderá en tiendas y supermercados**, para acercarlo más al usuario y evitar que se relacione al mal sabor de los sueros que se venden en farmacias.
- Se harán **sabores variados** para que el usuario tenga un abanico amplio donde escoger.
- **El material de la botella será el vidrio**, por tratarse del material más ecológico y su facilidad de reciclado. A pesar de que se considera más cómodo el plástico, seremos pioneros en este tipo de producto, estableciendo el vidrio como el material original al que el usuario se acostumbre.
- **Las botellas del suero se pedirán a proveedores.** En un principio se quería diseñar un envase que estuviese lo más optimizado posible, en cuanto a los materiales empleados, su logística... Sin embargo, se descartó porque económicamente sale mucho más barato pedirlos a proveedores. No se descarta invertir en años futuros en el diseño de un envase optimizado.
- **El precio del suero se intentará acercar a los precios de las bebidas isotónicas** que se venden en los supermercados que rondan **entre 1 y 2 euros**. Esto se debe a que los precios de los sueros rehidratantes y remedios para la resaca que se encuentran a día de hoy en el mercado son muy altos.

## FASE 1: INVESTIGACIÓN

### 1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

Analizar los posibles tipos de usuarios que consumirían el suero era necesario para determinar el público al que va a ir dirigido y recoger información útil para un futuro. Se comenzó con una **segmentación donde se dividió a los usuarios en dos grupos**; los que consumirían el suero por estar deshidratados y los que lo consumirían estando hidratados a modo de refresco.



Para conocer en profundidad a cada tipo usuario se analizaron los siguientes puntos:

- **Definición del usuario.**
- **Entorno en el que se mueve.**
- **¿Por qué se deshidratan?**
- **¿Qué hacen contra la deshidratación?** De esta manera, se sabrá si hacen uso de los sueros rehidratantes.

*Consultar ANEXO I (apartdo 1.3) para ver el análisis de usuario completo.*

#### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE USUARIO

- **Se descarta la línea de la enfermedad del suero.** Esto se debe a que en España los usuarios que enferman acuden al médico por medio de la seguridad social a que les diagnostiquen y les receten la medicación adecuada. No se le encontró demasiado el sentido a que el suero también tuviera la aplicación de la enfermedad. Por tanto, como ya se decidió en las conclusiones obtenidas de la investigación inicial, **el suero rehidratante se va a separar en dos líneas; la deshidratación por sudoración (DEPORTE) y la deshidratación por orinar (RESACA).**
- **El rango de edad del suero al que irá dirigido es un público joven de entre 18 a 30 años.** Esto se debe a que el periodo de la universidad es donde los usuarios más beben y salen de fiesta. En cuanto al deporte, en la juventud es cuando más ejercicio intenso se practica.

## FASE 1: INVESTIGACIÓN

### 1.4 ENCUESTAS

Una vez ya establecido que el público al que iba a ir dirigido el suero rehidratante serán usuarios jóvenes se pasó a realizar **dos encuestas; una para mexicanos y otra para españoles**. En ambas encuestas se incluyó una **sección de “consumo de alcohol” con el objetivo de obtener la frecuencia con la que los jóvenes salen de fiesta, la cantidad de alcohol que consumen cuando salen, cómo experimentan las resacas y qué hacen para combatirlas**. Además, es importante saber si los usuarios saben las **consecuencias que produce la ingesta de alcohol en el organismo más allá de que daña el hígado** (por ejemplo la deshidratación). De esta forma, se pudo realizar una comparación entre ambos países y ver si había relaciones y diferencias entre ambos.

- **Encuesta MÉXICO.** Muestra de **46 personas**. A pesar de que la muestra no sea muy grande, hay que destacar que durante el periodo de 6 meses que se vivió en México, **se verificó bajo la propia experiencia** y se preguntó a muchos de los mexicanos con los que se convivió. Allí fue donde se descubrió que **Electrolit era la marca líder en sueros** rehidratantes de México. Por ello, se hizo una sección en la encuesta para **estudiar el fenómeno electrolit**. El objetivo era saber cómo lo conocieron, si lo compran para las “crudas” (resacas), qué sabores prefieren y por qué compran esa marca en vez de otras.
- **Encuesta ESPAÑA.** Muestra de **250 personas**. El principal objetivo era **saber si los usuarios conocían los sueros rehidratantes**, ya que como se comprobó en el estudio de mercado español no existen sueros rehidratantes al alcance de cualquiera (solo para fines médicos). Por ello, se creó una **sección destinada a los sueros rehidratantes**, donde se recopiló si conocían, sabían lo que son y para qué se usan los sueros rehidratantes. De esta forma, obtendríamos información sobre si conocían la aplicación de los sueros en el ámbito de la resaca. Para ver el interés que los usuarios tenían en el producto, se explicó lo que eran y **se preguntó si estarían interesados en tomarlos**. Además, se preguntó **el precio que estaban dispuestos a pagar por él** en el caso de estar interesados.

#### CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES OBTENIDAS DE LAS ENCUESTAS

- **En España se consume alcohol siempre o la mayoría de las veces que se sale**, un 20% más que en México, por lo que si los sueros rehidratantes triunfan en México en España podrían tener éxito.
- Cuando se bebe, **en México las resacas son ligeramente más leves que en España**. Un 54.3% de mexicanos se compran un suero rehidratante de resaca frente a un 3% en España por lo que **puede ser significativo que tomando un suero rehidratante se sufra una resaca más leve**.
- Más de un 80% en ambos casos conocen que una de las consecuencias de consumir alcohol es la deshidratación, por lo que **los usuarios en España van a encontrar el sentido al producto**.
- Más de un 50% de **los españoles jóvenes no conocen qué es un suero rehidratante y prácticamente ninguno que se puede tomar de resaca para sentirte mejor**. Existe un nicho en el mercado.
- Un 71.7% de **los jóvenes en España sí lo comprarían si estuviera a su alcance** por lo que puede que el producto tuviera éxito dentro de España.
- Un 91% de la gente estaría dispuesta a pagar hasta 1.5€ por él y un 56% estaría dispuesto a pagar 2€. **Para que el producto tuviera éxito habría que mantener el precio por debajo del 2€**.
- La mayoría de **los mexicanos escogen Electrolit porque su sabor es mejor que el resto**. Además, lo conocen por el boca a boca. **Han crecido con la costumbre de beberlo cuando están de resaca**.

*Consultar ANEXO I (apartado 1.4) para ver los resultados de las encuestas.*

# FASE 2

DISEÑO DEL SUERO

## FASE 2: DISEÑO DEL SUERO

### 2.1 COMPOSICIÓN QUÍMICA

Como ya se analizó anteriormente en la investigación, **la OMS establece una proporción óptima de electrolitos para los sueros** en la que cada marca basa su bebida con mayor o menor fidelidad. **El producto que se tiene como referente es el suero de la marca “electrolit”**, por lo que es importante ver si su composición está patentada por si se puede utilizar para a el suero que se va a comercializar.

Para ello, se buscó el nombre de la marca en SPACENET, y se pudo observar que tiene la composición del suero patentada ([ANEXO VII](#)), pero no en España. Lo que significa que **se puede utilizar esa misma composición para la base del suero y patentarla en España** aprovechando que se sabe que funciona.

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| CLORURO DE SODIO                | 0.179 g  |
| CLORURO DE POTASIO              | 0.030 g  |
| CLORURO DE CALCIO DIHIDRATADO   | 0.0080 g |
| CLORURO DE MAGNESIO HEXAHIDRATO | 0.0082 g |
| L-ALANIL-L-GLUTAMINA            | 0.180 g  |
| D-Ribosa                        | 1.600 g  |
| Xilitol                         | 1.600 g  |
| Acersulfame K                   | 6500 g   |

Destacar que como se van a realizar dos líneas del producto; para la resaca y para el deporte, **variará la proporción del sodio y del potasio en la composición del suero**. De esta manera, el efecto se adecuará a la pérdida de sales por sudoración y por orina en cada línea, **añadiendo más sodio a la línea de deporte y más potasio a la de la resaca**. Se consultará con el laboratorio farmacéutico que fabrique el suero para realizar las proporciones adecuadas.

El sabor es un factor clave en el éxito del producto. **Durante los 6 meses de estancia en México se probaron todos los sueros que se encontraron en farmacias, tiendas y supermercados**. Se verifico que la mayoría de ellos tenían un **sabor agradable, pero el que mejor sabor tenía era el Electrolit**, ya que se podía beber como un refresco. Para comparar con los sueros del **mercado español, se compró y probó todos los que se encontraron en farmacias, pero todos dejaron mucho que desear** y no daban ganas de volver a tomarlo. **“Electrolit”** destacaba por su sabor frente a otros sueros del mercado mexicano, y se parte de la ventaja de que **se utilizará su fórmula patentada para fabricar el suero a comercializar en España**.

Se habló con un químico especializado en aromas y sabores para saber **cómo obtener el sabor del suero**.

## FASE 2: DISEÑO DEL SUERO

### 2.2 EXPLORACIÓN DE SABORES

Se consigue **añadiendo aromatizantes a la base del suero**, por lo que se realizó un pedido de diferentes aromas por Internet (<http://chefdelice.es/index.php>). Para poder hacer una aproximación del sabor, **se elaboró una base casera que imitase el sabor del suero** con la siguiente composición:

- 1 litro de agua.
- 1 cucharadita de azúcar .
- 1 cucharadita de sal.
- Media cucharadita de bicarbonato de sodio.

Una vez se prepararon tanto los aromas como la base, se procedió a **experimentar diferentes sabores y mezclas hasta dar con los que se consideraron los mejores**, para después llevar a cabo una cata en la que personas ajenas al proyecto evaluaron los sabores, incluyendo también los sueros de la competencia de España.

Una vez terminada la experimentación de sabores, **se seleccionaron los 10 que se consideraron los mejores**:

| Intento nº | Composición (gotas)         | Sensaciones                                    |
|------------|-----------------------------|--|
| 1          | 4 de limón                  | Muy bueno, fresco                              |
| 2          | 4 de mango                  | Bueno, realmente sabe a mango                  |
| 3          | 4 de coco                   | Sabor muy logrado                              |
| 6          | 2 de sandía                 | Esta bueno, muy bueno                          |
| 7.2        | 4 de mojito +2 de manzana   | Sabor ácido, no está nada mal                  |
| 27         | 2 de mandarina              | Bueno  |
| 29         | 4 de fresa y 2 de platano   | Muy bueno, mejor que solo fresa incluso        |
| 33         | 3 de fresa y 2 de manzana   | Buenísimo, candidato seguro                    |
| 38         | 1 de coco y 2 de mora       | Suave y agradable, muy bueno                   |
| 39         | 2 de frambuesa y 2 de melón | Buenísimo, sorprendentemente buena combinación |

*Consultar ANEXO II (apartado 2.2) para ver la exploración de sabores que se llevo a cabo.*

Cabe destacar que **a lo largo de los años se seguirá estudiando diferentes sabores** para ampliar el abanico de sabores e ir innovando hasta conseguir unos sabores muy buenos.

## FASE 2: DISEÑO DEL SUERO

### 2.3 PRUEBA DE CATA A USUARIOS

El siguiente paso que se llevo a cabo fue que **gente ajena al proyecto evaluara los sabores para establecer los sabores finales** del suero rehidratante a comercializar.

En un principio, la intención era hacer catas en residencias de estudiantes a la mayor cantidad de personas posible. No obstante, con la situación de la pandemia se tuvo que reducir la muestra de la cata, limitándose a un círculo cercano de Zaragoza. Así, **la cata se realizó a diez personas, todas ellas de la edad del público objetivo.**

Al ser la muestra más pequeña, cada persona tendría que probar todos los sabores. Se pensó que la forma más efectiva y práctica de evaluar era que **cada usuario tuviese que ordenar de mejor a peor 13 sabores: 10 de ellos los escogidos y otros 3 de la competencia.** El usuario podía probar cada vaso tantas veces como deseara para poder ir comparándolo con otros e ir viendo cual le gusta más.

**La forma de puntuar fue la siguiente: El primer sabor del ranking puntuaba 13 puntos, el segundo 12,... y así sucesivamente hasta llegar al último que puntuaba 1 punto.** Se sumaron las puntuaciones que cada sabor haya obtenido en los rankings de cada persona, obteniendo la puntuación de cada sabor. Se eligieron los 6 sabores mejores puntuados para desarrollarlos, y así, obtener la valiosa información de la posición de los sabores creados respecto a los de la competencia.

#### SABORES FINALES ELEGIDOS PARA EL SUERO REHIDRATANTE:

| Sabor nº | Componentes                 | Total |
|----------|-----------------------------|-------|
| 1        | 4 de limón                  | 107   |
| 2        | 4 de mango                  | 105   |
| 6        | 2 de sandía                 | 98    |
| 33       | 3 de fresa y 2 de manzana   | 97    |
| 38       | 1 de coco y 2 de mora       | 95    |
| 39       | 2 de frambuesa y 2 de melón | 94    |

No solo se ha podido concluir en cuales son los sabores que más gustan, también **se puede afirmar que la competencia de sueros del mercado español no tiene buenos sabores**, lo cual es una importante ventaja competitiva.

*Consultar ANEXO II (apartado 2.3) para ver la cata completa.*

# FASE 3

**DISEÑO DE LA MARCA**

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.1 VALORES DE LA MARCA

Para comenzar con el diseño de la marca, primero hay que **determinar cuáles son los valores que se desean transmitir** con la misma. De esta manera, se conseguirá que todo el diseño este focalizado en plasmarlos y se alcanzarán mejores resultados, más coherentes y armónicos, cuando el producto sea lanzado al mercado.

El producto se trata de un suero rehidratante que se comercializará en el mercado en formato de botella. **¿Qué es lo que perciben primero los usuarios al ver una botella? La ETIQUETA del producto.** Esto quiere decir que el elemento clave en nuestra marca es la etiqueta, por lo que **hay que conseguir que la etiqueta del suero plasme los valores de la marca a la perfección** mediante los diferentes elementos que la conformen.

**El objetivo de la marca está claro; meter en la cabeza y rutina de la gente la costumbre de beber un suero rehidratante después de salir de fiesta o realizar deporte.** ¿Cómo se puede conseguir? Hay tres puntos que se consideran muy importantes y que se han resumido en estos tres valores:

- **HIDRATACIÓN** 

**¿POR QUÉ?** Existen infinidad de diferentes bebidas en el mercado actual, pero no existen sueros rehidrantes para la resaca o el deporte. Al tratarse de un producto con un enfoque totalmente nuevo en el mercado **tiene que quedar claro cuál es la función del producto** para que no genere confusión en los usuarios. Se quiere dejar claro que el suero no es un refresco cualquiera sino un remedio para acelerar la hidratación. Se debe asociar a la hidratación.

**¿CÓMO SE TRASMITE?** La palabra “suero rehidratante” debe aparecer en la etiqueta. Además, la hidratación está totalmente asociada al agua. Por tanto, se puede representar mediante elementos gráficos como gotas, chorros y el color azul.

- **CONFIANZA** 

**¿POR QUÉ?** Vivimos en una sociedad donde existen infinidad de productos que engañan y son puro marketing. Prometen solucionar un problema y la mayoría de veces no cumplen con lo que predicen (champús anti caída, cremas rejuvenecedoras, pastillas para la concentración...) Esto ha conseguido que un producto que promete algo genere desconfianza en los usuarios y no quieran comprarlo. **Es importante que el usuario entienda qué es lo que pasa en el organismo cuando se deshidrata y qué hace que un suero rehidratante pueda proporcionar el equilibrio electrolítico para hidratarlo de nuevo.** De esta manera, si el usuario lo entiende, confiará en el producto ya que comprenderá por qué lo toma. Según los resultados de las encuestas que se realizaron, la mayor parte de los jóvenes españoles no saben qué es un suero hidratante ni para qué sirve. Por ello, es imprescindible informar a los usuarios acerca del producto.

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.1 VALORES DE LA MARCA

**¿CÓMO SE TRASMITE?** Mediante la información. La etiqueta puede contener texto combinado con elementos gráficos que expliquen qué hace el suero en nuestro organismo (los iones/sales son un elemento muy representativo). La publicidad puede ir totalmente enfocada en informar acerca de la deshidratación generada al beber alcohol y al hacer deporte.

- **DIVERSIÓN** 

**¿POR QUÉ?** El suero está orientado a un público joven (entre 18- 30 años) muy concreto; jóvenes fiesteros que beben alcohol cuando salen y jóvenes deportistas. Existen tantas variedades de bebidas en el mercado al alcance de los jóvenes con etiquetas de todos los tipos que **se necesita un elemento diferenciador que despierte su interés por el producto**. Los jóvenes están cansados de ver tantos productos parecidos y cada vez es más complicado sorprenderles. Siempre optan por lo innovador, fresco y divertido. Hay que intentar que el suero llame su atención, que se paren a mirarlo, se sorprendan y quieran comentarlo con sus amigos. Cuando las personas ven algo divertido, tienden a comentarlo e incluso, en esta era digital, a compartirlo en sus redes sociales.

**¿CÓMO SE TRASMITE?** La etiqueta debe contener un elemento diferenciador que haga que el usuario lo asocie directamente a la marca. La fiesta y la resaca es un tema muy comentado a modo de risa por los jóvenes de hoy en día. Se podría sacar partido a esto y captar de alguna manera los estados en los que se encuentran los jóvenes un día de resaca para luego plasmarlos en la etiqueta o en la publicidad de la marca. En el caso del deporte sería captar los momentos más graciosos de agotamiento después de realizar cualquier actividad física.

### 3.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Para realizar el diseño de los distintos elementos que componen la etiqueta de la marca es importante investigar la competencia del sector para analizar sus etiquetas. **Hay que fijarse en los elementos gráficos, los logotipos, la distribución de la información y los colores que componen las etiquetas.**

| COMPETENCIA        |                    |                       |                    |
|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| MÉXICO             |                    | ESPAÑA                |                    |
| RESACA             | DEPORTE            | RESACA                | DEPORTE            |
| EXISTE COMPETENCIA | EXISTE COMPETENCIA | NO EXISTE COMPETENCIA | EXISTE COMPETENCIA |

Oportunidad para destacar

Se va a estudiar la competencia en México para la línea de la resaca y en España para la línea de deporte.

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Se comenzó realizando paneles de influencias con marcas del sector. **Se prestó especial atención al logotipo, los elementos gráficos, los colores que componen la etiqueta y la publicidad de la marca** a modo de inspiración. Además, se realizó una investigación de los **nombres de las marcas y se exploraron sus redes sociales (si las tenían)** para recopilar información y aplicarlo a la marca de nuestro suero.

#### CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LOS SUEROS REHIDRATANTES:

**LOGOS** - En la mayoría de los casos, las marcas están **compuestas únicamente del logotipo**. No está acompañado de un símbolo, sino de elementos gráficos que rodean al logotipo en la etiqueta. **La tipografía no sigue ningún patrón** en concreto, por lo que no hay nada predominante; algunas son más redondeadas, otras más cuadradas, mayúsculas, minúsculas... En cuanto a los nombres de las marcas, la gran mayoría utiliza **palabras largas o nombres compuestos relacionadas con productos de farmacia**, hidratación y electrolitos, lo que hace que se vea un producto saludable, que venden en farmacias.

**COLORES** - En general la gran mayoría utiliza **colores vivos en la composición de la etiqueta**, ya sea dándole color en el fondo, en los textos o elementos gráficos. El color de los logotipos suele tender a ser de un único color que contraste con el color del fondo o a veces de dos colores para resaltar una parte de la palabra. **El azul está bastante presente** en algún elemento de la etiqueta, ya que es el color que se relaciona con el agua y por tanto, con la hidratación.

**ELEMENTOS GRÁFICOS** - La hidratación está presente tanto en la publicidad del producto como en las etiquetas. Está representado mediante **símbolos representativos del agua, fotos de salpicaduras de agua...** El logotipo de la marca suele resaltarse mediante círculos, elipses o rectángulos para que destaque en la etiqueta respecto del resto de elementos. **Los sabores también cobran mucha importancia ya que la mayoría se representa por símbolos o fotos de frutas**. Muchas de las marcas juegan con esto para publicitar su producto.

#### CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LAS BEBIDAS ISOTÓNICAS:

**LOGOS** - Al igual que ocurre con los sueros, las marcas de las bebidas isotónicas están compuestas **solo del logotipo**, sin símbolo. En la tipografía se ha encontrado un patrón que cumplen prácticamente **la mayoría y es que las letras que forman el logotipo son gruesas, muchas en mayúsculas**, lo que aporta fuerza al nombre. Las bebidas isotónicas tienen **nombres potentes, con palabras relacionadas con la fuerza, resistencia, energía y deporte**. Esto hace que los usuarios relacionen ese aporte de energía y fuerza al beberlo.

**COLORES** - **El color que predomina en muchas de las marcas es el negro** para utilizarlo de fondo, ya sea en las etiquetas o en los paneles publicitarios. Esto hace que haya un gran contraste con el color del líquido y el logotipo que suele ser de color claro como el blanco. Además, siempre suelen ir acompañados de algún toque de color intenso como azul, naranja o rojo electrificante que coincide con el color del líquido. **En general, se usan colores vibrantes, intensos y electrificantes.**

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.2 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

**ELEMENTOS GRÁFICOS** - Tanto en las etiquetas como en los paneles publicitarios se encuentran fotos o **símbolos que representan la energía y el poder como rayos**. Las líneas rectas, figuras geométricas como el triángulo están presentes en las etiquetas. La publicidad gira en torno al deporte y por tanto, se hace **mucho uso de fotos practicando deporte como correr, fútbol...** No se hace tanta alusión a los sabores de las marcas.

*Consultar ANEXO III (apartado 3.2) para ver el estudio de la competencia de la marca completo..*

### 3.3 ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA

#### ¿QUÉ ELEMENTOS DEBEN COMPONER LAS ETIQUETAS?

Las etiquetas de las bebidas contienen mucha información. Por ello, se debe organizar bien para que entre toda esa información en el espacio disponible. Hay que tener claro **qué es lo que se quiere incluir y qué elementos no pueden faltar**.

Observando toda la información de las etiquetas de las distintas marcas de la competencia y reflexionando sobre el objetivo y valores que se quieren transmitir con el suero rehidratante, se ha concluido que **los elementos que debe contener la etiqueta sean los siguientes:**

- **Nombre de la marca** - El logotipo
- **Subnombre** - “Deporte” / “Resaca” para saber el sector al que se dirige
- **La palabra “suero rehidratante”** - Al haber tantas bebidas diferentes en el mercado debe aparecer a simple vista para que los usuarios lo detecten rápido.
- **Párrafo explicativo sobre lo que ocurre en nuestro organismo al beber alcohol / practicar deporte** - Es un producto desconocido, los jóvenes no están familiarizados con los sueros rehidratantes ni con productos destinados a la resaca. Por ello, deben entender por qué beben el suero, en definitiva, qué es lo que pasa en nuestro organismo cuando se bebe alcohol. Con el deporte es más sencillo porque ya son conscientes de que al sudar las personas se deshidratan. Igualmente, se quiere informar bien del desequilibrio electrolítico que padece el cuerpo y cómo con el suero se puede acelerar la hidratación para recuperar el equilibrio.
- **Monigote** - Elemento diferenciador de la marca. Se va a diseñar un monigote asociado a la marca para que facilite la comprensión del producto.
- **Sabor del suero**- Puede ir acompañado de iconos para que sea más visual.
- **Composición del suero** - Ingredientes que componen su fórmula.
- **Código de barras** - Identificación del producto.
- **Volumen**- Capacidad del recipiente en mililitros.
- **Información general** - Modo de empleo, vía de administración, caducidad...
- **Fabricante del suero**- Quien lo vaya a fabricar por ejemplo un laboratorio farmacéutico.

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.4 MONIGOTE

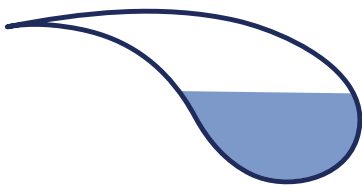
Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los valores que se quiere transmitir con la marca es la diversión. Que llame la atención del público joven al que va dirigido, que lo comenten con sus amigos. Esto se puede conseguir con **un elemento diferenciador, que destaque al verlo y haga que te acuerdes de la marca.**

**Se decidió diseñar un monigote asociado a la marca.** Algo distinto que destacara frente a la competencia. Se consideró una buena opción ya que se podía jugar con él tanto en las etiquetas, como en publicidad y redes sociales de la marca.

Después de realizar varias pruebas y bocetos para darle la forma al monigote, se concluyó que **la cabeza iba a tener forma de gota de agua para relacionarlo directamente con la hidratación.** De esta manera, el usuario nada más ver el producto lo asociaría a una bebida hidratante.

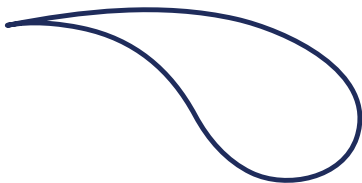
Al ser un suero con un enfoque nuevo (la resaca) se decidió incluir en la etiqueta información acerca de lo que sucede en el organismo cuando se bebe alcohol una noche de fiesta. Para que los usuarios entiendan de forma visual el proceso de la deshidratación al beber alcohol **se decidió plasmar los tres estados en el monigote por medio de la gota de la cabeza; salir de fiesta bebiendo alcohol con la gota medio llena, estar de resaca al día siguiente con la gota vacía y beber el suero con la gota llena.**

Esto mismo se realizó para el suero enfocado a deportistas; monigote haciendo deporte, monigote agotado y monigote bebiendo el suero.



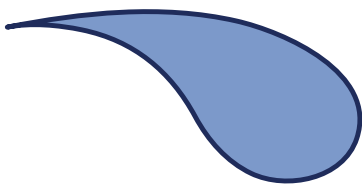
#### ESTADO 1

- FIESTA- El monigote está bebiendo y bailando.
- DEPORTE- El monigote está practicando algún deporte.
- La gota está medio llena porque está deshidratándose.



#### ESTADO 2

- FIESTA - El monigote está de resaca.
- DEPORTE- El monigote está agotado.
- La gota está vacía porque está deshidratado.



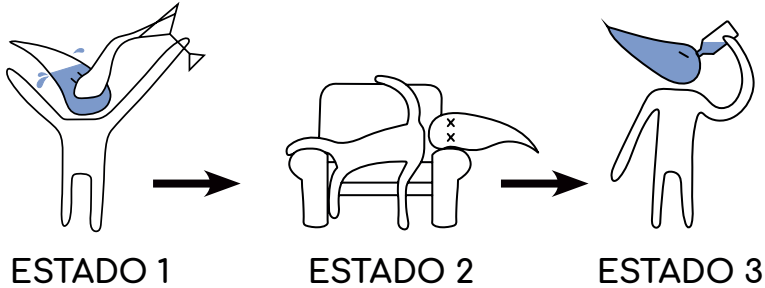
#### ESTADO 3

- La gota está llena porque ambos monigote están hidratados después de beberse el suero rehidratante.

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.4 MONIGOTE

#### EJEMPLO VISUAL RESACA

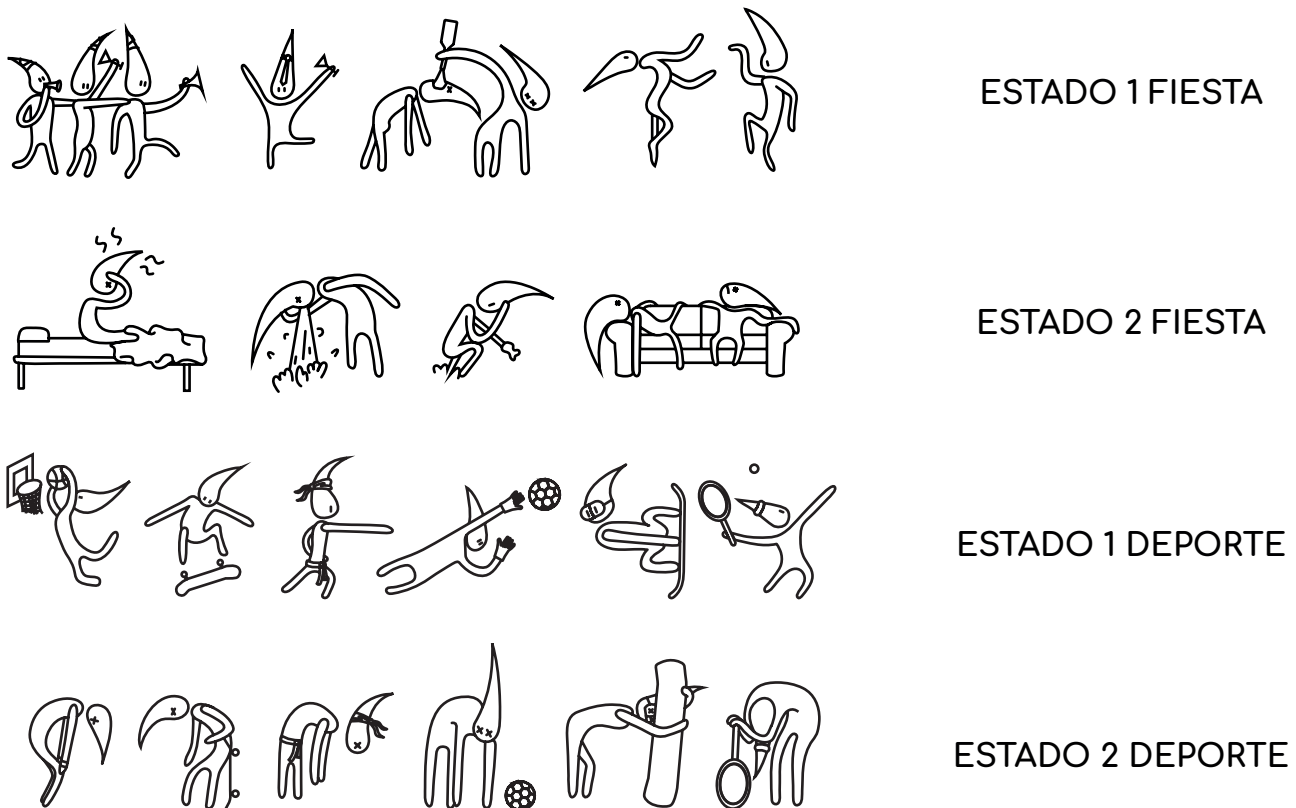
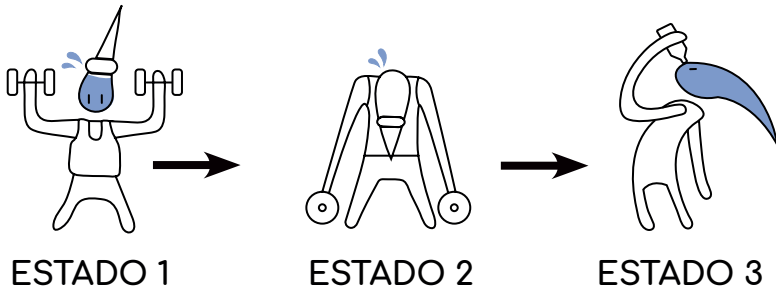


Se diseñó una gran variedad de monigotes en cada uno de los estados para incluir en las etiquetas y que cada una de estas pudiera ser distinta.

De esta manera, se le aporta **más valor a la marca** ya que los usuarios pueden sentir curiosidad por saber cuál les tocará la siguiente vez que lo compren. Además, podrán escoger la que más les guste o con la que más identificados se sientan.

*Consultar ANEXO III (apartado 3.4) para ver todos los monigotes de la marca.*

#### EJEMPLO VISUAL DEPORTE



ESTADO 1 FIESTA

ESTADO 2 FIESTA

ESTADO 1 DEPORTE

ESTADO 2 DEPORTE

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.5 NAMING

Para comenzar el proceso creativo del nombre del suero se pensó en un **listado de palabras relacionadas con el producto**. Una vez escogidas la más interesantes se realizó una **búsqueda léxica de sustantivos, adjetivos, sufijos, prefijos...** que evocaran a las palabras. Así, se pueden obtener varios nombres haciendo combinaciones entre sí o por separado.

Los nombres que mas nos llamaron la atención son los siguientes:

- **Aquasal**
- **Fortalito**
- **(H)idrolito**
- **(H)idrosal**
- **Revital**

**Se decidió descartarlos** por las siguientes razones:

- **AQUASAL e (H)IDROSAL**- Aunque el suero lleve sales (los electrolitos) que aparezca la palabra “sal” en el nombre puede derivar a que los usuarios inconscientemente piensen en una bebida salada y rechacen el producto.
- **FORTALITO e (H)IDROLITO**- Estas eran las opciones que más nos convencían ya que también encajaba como nombre del monigote. Sin embargo, al consultar opiniones a algunos usuarios se descartó ya que lo asociaban a medicamentos.
- **REVITAL**- Tuvo que descartarse ya que existen unos complementos alimenticios con ese nombre. Además, no queremos engañar a los usuarios pensando que el producto te “revive”, ya que lo que hace es que te acelera la hidratación gracias a los electrolitos que lleva el suero.

Para seguir con el proceso de diseño del naming se pensó en **hacer juegos de palabras que tuvieran gancho para el público joven al que va dirigido**. En España no hay **costumbre de beber un suero al día siguiente de salir de fiesta**. Una forma de meterlo en la cabeza de la gente es a través del nombre para que inconscientemente reciban el mensaje al coger el producto.

**Los dos que mejor transmiten el mensaje que se tiene como objetivo son DURIN Y TRAS**. Ambos te informan sobre cuándo tomar el suero:

- **DURIN** hace referencia a la palabra inglesa “during” que significa durante para que te lo tomes mientras (durin) la resaca y mientras (durin) practicas deporte.
- **TRAS** significa “después de” por lo que cuando el usuario lo lea sabrá que tiene que tomar el suero después de (tras) la fiesta y después de (tras) realizar deporte.

Ambas son igual de válidas porque el suero es efectivo bebiéndolo durante la resaca y la práctica de deporte o después de salir de fiesta y practicar deporte. **En los dos casos se consigue transmitir el mensaje**, pero utilizar la palabra “fiesta” en vez de “resaca” en la etiqueta nos resultó mejor opción ya que “resaca” puede llegar a ser una palabra violenta para algunas personas. Así que finalmente, **se decidió que el suero se llamaría TRAS**.

*Consultar ANEXO III (apartado 3.5) para ver el proceso completo del naming.*

## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.6 LOGOTIPO

El diseño del logo se realizó teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en el estudio de la competencia. Se decidió que la mejor opción era utilizar una **tipografía en mayúsculas** para darle importancia y que visualmente llamara la atención, ya que al estar formado por solo 4 letras es un nombre corto e iba a ir seguido del subnombre “la fiesta” y “el deporte”.

Para crear más armonía en la marca **se decidió relacionar el logotipo con el monigote utilizando la gota de la cabeza como símbolo creando el imagotipo**.

Después de realizar varias pruebas e intentos así quedó el resultado final del imagotipo de TRAS. Se tuvo en cuenta que **el fondo de la etiqueta sería a color por lo que la marca principal es sobre fondo a color**. Para ver las normas básicas de utilización del logotipo consultar el manual de marca que se ha realizado.



Consultar ANEXO MANUAL DE MARCA para ver las normas básicas de utilización del logotipo.

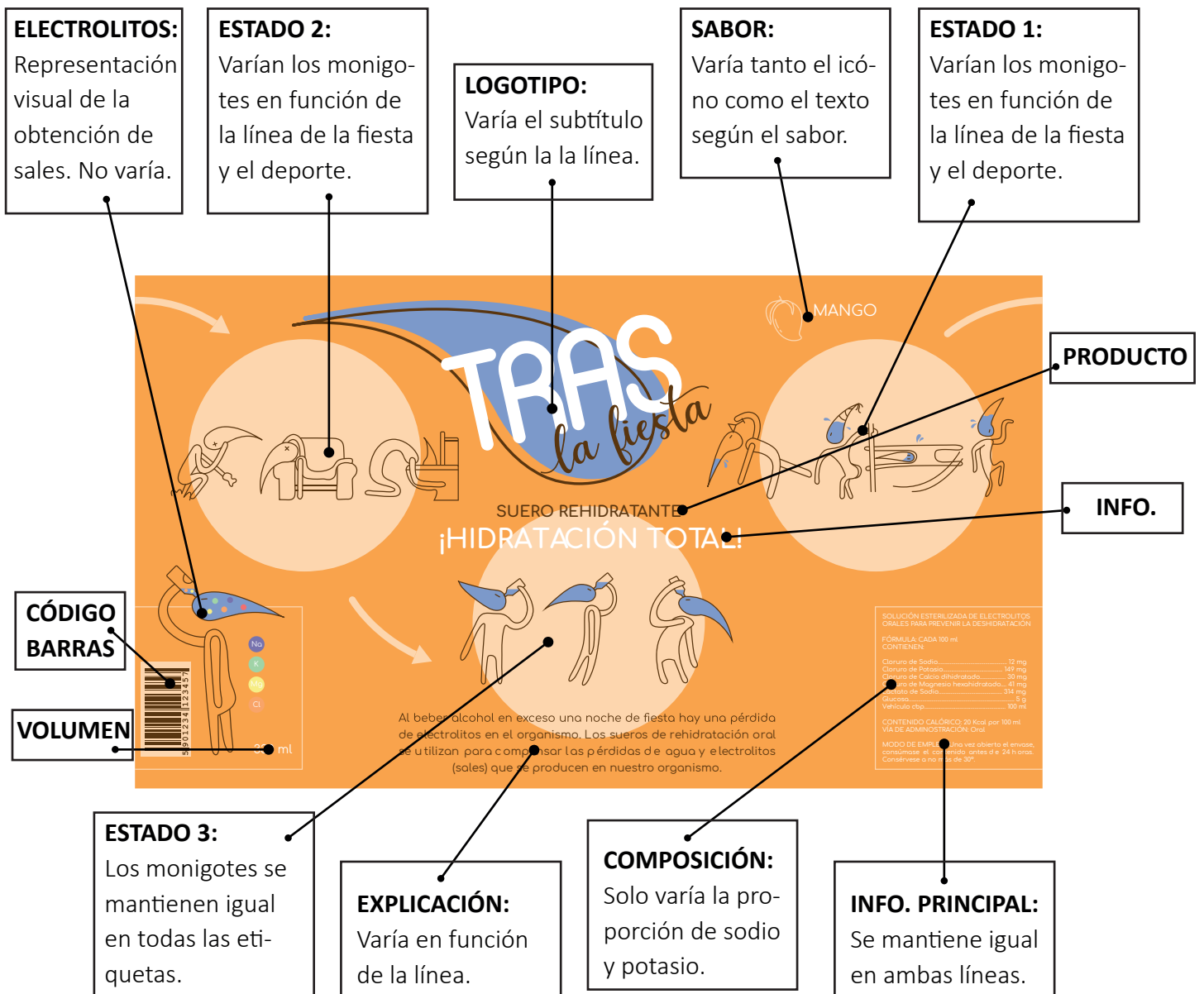
## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

Como ya se ha mencionado anteriormente, **la etiqueta es el elemento visual más importante del producto**. Se realizaron varias pruebas combinando los distintos elementos que la debían formar hasta dar con la definitiva.

*Consultar ANEXO III (apartado 3.7) para ver las distintas pruebas realizadas para la etiqueta.*

**Hay una etiqueta diferente para cada uno de los 6 sabores del suero**, tanto de la línea del deporte como la línea de la fiesta. Cada sabor corresponde a un color diferente y **cada etiqueta es única en cuanto a los monigotes**, ya que van cambiando tanto en el estado 1 como 2 en todas las botellas y manteniéndose igual en el estado 3, que es la "cara frontal" de la etiqueta, y por tanto, la que siempre se verá igual.



## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

#### EJEMPLO ETIQUETA "TRAS LA FIESTA"

Consultar ANEXO III (apartado 3.7.1) para ver todas las etiquetas TRAS LA FIESTA.

**MORA Y COCO**

**TRAS**  
*la fiesta*

SUERO REHIDRATANTE  
**¡HIDRATACIÓN TOTAL!**

Al beber alcohol en exceso una noche de fiesta hay una pérdida de electrolitos en el organismo. Los sueros de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo.

SOLUCIÓN ESTERILIZADA DE ELECTROLITOS ORALES PARA PREVENIR LA DESHIDRATACIÓN

FÓRMULA: CADA 100 ml  
CONTIENEN:

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Cloruro de Sodio                  | 12 mg  |
| Cloruro de Potasio                | 149 mg |
| Cloruro de Calcio dihidratado     | 30 mg  |
| Cloruro de Magnesio hexahidratado | 41 mg  |
| Lactato de Sodio                  | 314 mg |
| Glucosa                           | 5 g    |
| Vehículo cfp.                     | 100 ml |

CONTENIDO CALÓRICO: 29 Kcal por 100 ml  
VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral

MODO DE EMPLEO: Una vez abierto el envase, consumase el contenido antes de 24 horas. Consérvese a no más de 30°.

Na  
K  
Mg  
Cl

330 ml



## FASE 3: DISEÑO DE LA MARCA

### 3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

#### EJEMPLO ETIQUETA "TRAS EL DEPORTE"

Consultar ANEXO III (apartado 3.7.2) para ver todas las etiquetas TRAS EL DEPORTE.

SOLUCIÓN ESTERILIZADA DE ELECTROLITOS ORALES PARA PREVENIR LA DESHIDRATACIÓN

FÓRMULA: CADA 100 ml  
CONTIENEN:

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Cloruro de Sodio                  | 12 mg  |
| Cloruro de Potasio                | 149 mg |
| Cloruro de Calcio dihidratado     | 30 mg  |
| Cloruro de Magnesio hexahidratado | 41 mg  |
| Lactato de Sodio                  | 314 mg |
| Glucosa                           | 5 g    |
| Vehículo ctp                      | 100 ml |

CONTENIDO CALÓRICO: 20 Kcal por 100 ml  
VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral

MODO DE EMPLEO: Una vez abierto el envase, consumáse el contenido antes de 24 horas. Conserve a no más de 30°.

Al practicar deporte el sudor que dependemos provoca una pérdida de electrolitos en el organismo. Los sueros de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo.



# FASE 4

**CAMPAÑA DE  
COMUNICACIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN**

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.1. OBJETIVOS

- Definir el **carácter y contenido** de nuestra **página web y redes sociales**
- Crear una **reputación online como marca**, definiendo una imagen sólida y diferente
- Encontrar **la mejor forma de distribuir** nuestro producto
- Establecer un plan para **invertir nuestros recursos de una forma eficiente**
- Conocer nuestra **competencia web**
- Descubrir el **canal, código y mensaje** apropiado para comunicarnos con nuestro público
- Definir el **precio** de nuestro producto

### 4.2. PRESUPUESTO

*¿Con qué medios se desarrollarán las actividades y estrategias que se elaboran en el plan?*

Como empresa totalmente nueva, **carecemos de fondos propios para llevar el proyecto a cabo**, por lo que nos valdremos de las facilidades de las que gozan los jóvenes emprendedores.

- **Ayuda** por parte de **BIC Gipuzkoa** (hasta 25.000€)
- **Préstamo** a jóvenes emprendedores del **gobierno de España** (hasta 75.000€)

Nuestro presupuesto máximo será de 100.000€  
**El mínimo necesario serán 50.000€**

*Consultar ANEXO IV (apartado 4.2) para ver detalles del préstamo.*

*Consultar ANEXO V (apartado 5.5) para ver flujos de caja.*

### 4.3. IONES

Seremos una empresa joven, con forma jurídica de **comunidad de bienes, constituida en Gipuzkoa** para poder conseguir la ayuda de BIC.

**MISIÓN:** Abrir un nuevo mercado en España con un producto existente, los sueros rehidratantes, mejorando los hábitos de la gente a la hora de consumir alcohol o practicar deporte.

**VISIÓN:** Líderes del mercado de sueros rehidratantes y remedios para la resaca en España.

**VALORES:** Fuertes valores sociales, enfocados en la ecología y la ayuda humanitaria.

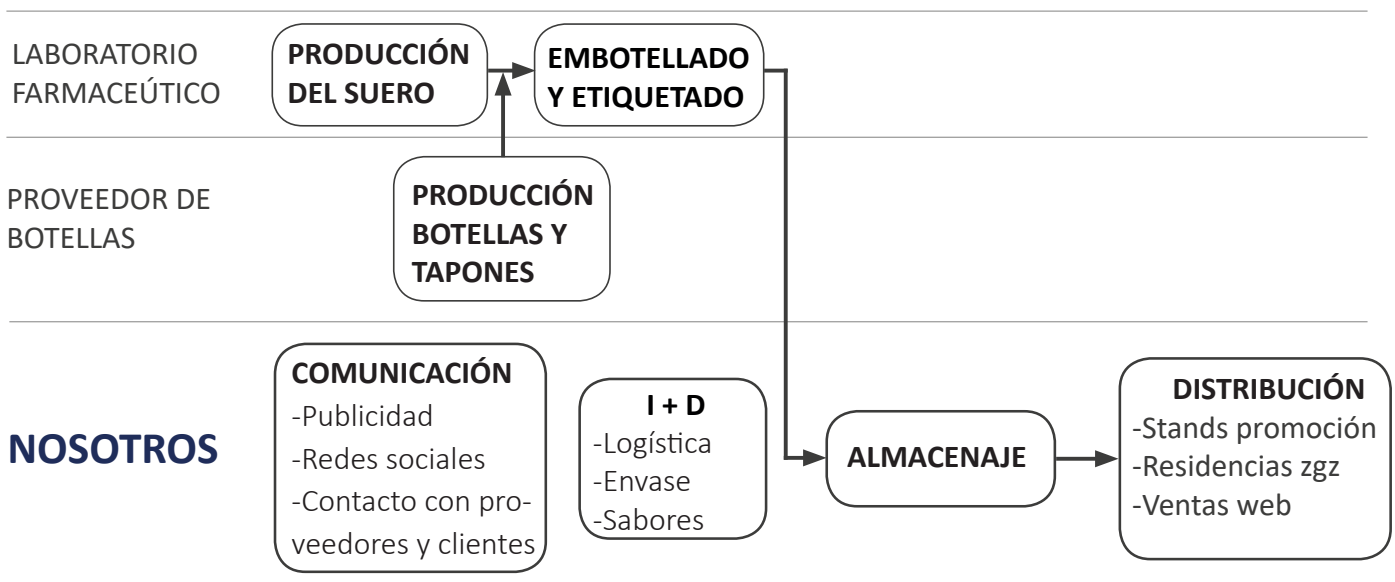
## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.3.1 DAFO

|  |  |
|--|--|
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia</li> <li>• Pocos recursos</li> <li>• Producto poco conocido</li> <li>• Gran dependencia de entidades externas</li> </ul>  | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros remedios para la resaca</li> <li>• Aparición de competencia con más recursos y experiencia</li> <li>• Posible mala reputación por la relación con el consumo de alcohol, connotación negativa de la palabra “resaca”</li> <li>• Coronavirus</li> </ul> |
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca diferente, original</li> <li>• Conocimiento en persona del mercado mexicano</li> <li>• Ser los primeros en España</li> <li>• Saber que el producto ha sido exitoso en otro país</li> <li>• Base del suero idéntica a la marca líder mexicana</li> <li>• Conocimiento en persona del mercado y público objetivo</li> <li>• Acceso a residencias universitarias</li> </ul> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado inexplorado en España</li> <li>• Condiciones sociales favorables al éxito del producto</li> <li>• Ayuda financiera a jóvenes por emprendimiento</li> </ul>  |

### 4.3.2 RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué hacemos nosotros durante el primer año?



**RECURSOS HUMANOS:** Los dos integrantes de la empresa, **Ingenieros en Diseño Industrial** y Desarrollo del producto. Dos jóvenes con **habilidades polivalentes pero poca experiencia**. El hecho de ser un proyecto propio hace que sea entusiasmante, sumándole una motivación y productividad extra.

**RECURSOS FINANCIEROS:** Son los recursos que forman nuestro presupuesto, uno a modo de **ayuda** y otro a modo de **préstamo**. Constituyen los fondos con los que desarrollar el proyecto.

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.3.3 NUESTROS PRODUCTOS



**TRAS LA FIESTA:** Dirigido al mercado de los remedios para la resaca. Un **mercado joven sin mucha competencia** en el que podemos hacernos un hueco. Se estima que sea nuestro **producto estrella**.

**TRAS EL DEPORTE:** Dirigido al mercado de bebidas para deportistas, un **mercado maduro con mucha competencia**. Hacerse hueco en este mercado es muy difícil, estimamos que será nuestro **producto vaca**. Pero tiene su razón de ser, se trata de un producto que **beneficia nuestra imagen**, aportando seriedad y confianza a la marca por ir dirigido al **ámbito deportivo**, contrarestando la imagen informal del producto para la resaca.

### 4.3.4 PROPUESTA DE VALOR

**PRODUCTO:** Decir que aportamos la solución a las resacas sería mentir, por lo que se podría decir que **minimizamos el impacto que el problema de la resaca tiene en la vida de la gente**. Por otra parte, aportamos **una opción más** a los consumidores de **bebidas para deportistas**, ofreciendo **sabores** que puede que le gusten más que la oferta actual.

**ACTIVIDADES:** En el estudio de mercado vimos que los sueros rehidratantes son muy importantes en países con malas condiciones higiénicas, en las que **la gente sufre grandes consecuencias por la deshidratación a causa de enfermedades**. Por ello, cuando nuestra situación económica como empresa nos lo permita, dirigiremos **un porcentaje de nuestras ganancias a enviar sueros a países que lo necesiten**. Esto no solo aporta valor a los que reciben la ayuda, aporta un valor añadido a la marca en forma de buena imagen.

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.4 NUESTRO PÚBLICO

Por lo general, serán **búsquedas informacionales**, es decir, no buscan un producto en concreto, sino la información de qué producto puede dar solución a su problema. Nuestras **palabras clave** son:

|                           |                |                    |                 |
|---------------------------|----------------|--------------------|-----------------|
| Resaca                    | Suero          | Suero rehidratante | Mala resaca     |
| Remedios contra la resaca | Hidratación    | Electrolitos       | Fiesta          |
| Sales                     | Deporte        | Recuperación       | Online          |
| Reponer                   | Deshidratación | Beber              | Deporte intenso |

Se puso en práctica el método "**buyer persona**" para personificar el público objetivo de cada línea, estableciendo el mensaje de marketing y mensaje de ventas apropiado para cada perfil.

**MENSAJE DE MARKETING FIESTA**  
*¿Cómo le explicamos nuestro producto?*

- Al beber alcohol en exceso una noche de fiesta hay una pérdida de electrolitos en el organismo. Los sueros de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo
- Una forma deliciosa de acelerar tu recuperación después de la fiesta

**MENSAJE DE VENTAS FIESTA**  
*¿Cómo le vendemos nuestro producto?*

- ¿Resaca? Recupérate antes bebiendo un Tras
- ¡Más que agua!
- Los domingos son menos duros con Tras
- Tras la fiesta, Tras

**MENSAJE DE MARKETING DEPORTE**  
*¿Cómo le explicamos nuestro producto?*

- Al practicar deporte el sudor que desprendemos provoca una pérdida de electrolitos en el organismo. Los sueros de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo
- Recupera las sales después de un buen entrenamiento con Tras

**MENSAJE DE VENTAS DEPORTE**  
*¿Cómo le vendemos nuestro producto?*

- Conoce tus nuevos límites con Tras
- Revive después de hacer ejercicio con Tras
- Tras el deporte, Tras
- ¡Recupera tus sales en un Tras!

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.4 NUESTRO PÚBLICO, CONCLUSIONES

- Público joven, las **redes sociales** son nuestro mejor canal de comunicación con ellos
- **Nos centraremos sobre todo en** el primer tipo de persona, **los consumidores del “Tras la fiesta”**, ya que es el producto en el que centraremos nuestra campaña
- Se trata de un público con salario bajo o nulo, **bajo poder adquisitivo**
- Estimamos una buena comunicación, ya que es **de jóvenes y para jóvenes**
- El objetivo es **que lo adopten como parte de su rutina**, es decir, que consuman un Tras cada vez que salen de fiesta o practican deporte intensivo

### 4.5 COMPETENCIA WEB

Se realizaron las principales búsquedas que consideramos que realizaría la gente para ver cual es nuestra principal competencia web.

| Búsqueda                        | Tipo de búsqueda | Resultados  |
|---------------------------------|------------------|---|
| Suero rehidratante              | Estándar         | Son sobre <b>cómo preparar sueros caseros</b> .   |
|                                 | Shopping         | Productos con <b>aspecto de medicamento en formato de sobres de polvo</b> . Los vendedores son farmacias con página web para venta online.  |
| Suero rehidratante comprar      | Estándar         | En cuanto a comprar sueros rehidratantes, <b>todo son farmacias</b> . Vemos que dos de los resultados se centran expresamente en <b>niños</b> .   |
| Bebida para deportistas         | Estándar         | Más que marcas vendiendo su bebida online, son <b>blogs de webs de nutrición</b> que buscan posicionarse en google para vender sus productos.   |
|                                 | Shopping         | Como primeras ofertas encontramos <b>formatos en polvo, grandes envases</b> . Más abajo aparece la marca líder en formato líquido, <b>Powerade</b>  |
| Bebida para deportistas comprar | Estándar         | La competencia es variada, desde <b>supermercados y tiendas de deporte</b> , hasta <b>farmacias o marcas con web</b> como rawsuperdrink.  |
| Remedios para la resaca         | Estándar         | No son productos competidores, los resultados muestran <b>remedios caseros</b> .  |
|                                 | Shopping         | <b>Ni un solo competidor en cuanto a bebidas</b> . De los seis productos, 4 son el mismo, <b>Mano de Santo</b> . Podría considerarse <b>nuestro principal competidor</b> en aliviar la resaca, su precio es muy elevado. Las demás opciones son <b>medicamentos</b> . |
| Remedios para la resaca comprar | Estándar         | <b>Ningún resultado es la web de una marca</b> que ofrezca un producto.   |

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.5 COMPETENCIA WEB, CONCLUSIONES

- La competencia web **no es muy fuerte**. Esto se debe sobre todo a que **las bebidas no son un tipo de producto que la gente suele adquirir online**.
- En cuanto a remedios **para la resaca**, no hay **ningún formato líquido**.
- Los sueros en general, y más aún el uso de los sueros para la resaca, son un mercado que goza de muy poca popularidad, por lo que **nuestra campaña se deberá centrar en dar a conocer este tipo de productos y el uso que proponemos**, intentando que la gente se quede con nuestra marca como lo primero que conocen en cuanto a sueros tanto para la resaca como para el deporte.
- Incluiremos un apartado de “blog” en nuestra **página web, con artículos informativos sobre los sueros rehidratantes, su uso de estos como bebida para deportistas, y su uso como remedio para la resaca**. Así, conseguiremos **posicionarnos en el buscador** para nuestros usuarios potenciales.
- No estamos interesados en la venta online, **queremos la distribución en supermercados o máquinas de vending**. Una buena forma de empezar puede ser en las **residencias de estudiantes**, haciendo que tengan el producto disponible en la cafetería, comedor o máquina.
- Aunque no sea la forma en la que nos gustaría promocionar el producto, **también realizaremos ventas online**, no estamos en situación de cerrar canales de venta y puede ser una buena forma de medir el interés que la gente muestra por nuestro producto, **teniendo siempre en cuenta la poca tendencia de la gente a comprar bebidas online**.

### 4.6 ESTRATEGIAS

#### 4.6.1 PRIMER AÑO

En nuestro caso, al tratarse de un producto que la gente no conoce, **dirigiremos la campaña de comunicación a la fase de descubrimiento**. **Nos centraremos en promocionar la línea de fiesta**, que es la línea de la cual estimamos más ingresos, por lo que es en la que invertiremos.

##### DESCUBRIMIENTO

- Artículos en el blog de la página web para **posicionamiento**
- **Distribución gratuita del producto** en salidas de eventos y discotecas
- Venta del producto en las **residencias de Zaragoza**
- Publicidad en **Instagram y Facebook**

##### CONSIDERACIÓN

- **Novedad**, decisión guiada por la curiosidad
- Hacer entender el cliente **porqué lo necesita y porqué funciona** mediante el mensaje de marketing
- **Página web** convincente, uso de **packs de oferta**

##### DECISIÓN

- **Formato líquido, más atractivo** que los polvos de la competencia
- Falta de competencia en ventas físicas, **ni siquiera tendrán que decidir que marca comprar**

##### COMPRA

- **Precio asequible**, cumple las expectativas del usuario

##### RELACIÓN

- **Incapie en el uso** del producto **tras cada fiesta**
- **Actividad en las redes sociales** para mantener la relación con el cliente

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.6.2 FUTURO, CRECIMIENTO INTENSIVO

Debido a nuestros escasos recursos, **la distribución empezará a pequeña escala** en la ciudad de Zaragoza. Pero, eso será solo el principio, ya que **la idea es poder entrar en las líneas de venta de un supermercado** una vez tenemos cifras de ventas para demostrarles que nuestro producto tiene potencial en el mercado. Se trata de un producto existente que llevaremos a un nuevo mercado, por lo que nos interesa plantear una estrategia de **crecimiento intensivo**, para ello es imprescindible llegar a los supermercados.

Como primera opción de cadena de supermercado tenemos **Eroski**, ya que **la empresa deberá ser fundada en Gipuzkoa** para conseguir la ayuda de BIC, y es una cadena presente tanto en Zaragoza como en el resto de España, con especial intensidad en Gipuzkoa, Araba y Bizkaia. **Una vez entremos en Eroski y con el tiempo aparezcan competidores nos centraremos en la etapa de decisión.**

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <u>DESCUBRIMIENTO</u> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia en el <b>supermercado</b></li><li>• Buen <b>merchandising</b></li><li>• <b>Boca a boca</b></li><li>• Imagen llamativa en un <b>sector llamativo</b>, el de la <b>fiesta</b></li></ul>   |
| <u>CONSIDERACIÓN</u>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Confianza</b> en el producto por estar en el supermercado</li></ul>  |
| <u>DECISIÓN</u>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Marca <b>divertida y original</b></li><li>• <b>Pioneros</b> del mercado</li><li>• Uso de envase de <b>vidrio</b>, atrae a ambientalmente concienciados</li><li>• <b>Publicidad</b> no solo informativa, sino de <b>diferenciación</b> de otras marcas</li></ul> |
| <u>COMPRA</u>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Precio aún más bajo</b> que el primer año</li><li>• <b>Promociones y ofertas</b> en el supermercado</li></ul>  |
| <u>RELACIÓN</u>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formar parte de los hábitos</b> de nuestros consumidores</li><li>• Seguir ofreciendo un <b>trato cercano y activo</b> a pesar del crecimiento</li></ul>  |

### 4.6.3 PRECIO

En el estudio de mercado, concluimos **que nuestro precio se asemejaría al de las bebidas isotónicas**, que están **entre 1€ - 1,5€**. Sería más caro que los refrescos, lo cual es aceptable al ser un uso más eventual (un consumo medio de un suero semanal), pero más barato que los sueros vendidos en farmacias. Otro criterio fueron las **respuestas de la encuesta** a cerca de los sueros que realizamos a españoles, con la pregunta ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por él como máximo? (habiendo explicado el producto) se obtuvieron las siguientes respuestas: **9,1% menos de 1€; 34,9% entre 1€ y 1,5€; 34,9% entre 1,5€ y 2€; y 21,2% entre 2€ y 3€**

Así, establecimos el **precio máximo en 1,5€**, para que en el peor de los casos cumpliésemos un precio aceptable para más del 90% de los encuestados. No obstante se establecerá **el precio más bajo posible**.

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.7 COMUNICACIÓN

#### 4.7.1 PUBLICIDAD: INSTAGRAMERS Y MARKETING VIRAL

Será **publicidad informativa**, destinada a dar a dar a conocer el problema que abordamos y el remedio planteado para este. Uno de nuestros principales canales publicitarios serán las **redes sociales**. En ellas, nuestro producto no solo será promocionado por nuestra cuenta en Instagram y Facebook, sino que **se pagará a Instagramers para que promocionen nuestro producto**.

Hay un caso interesante en concreto en nuestra publicidad en las redes sociales, y se trata de una **estrategia de marketing viral**. En Abril de 2020, **un vídeo relacionado con los sueros rehidratantes dio la vuelta a España**. El vídeo se hizo viral por ridículas afirmaciones de la instagramer, que decía que el agua no te hidrata por no ser un suero rehidratante, que más bien deshidrata más de lo que hidrata. **Esta chica pedía a “electrolit” que se expandiese a España**. La publicidad sería el hecho de que el producto que ellas ansiaba **ya ha llegado, y se llama Tras**.

#### 4.7.2 PROMOCIONES

- **PACK DE PRUEBA FIESTERO/DEPORTISTA:** Un pack que contiene una muestra de cada uno de los 6 sabores disponibles. Todos ellos del mismo tipo en cuanto a Fiesta o Deporte.
- **PACK DEL DEPORTISTA BORRACHO:** Contiene los 6 sabores, pero tres de ellos de Fiesta y los otros tres de Deporte.
- **PACK REGALO AL BORRACHO/A DEL GRUPO:** 6 sueros, uno de cada sabor de la línea de fiesta que enviamos con pegatinas de felicitación en la caja y una camiseta con monigotes de fiesta.
- **PACK REGALO AL MAZADO/MAZADA DEL GRUPO:** 6 sueros, uno de cada sabor de la línea de deporte que enviamos con pegatinas de felicitación en la caja y una camiseta con monigotes de deporte.

**FUTURAS PROMOCIONES:** Una vez podamos distribuir nuestro producto en supermercados, se plantearán posibles **alianzas con marcas de alcohol** para elaborar un pack que combine ambos.

#### 4.7.3 STAND

Se diseñarán los elementos gráficos para crear un stand propio con el que acudir a **salidas de eventos y discotecas**. Aquí, mantendremos una **comunicación directa con el cliente**, por lo que podremos resolver posibles dudas y ver la reacción de la gente cuando conozcan el producto, y, en caso de que la prueben al momento, la reacción al propio consumo del producto.

#### 4.7.4 MERCHANDISING

El lugar en el que se posicionará el producto en un supermercado será **donde las bebidas isotónicas y refrescos**. Nuestro público objetivo acude a esta zona ya sea para comprar la mezcla para la noche, como para comprar las bebidas isotónicas con las que competirá nuestra línea de deporte. Consideramos que contamos con un merchandising potente por tener una botella con un **diseño que llama la atención y saca una sonrisa** por la presencia de la fauna de monigotes, potenciado por el multicolor de los sabores.

## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 4.8 DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestro producto no será la misma siempre, **nos adaptaremos a los medios con los que contemos en cada momento**. La distribución a consumidores en el primer año se realizará principalmente por ventas en **residencias de estudiantes**. La distribución del producto a estas residencias la realizaremos nosotros mismos. A su vez, se llevarán a cabo **ventas web** cuya distribución se subcontratará.

*Pero, ¿Cual es la forma de distribución que nos interesa?*

El producto **tiene que llegar a ser parte de los hábitos de nuestros clientes**. Nos interesan lugares que este visite con frecuencia como los **supermercados**.

### 4.9 PÁGINA WEB

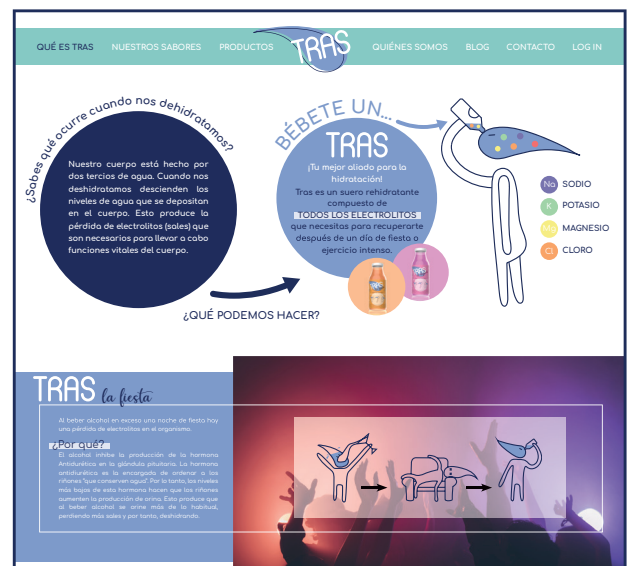
Sera más **dirigida al producto** que a la empresa, es la página web de **Tras**, no tanto de lones, ya que no tenemos especial interés en darnos a conocer como empresa, toda la importancia reside en el suero. Es totalmente **imprescindible por dos motivos**:

- **Cualquier persona que busque el producto en Internet y no encuentre nada, no confiará en él.**
- Será un **canal de ventas** importante para llegar al público que no tiene la opción de comprarla en la residencia o supermercado.

**CARÁCTER:** La información ofrecida seguirá el código establecido, **divertido e informal**. No podemos dejar que eso se mezcle con “poco profesional”, ya que será una **informalidad muy cuidada**. Este se reflejará en nuestro uso de **monigotes divertidos, nombres de packs** como “Pack del deportista borracho”, etc.

#### CONTENIDO:

- **Blog:** Publicación de artículos que mejoren nuestro posicionamiento en las búsquedas web.
- **Productos:** Venta de productos en packs de 6
- **Información adicional:** Qué es Tras, quiénes somos, contacto, otros proyectos



## FASE 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

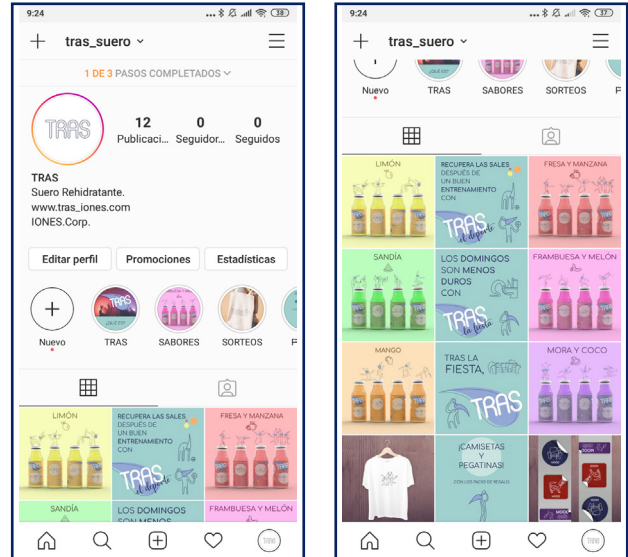
### 4.10 REDES SOCIALES

Consultar ANEXO IV (apartado 4.10) para ver todo el contenido gráfico de Instagram

Se seguirá la **línea de carácter de la página web**, pero es un **canal aún más cercano** ya que ofrece un contacto directo más dinámico con los seguidores. Las redes que gestionaremos serán **Facebook e Instagram**.

**CONTENIDO:**

- **Sorteos:** Aumentan los seguidores
- **Fotos de nuestra actividad en stands:** Mostrar que estamos activos y cercanos con nuestros clientes
- **Información básica del producto:** Qué es y para qué sirve
- **Ayuda humanitaria:** Cuando tengamos suficientes recursos como para llevarla a cabo, se mostrará documentación gráfica de la ayuda realizada
- **Enlace a la página web:** Poder convertir seguidores de las redes en clientes mediante la venta online



### 4.11 CANVAS

| SOCIOS CLAVE   | ACTIVIDADES CLAVE   | PROPUESTA DE VALOR   | RELACIÓN CON EL CLIENTE  | SEGMENTO DE CLIENTES   |
|--|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorio farmaceutico (embotelladora)</li> <li>• Distribuidora/ transporte y comercios</li> <li>• Empresa de envases</li> <li>• Instagramers</li> <li>• Residencias de estudiantes</li> <li>• Organizadores de eventos universitarios y discotecas</li> <li>• Eroski</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Contacto con proveedores</li> </ul> </li> <li>• I+D                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Logística</li> <li>-Envase</li> <li>-Sabores</li> </ul> </li> <li>• Distribución</li> <li>• Almacenaje</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Minimizar el impacto que el problema de la resaca tiene en la vida de la gente</li> <li>-Otra opción de bebida para los deportistas</li> </ul> </li> <li>• Actividades                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ayuda a países en vía de desarrollo</li> </ul> </li> </ul> | <p>Trato cercano, informal y divertido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Stand</li> <li>• Marketing viral</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes entre 18-30 años que hayan salido de fiesta e ingerido alcohol en exceso.</li> <li>• Deportistas de cualquier edad, sobre todo gente joven</li> </ul> |
|  | <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingenieros en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto</li> <li>• Ayuda BIC</li> <li>• Préstamo</li> </ul>   |  | <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Residencias de estudiantes</li> <li>• Envío a domicilio</li> <li>• Stand</li> <li>• Eroski (supermercados)</li> </ul> |  |
| <p><b>ESTRUCTURA DE COSTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botellas vidrio</li> <li>• Suero</li> <li>• Embotellar</li> <li>• Etiquetar</li> <li>• Alquiler local almacenaje</li> <li>• Camiseta pack regalo</li> <li>• Cajas para pedidos</li> <li>• Hoja de pegatinas con los pedidos (regalo con cada pedido)</li> <li>• Publicidad Instagram</li> <li>• Furgoneta</li> <li>• Publicidad Instagramers</li> </ul> |   |  | <p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas del producto</li> </ul>   |  |

**FASE 5**

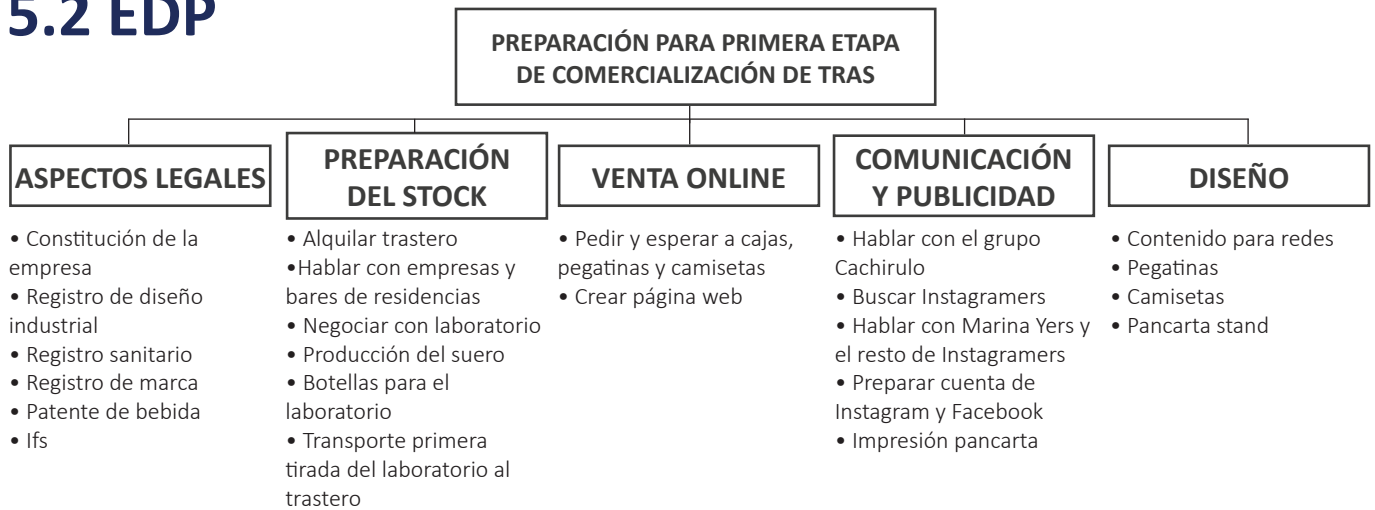
**VIABILIDAD**

## FASE 5: VIABILIDAD

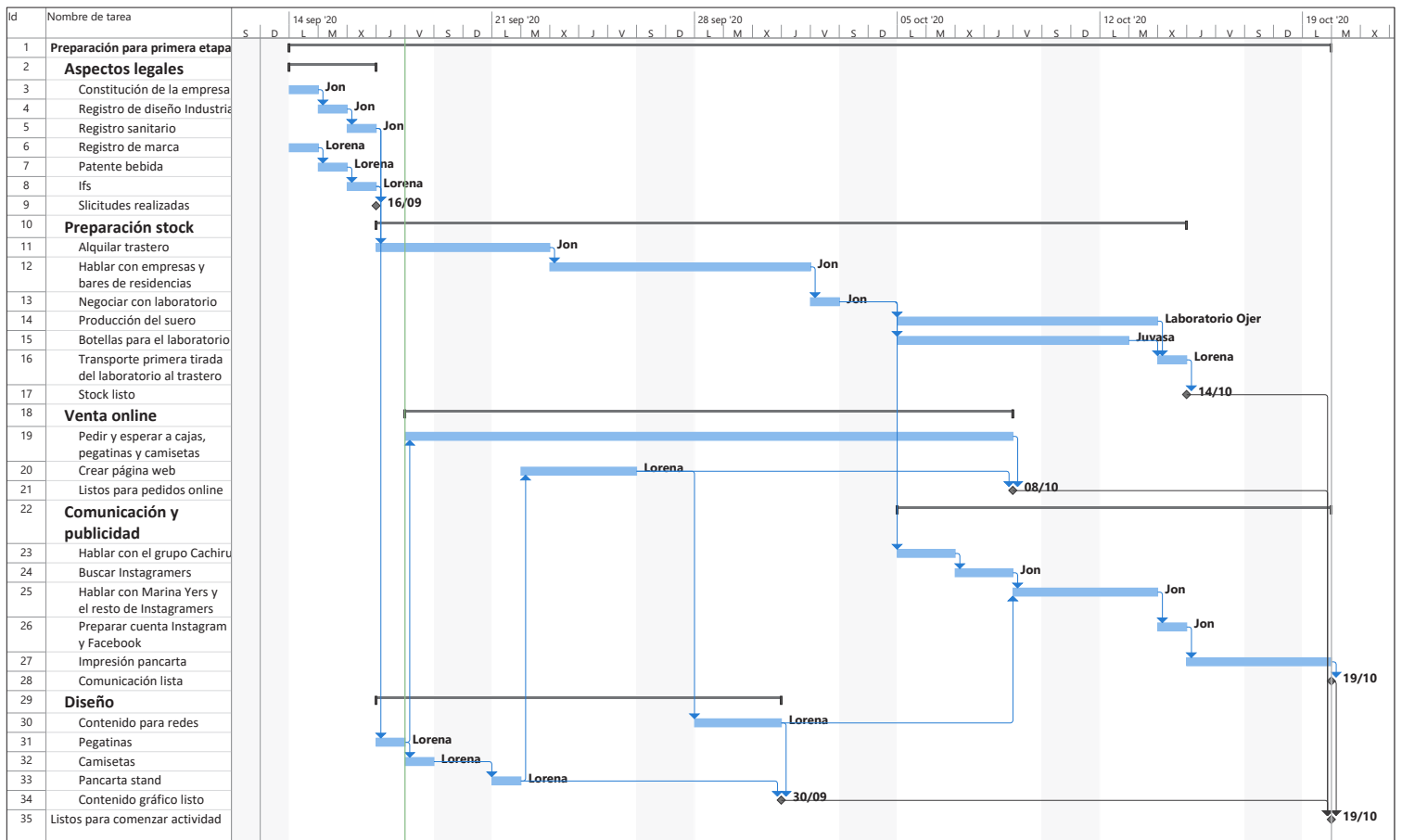
### 5.1 ALCANCE

Se realizará el estudio de **viabilidad económica para un plazo de 5 años**, en el que se presentan **dos etapas diferentes**. Una distribución a pequeña escala con la intención de comprobar si es un producto que tiene potencial, y un crecimiento intensivo con distribución en el supermercado Eroski.

### 5.2 EDP



### 5.3 PLAN DE ACCIÓN



## FASE 5: VIABILIDAD

### 5.4 ESTIMACIÓN DE VENTAS

#### PRIMERA ETAPA:

En cuanto a mercado físico, nos limitaremos a las **residencias de estudiantes**, lo cual da un **mercado de 2174 personas, todas ellas pertenecientes a nuestro público objetivo**. Conocemos el mercado ideal, el mexicano, en el que el 65% de los jóvenes consume una media de un **suero semanal**. Así, el primer año **estimaremos que el 15% de los residentes adoptará ese consumo, lo que resulta en 1304 ventas/mes**. También tenemos las ventas online, con las cuales **cubrimos pedidos a toda España**. No obstante, **serán pocos los que conozcan nuestro producto**, por lo que **se cogerá la muestra de los 39.611 jóvenes de Zaragoza**, de los cuales se estimará que un **0,3%** adoptará el consumo semanal, 475 ventas/mes. Así el primer año tendremos **un total de 21.357 ventas el primer año**.

#### SEGUNDA ETAPA:

En la segunda etapa se planteará la situación en la que se logra entrar en las líneas de Eroski, y en el análisis realizado no se tendrá en cuenta la posible introducción en otros supermercados. Esta cadena posee el **5,9% del mercado español, de los cuales el 7,9% son jóvenes**, dejando un mercado potencial de **232.732 personas**. El porcentaje de consumidores de ese mercado irá subiendo con los años, desde el 3% hasta el 15% de personas que adoptan un consumo semanal y se estimará una subida en las ventas web del 30% pero llegará a estancarse, ya que las bebidas no suelen adquirirse online.

| Ventas       | Año 2          | Año 3          | Año 4            | Año 5            |
|--------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Físicas      | 335.136 (3%)   | 670.272 (6%)   | 1.117.104 (10%)  | 1.675.680 (15%)  |
| Web          | 9.132          | 9.588          | 9.588            | 9.588            |
| <b>Total</b> | <b>344.261</b> | <b>679.851</b> | <b>1.126.697</b> | <b>1.685.255</b> |

### 5.5 ESTUDIO DE VIABILIDAD

#### FLUJOS DE CAJA

VAN = 60.106 TIR = 32% r = 0.1

|                            | año 1   | año 2   | año 3   | año 4   | año 5     |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| Inversión                  | 11.596  | 0       | 0       | 20.000  | 30.000    |
| Ingresos                   | 16.452  | 246.195 | 486.189 | 805.746 | 1.205.193 |
| Gastos de explotación      | 36.721  | 258.346 | 466.833 | 719.233 | 1.003.232 |
| Amortizaciones (-)         | 20      | 20      | 20      | 20      | 20        |
| BAIT                       | -31.864 | -12.151 | 19.356  | 66.513  | 171.961   |
| Intereses                  | 850,77  | 850,77  | 1200    | 1200    | 1.200     |
| Amortización del préstamo  | 0       | 0       | 0       | 0       | 30.000    |
| Gastos financieros totales | 2.351   | 851     | 1.200   | 1.200   | 31.200    |
| BAT                        | -34.215 | -13.002 | 18.156  | 65.313  | 140.761   |
| Impuestos                  | 0       | 0       | 5.447   | 19.594  | 42.228    |
| BDT                        | -34.215 | -13.002 | 12.709  | 45.719  | 98.532    |
| Amortizaciones (+)         | 0       | 0       | 0       | 0       | 0         |
| Valor residual             | 0       | 0       | 0       | 0       | 0         |
| Total                      | -34.215 | -13.002 | 12.709  | 45.719  | 98.532    |
| FLUJO DE CAJA              | -31.105 | -10.745 | 9.548   | 31.227  | 61.181    |

## FASE 5: VIABILIDAD

### 5.5 ESTUDIO DE VIABILIDAD

Se prevén **tres inversiones**, la primera es **la necesaria para poder empezar** nuestra primera etapa, las otras dos serán **inversiones en proyectos para ayuda humanitaria**. Estas últimas se realizarán el cuarto y quinto año, por valor de **20.000€ y 30.000€**.

Los **costes de producción varían en cada etapa** por el **cambio de escala** que la transición a Eroski significaría.

#### COSTES SUERO ETAPA 1

|  |              |
|--|--------------|
| Coste etiquetado (€/ud)                    | 0,04         |
| Coste embotellado (€/ud)                   | 0,05         |
| Coste suero (€/l)                          | 0,5          |
| Coste suero vidrio (€/ud)                  | 0,165        |
| Botella Juvasa vidrio                      | 0,22         |
| Tapón Juvasa vidrio                        | 0,042        |
| <b>Coste total producción suero (€/ud)</b> | <b>0,517</b> |

#### COSTES SUERO ETAPA 1

|  |              |
|--|--------------|
| Coste etiquetado (€/ud)                    | 0,02         |
| Coste embotellado (€/ud)                   | 0,03         |
| Coste suero (€/l)                          | 0,3          |
| Coste suero vidrio (€/ud)                  | 0,099        |
| Botella Juvasa vidrio                      | 0,22         |
| Tapón Juvasa vidrio                        | 0,042        |
| <b>Coste total producción suero (€/ud)</b> | <b>0,411</b> |

#### COSTES AÑO 1

| Gastos al mes año 1               | Cantidad | Precio (€)      |
|-----------------------------------|----------|-----------------|
| Botellas vidrio (ud)              | 1780     | 466,29          |
| Suero vidrio (L)                  | 1780     | 293,66          |
|                                   |          |                 |
| Embotellar                        | 1780     | 88,99           |
| Etiquetar                         | 1780     | 71,19           |
| Alquiler local almacenaje         | 1        | 80              |
| Camiseta pack regalo              | 16       | 79,22           |
| Cajas para pedidos                | 79       | 47,53           |
| Hoja de pegatinas con los pedidos | 79       | 3,17            |
| Publicidad Instagram              | 30       | 30              |
| Furgoneta alquiler                | 1        | 400             |
| Publicidad Instagramers           | 10       | 1500            |
| <b>Total</b>                      |          | <b>3060,05</b>  |
| <b>Total año 1</b>                |          | <b>36720,55</b> |

#### PRIMERA INVERSIÓN

| Inversión                               | Precio (€)      |
|---|-----------------|
| Alquiler nevera                         | 456             |
| Pancarta stand                          | 15              |
| Marketing viral                         | 500             |
| Regalar en partidos                     | 930,6           |
| Regalar a discotecas y fiestas          | 4239,4          |
| Patente bebida                          | 1200            |
| Constitución de la empresa              | 600€            |
| Registro de diseño industrial (dibujos) | 300             |
| Tirada de reserva                       | 258,5           |
| Ífs (ambialia)                          | 1815            |
| Registro sanitario                      | 108,9           |
| Registro de la marca                    | 118€            |
| <b>Total</b>                            | <b>10541,4</b>  |
| Imprevistos (10%)                       | 1054,14         |
| <b>Total real</b>                       | <b>11595,54</b> |

El primer año, se renunciará al sueldo, teniendo en cuenta que será una especie de **año experimento para comprobar si el producto tiene cabida en el mercado y carecemos de recursos** suficientes para permitirnoslos. Para la **primera etapa, se dispone de una furgoneta de antemano** por lo que **solo** se tendrán en cuenta los costes de **mantenimiento**. En la **segunda etapa** se **subcontratará el transporte del laboratorio al centro de distribución** de Eroski correspondiente. *Consultar ANEXO V (apartado 5.5) para ver los gastos de los años 3, 4, y 5.*

#### COSTES AÑO 2

| Gastos al mes año 2                  | Cantidad | Precio (€)       |
|--------------------------------------|----------|------------------|
| Botellas vidrio (ud)                 | 28688    | 7516,36          |
| Suero                                | 28688    | 2840,15          |
| Sueldos                              | 2        | 4000             |
| Embotellar                           | 28688    | 860,65           |
| Etiquetar                            | 28688    | 573,77           |
| Alquiler local almacenaje            | 1        | 500              |
| Camiseta pack regalo                 | 25       | 126,76           |
| Cajas para pedidos                   | 127      | 76,05            |
| Hoja de pegatinas con los pedidos    | 127      | 5,07             |
| Publicidad Instagram                 | 30       | 30               |
| Transporte al centro de distribución |          | 500              |
| Publicidad Instagramers              | 30       | 4500             |
| <b>Total</b>                         |          | <b>21528,81</b>  |
| <b>Total año 2</b>                   |          | <b>258345,71</b> |

## FASE 5: VIABILIDAD

### 5.5 ESTUDIO DE VIABILIDAD

El **precio de venta será el menor posible**. Para su cálculo, se tiene en cuenta el precio al que venderemos cada unidad de producto a los clientes (residencias o Eroski). **En la etapa 1 los gastos de producción son mayores, por lo que el precio de venta se verá afectado por ello**. El precio final del producto es el resultado del **coste de producción + beneficio para lones + beneficio para cliente + IVA**.

El primer año nuestro beneficio será de **49%**, y el del **cliente del 40%**

En el segundo el nuestro será de **74%** y el de **Eroski de 50%**

*Consultar ANEXO V (apartado 5.5) para ver los ingresos de los años 3, 4 y 5*

#### INGRESOS Y PRECIO DE VENTA AÑO 1

| Ingresos al mes año 1    |                 |
|--------------------------|-----------------|
| Ingreso:                 | Cantidad (€)    |
| Ventas producto          | 1370,98         |
| <b>Total año 1</b>       | <b>16451,77</b> |
| Ingreso ventas (€/ud)    | 0,77            |
| Precio de venta estimado | 1,30            |

#### INGRESOS Y PRECIO DE VENTA AÑO 2

| Ingresos al mes año 2    |                  |
|--------------------------|------------------|
| Ingreso:                 | Cantidad (€)     |
| Ventas producto          | 20516,22         |
| <b>Total año 2</b>       | <b>246194,63</b> |
| Ingreso ventas (€/ud)    | 0,72             |
| Precio de venta estimado | 1,30             |

El **precio de venta** de cara al consumidor se mantendrá en **1,30€** en ambas etapas.

#### GASTOS FINANCIEROS

La cantidad de **préstamo** deseado será de **30.000€**. Se paga **comisión de apertura de 0,5%**, la cual va incluida en los gastos financieros del primer año. Luego, se paga un **interés del 2,83%** los dos primeros años, **pasando a un 4%** los tres últimos, **devolviendo el préstamo el quinto año**.

#### AMORTIZACIONES

Dado que subcontratamos la mayoría del proceso, **a penas tenemos que comprar bienes** como máquinas, mobiliario, etc. La única adquisición será **una transpaleta** que se espera poder vender por 50€ dentro de una década.

|             | Coste | Años | coste/año € | V. residual |
|-------------|-------|------|-------------|-------------|
| Transpaleta | 250€  | 10   | 20€         | 50€         |

**FASE 6**

**DISEÑO WEB**

## FASE 6: DISEÑO WEB

### 6.1 INVESTIGACIÓN

Antes de diseñar la página web de Tras, era necesario **conocer los diferentes tipos de webs existentes**, para así determinar de qué tipo sería la nuestra. Una vez se realizó esto, se pasó a **investigar páginas web de la competencia**, tanto de sueros rehidratantes y bebidas isotónicas, como de algunos refrescos que tienen éxito actualmente. Con esto, logramos saber cómo estructuran su contenido, qué elementos gráficos utilizan, la composición... que nos servirían como referencia e inspiración para diseñar la nuestra.

#### CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA INVESTIGACIÓN:

- Algunas de las webs de sueros rehidratantes son muy **poco atractivas**. Además, están **orientadas en su mayoría a niños** para curar la deshidratación por enfermedad (gastroenteritis), por lo que tienen un **aspecto farmacéutico**.
- Los **menús principales** de las páginas de inicio son **muy simples**, no tienen demasiadas secciones.
- El **contenido de las webs es escaso**. En algunos casos, simplemente explican qué hace el producto y muestran sus sabores.
- En las páginas webs de los **sueros rehidratantes predominan los colores claros** con algún toque de color. Sin embargo, las webs de **bebidas isotónicas** están compuestas por **colores fuertes, oscuros y vibrantes**.

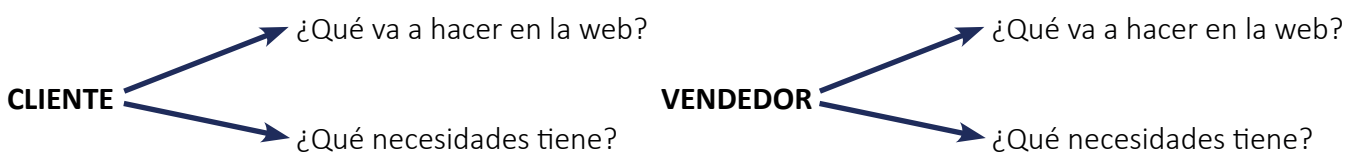
#### CONCLUSIÓN MÁS IMPORTANTE:

- No venden las bebidas a través de las webs. **Son webs informativas, ESTÁTICAS**. Por ello, tienen estructuras muy simples y el usuario puede acceder a la información de forma sencilla y directa. **En nuestro caso, la web es DINÁMICA, concretamente E-COMMERCE**, ya que queremos que los usuarios compren a través de esta. Esto implica que la web debe ser clara y concisa, siempre pensando en la experiencia del usuario.

*Consultar ANEXO VI (apartado 6.1) para ver todas la investigación completa.*

### 6.2 USUARIOS

Se clasificó de forma simplificada en **dos grupos los usuarios** que interactuarán con la web; **los clientes** (cualquier usuario que compre nuestro suero) y **los vendedores** (nosotros). Cada uno de ellos tiene unas necesidades básicas que la web debe cumplir para que funcione. Era necesario **identificar las necesidades de los usuarios** para diseñar la interfaz lo más intuitiva posible. Hay que ponerse en su piel, de esta forma se conseguirá una **buena experiencia de usuario**.



## FASE 6: DISEÑO WEB

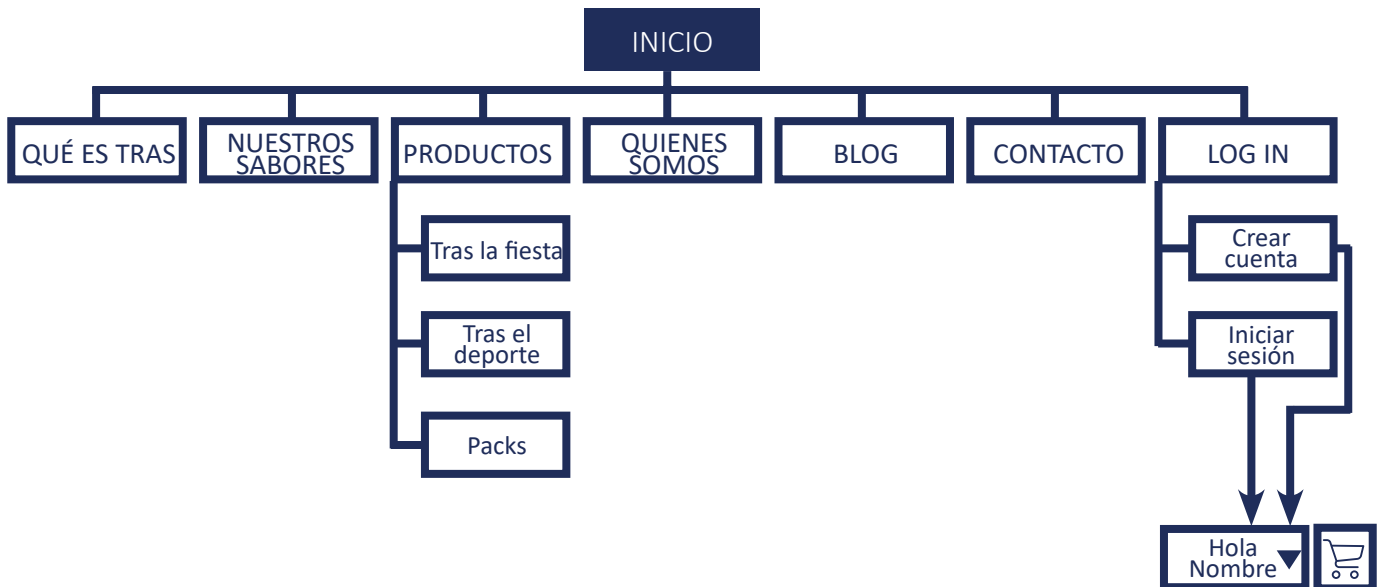
### 6.3 TOMA DE DECISIONES

Finalmente, para comenzar con el diseño de la web se decidió lo siguiente:

- **Lenguaje informal.** Nuestro público es joven (entre 18 y 30 años), por lo que tenemos que dirigirnos a ellos de manera cercana, como amigos. Todo el texto de la web debe estar escrito de manera informal.
- Se creará una **sección informativa sobre “Qué es Tras”**. Al tratarse de un producto nuevo, es necesario que los clientes puedan acceder a un apartado donde entiendan el producto.
- Se les proporcionará un **número de whatsapp** de empresa **además de la posibilidad de contactar mediante mensajes (emails)** a través de la web. Esto les proporcionará confianza y cercanía.
- Se utilizarán **varios colores** y se hará uso del elemento diferenciador de la marca; **el monigote**.
- La **tienda online se diseñará mediante plantillas ya existentes**, ya que se desconocen los conocimientos sobre programación necesarios para hacerla nosotros.

### 6.4 ESTRUCTURA DE LA WEB

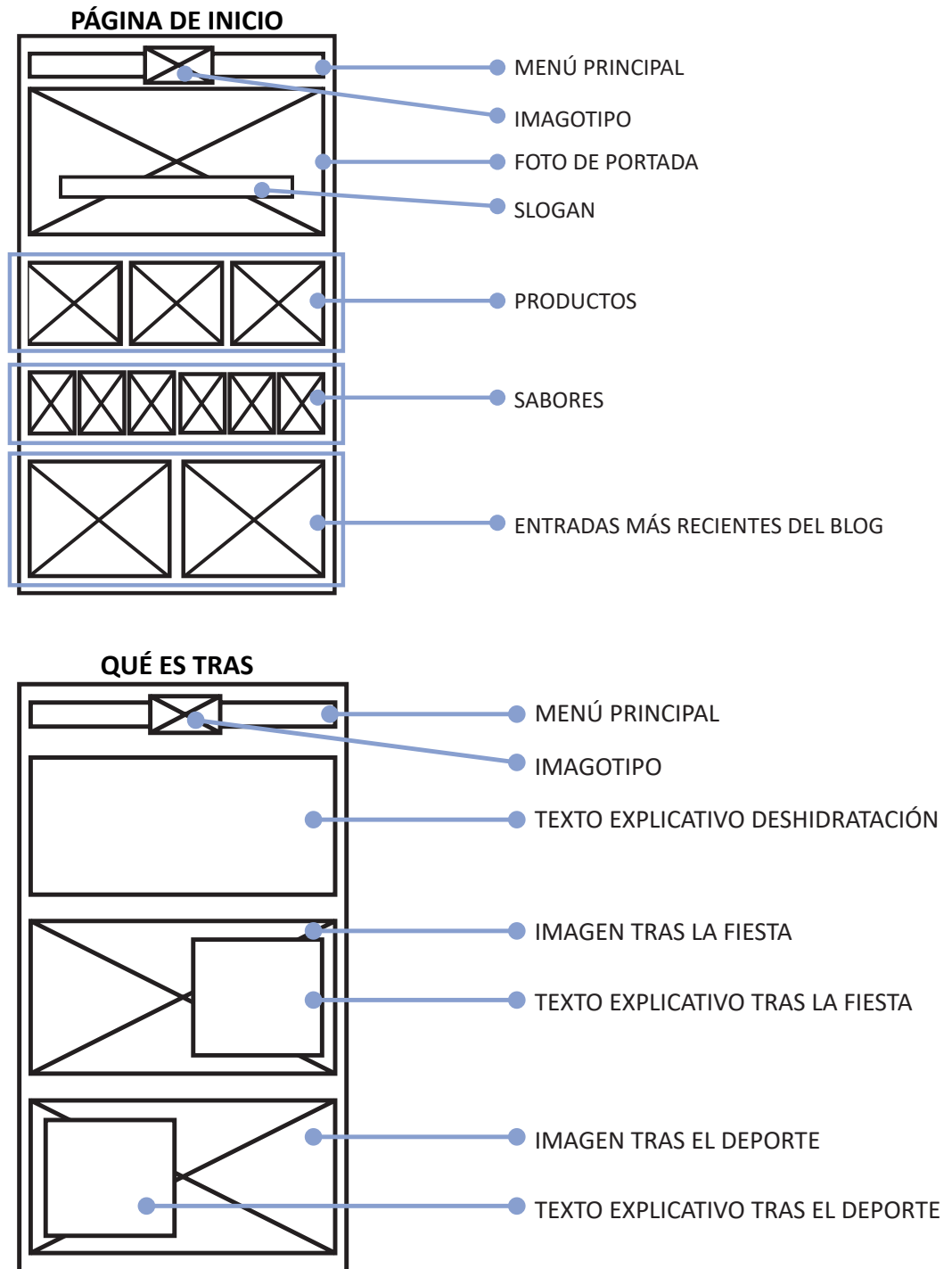
En esta estructura se muestran **todas las páginas** diferentes que contendrá la web:



## FASE 6: DISEÑO WEB

### 6.5 WIREFRAMES

Antes de comenzar con el diseño final de la web, **se realizaron wireframes de cada una de las páginas** de la estructura. De esta manera, se facilitó mucho realizar el diseño, ya que en los wireframes se establecieron los **elementos que compondrían cada página** mediante retículas. A continuación, se muestran **algunos ejemplos de los wireframes**:



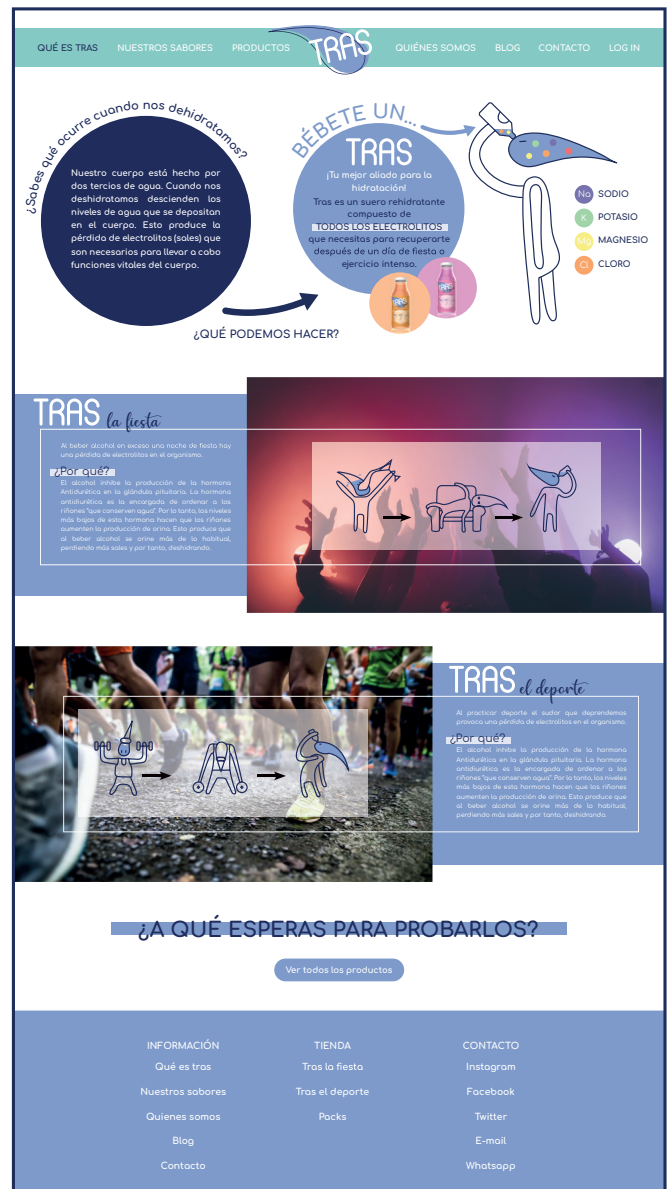
*Consultar ANEXO VI (apartado 6.5) para ver todos los Wireframes.*

## FASE 6: DISEÑO WEB

# 6.6 DISEÑO WEB FINAL

Una vez terminados los wireframes, se pasó a realizar el **diseño definitivo de la web de Tras**. Hay que destacar, que a pesar de que los wireframes sirvieron como base de la web, durante el diseño de la misma se realizaron ligeros cambios.

A continuación se muestran algunos **ejemplos del diseño web final**:



Consultar ANEXO VI para ver el diseño al completo.

## 7. CONCLUSIONES

El objetivo principal del proyecto era **estudiar la rentabilidad de abrir una empresa propia dedicada a vender sueros rehidratantes**, y ya se tienen los resultados finales con los que evaluar la rentabilidad.

- El resultado de la creación de la identidad corporativa es satisfactorio. **Se ha conseguido una imagen original y joven con la que destacar.**
- Se confirma que **existe un nicho de mercado con gran potencial de ventas.**
- **No se ha diseñado un envase propio**, pero se ha encontrado un **proveedor** que oferta un **envase que encaja perfectamente con lo que se buscaba**, y lo más importante, se ha conseguido un precio competitivo utilizando el vidrio.
- **No se ha diseñado una base propia del líquido del suero, pero podemos valernos de la base patentada por "Electrolit"**, una composición mucho más fiable y estudiada que cualquiera que se hubiera podido diseñar para el proyecto, y un billete seguro hacia el reto de conseguir un sabor tan bueno como el de la marca líder Mexicana.
- Para el diseño del sabor, es decir, la composición de aromas que se añade a la base del suero, no se ha contado con la base real. Por ello, **aunque el sabor superase a la competencia española, se cree que queda camino para llegar a un sabor tan bueno como el referente "Electrolit"**.
- El resultado del **estudio de viabilidad económica** ha sido muy satisfactorio, pero **no puede tomarse como un estudio real por la falta de respuesta de los laboratorios a la hora de conseguir presupuestos**. Así, los precios del suero, el etiquetado, y el embotellado, son estimaciones lo más acertadas posibles, pero para poder hacer realidad el proyecto habrá que confirmar dichos costes y ver de que forma afectarían al actual estudio.
- Actualmente, **la situación de la pandemia descarta toda posibilidad de llevar a cabo el proyecto en un futuro cercano**. Pero si con la confirmación de los costes de producción no varían mucho negativamente los actuales resultados (VAN = 60.106 y TIR 32%), se trata de un **proyecto viable que se podría llevar a cabo perfectamente**.
- Se ha conseguido que el proyecto teóricamente genere suficientes beneficios como para destinar parte de ellos a **ayuda humanitaria**. Se han estimado 50.000€ en total, pero esta cifra aumentaría o disminuiría en función de nuestros ingresos.

**Este proyecto será de gran ayuda** como base si se quiere crear una empresa y comercializar sueros. Los primeros pasos a dar para ello, serían la **búsqueda de un fabricante de suero real, el diseño definitivo de la composición** hablando con dicho fabricante (intentando conseguir el mejor sabor posible viendo lo que nos puedan aportar con su experiencia) y la **creación de la página web** para la venta.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### LOS SRO

<https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/sueros-rehidratacion-oral-sro>

### RESACA

[http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La\\_resaca.pdf](http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La_resaca.pdf)

<https://blogs.publico.es/alberto-sicilia/2015/01/02/que-es-cientificamente-la-resaca-por-alcohol/>

### E.M. PAÍSES SUBDESARROLLADOS

[https://www.zaragoza.es/contenidos/medioambiente/cajaAzul/13S3-P3-Alberto\\_FraguasACC.pdf](https://www.zaragoza.es/contenidos/medioambiente/cajaAzul/13S3-P3-Alberto_FraguasACC.pdf)

### ANÁLISIS USUARIO

<https://medac.es/articulos-nutricion/los-riesgos-de-la-deshidratacion-en-el-deporte/>

[https://www.behobia-sansebastian.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144:deshidratacion-y-deporte&catid=17:bss-salud&Itemid=63&lang=es](https://www.behobia-sansebastian.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:deshidratacion-y-deporte&catid=17:bss-salud&Itemid=63&lang=es)

<https://www.bebesymas.com/salud-infantil/tu-hijo-no-se-cansa-nunca-la-ciencia-explica-por-que-los-ninos-parecen-tener-energia-ilimitada>

<https://www.aboutkidshealth.ca/Article?contentid=776&language=Spanish>

<http://revistacofepris.salud.gob.mx/images/no6/secciones/bienestar.pdf>

### SUEROS

<https://www.farmavazquez.com/cito-oral-limonada-alcalina-5-sobres-231027.html>

<https://www.farmavazquez.com/suero-oral-normon-fresa-2-brick-x-250-ml-597814.html>

<https://www.promofarma.com/cito-oral-junior-zinc-2uds>

<https://www.farmacialiceo.com/bioralsuero-neutro-3-briks-200-ml>

<https://www.promofarma.com/bio-oralsuero-frutas-3uds>

<https://www.cocacola.es/powerade/es/home/productos-powerade/>

### COMPOSICIÓN DE LOS SRO

<https://medicalguidelines.msf.org/viewport/EssDr/latest/sales-de-rehidratacion-oral-sro-ors-22283024.html>

<https://www.farmacialastablas.es/blog/168-suero-o-bebida-isot%C3%B3nica-1.html>

[https://cima.aemps.es/cima/pdfs/es/p/55838/P\\_55838.pdf](https://cima.aemps.es/cima/pdfs/es/p/55838/P_55838.pdf)

### CÓMO COMBATIR LA RESACA (ARTÍCULOS DE INTERNET)

[https://www.clara.es/bienestar/salud/como-quitar-resaca-recuperarte-tiempo-record\\_243/1](https://www.clara.es/bienestar/salud/como-quitar-resaca-recuperarte-tiempo-record_243/1)

<https://www.cosmopolitan.com/es/salud-fitness/salud/a14526110/resaca-remedios-caseros/>

[https://www.eldiario.es/sociedad/remedios-populares-resaca-revisados-expertos\\_0\\_852514795.html](https://www.eldiario.es/sociedad/remedios-populares-resaca-revisados-expertos_0_852514795.html)

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### ARTICULOS QUE DESMIENTEN LA DESHIDRATACION

<https://www.xataka.com/medicina-y-salud/hay-cientificos-dedicados-durante-decadas-a-estudiar-resaca-que-han-concluido-miles-borracheras-analizadas-despues>

### ARTICULOS QUE AFIRMAN LA DESHIDRATACION

<https://blogs.publico.es/alberto-sicilia/2015/01/02/que-es-cientificamente-la-resaca-por-alcohol/>

[http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La\\_resaca.pdf](http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La_resaca.pdf)

<http://revistacofepris.salud.gob.mx/images/no6/secciones/bienestar.pdf>

[http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La\\_resaca.pdf](http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La_resaca.pdf)

### TIPOS DE DESHIDRATACIÓN

<https://www.consumer.es/alimentacion/tres-tipos-de-deshidratacion-y-como-prevenir-las.html>

### CONSUMO ALCOHOL MÉXICO Y ESPAÑA

<https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cuanto-alcohol-toma-cada-persona-cada-pais-al-ano-otros-12-curiosos-mapas-datos-todo-mundo>

### PDF COMPLETO TIPOS DE SUEROS

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/332344/EC\\_Bebidas\\_Hidratantes.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/332344/EC_Bebidas_Hidratantes.pdf)

### NORMATIVA

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-8687>

<https://www.consumoteca.com/alimentacion/normativa-que-regula-las-bebidas-refrescantes/>

### CATÁLOGO BOTELLA

[https://docs.google.com/document/d/1ICIL6I8\\_ihdkim8rrkOsDhorz-C520778C9kzZFsbpg/edit](https://docs.google.com/document/d/1ICIL6I8_ihdkim8rrkOsDhorz-C520778C9kzZFsbpg/edit)

### MATERIALES

<https://www.spg-pack.com/blog/cuales-son-las-principales-ventajas-de-los-envases-monomateriales/>

<http://www.aneabe.com/caracteristicas-y-funciones-de-los-envases-del-agua-mineral/>

<https://www.culligan.es/blog/los-mejores-materiales-para-tu-botella-de-agua-reutilizable>

<https://www.iagua.es/blogs/xavi-duran-ramirez/plastico-cristal-aluminio-y-acero-continente-tambien-es-importante>

<http://reciclario.com.ar/reciclable/botellas-de-agua-mineral/>

<https://www.leonardo-gr.com/es/blog/etiquetas-enterizas-dificultan-reciclaje-de-botellas-de-pet-0>

<http://www.plastico.com/temas/Estudio-demuestra-el-impacto-de-las-etiquetas-en-el-reciclaje-de-PET+119103>

[https://www.edu.xunta.gal/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1464947174/contido/lamina\\_](https://www.edu.xunta.gal/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1464947174/contido/lamina_)

## 8. BIBLIOGRAFÍA

elmundo\_vidrio.pdf

<http://www.anfevi.com/el-envase-de-vidrio/fabricacion/>

<https://prezi.com/sdajczjv-h3c/materias-primas-del-vidrio/>

<http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wp/735FAF44C0F32093C-1256F250063FA7A?Opendocument>

**NORMATIVA REFRESCOS**

<https://www.consumoteca.com/alimentacion/normativa-bebidas-refrescantes/>

**RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS ZARAGOZA**

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/08/29/residencias-colegios-mayores-zaragoza-1193902-300.html>

**ALQUILER ALMACÉN**

<https://www.milanuncios.com/alquiler-de-trasteros/trastero-almacen-centro-15m2-330941154.htm>

**CÁLCULO DEL SALARIO**

<https://www.calcularcostetrabajador.com/>

**POBLACIÓN ENTRE 18 Y 30 ESPAÑA**

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/18/publicaciones/jcifras2015-poblacion.pdf>

**CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

<https://www.easyoffer.es/blog/precio-crear-empresa/#:~:text=De%20manera%20aproximada%2C%20podemos%20decir,administrativas%20de%20la%20nueva%20empresa.>

**CERTIFICADO IFS**

<https://www.ambialia.es/international-food-standard#:~:text=Servicio%20de%20Asesoramiento%20para%20la%20certificaci%C3%B3n%20IFS&text=El%20precio%20de%20un%20servicio,los%20requisitos%20que%20deben%20cumplirse.>

Registro sanitario

<https://www.ambialia.es/registro-sanitario#:~:text=Tramitaci%C3%B3n%20del%20Registro%20Sanitario%20desde%2090%20%E2%82%AC%20%2B%20IVA.>

**PRÉSTAMO EMPRENDEDORES**

<https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ALQUILER NEVERA

<https://www.begudesparera.com/es/>

SALES AQUARIUS

<https://www.dra-amalia-arce.com/2014/11/ni-aquarius-ni-bebidas-isotonicas-en/>