

ANEXOS

ÍNDICE

ANEXO I, Investigación.....	4
ANEXO II, Diseño del suero.....	51
ANEXO III, Diseño de la marca.....	60
ANEXO IV, Plan de comunicación y distribución.....	91
ANEXO V, Viabilidad.....	142
ANEXO VI, Diseño web.....	147
PÁGINA WEB.....	171
MANUAL DE MARCA.....	179
PATENTE ELECTROLIT.....	216

ANEXO I

INVESTIGACIÓN

1.0 ÍNDICE

1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL.....5

SUEROS REHIDRATANTES.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	9
COMPARATIVA MÉXICO - ESPAÑA CONSUMO ALCOHOL.....	10
CONCLUSIONES.....	11

1.2 ESTUDIO DE MERCADO.....12

PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO - SITUACIÓN.....	12
PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO - NECESIDAD.....	13
PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO - DONAR SUEROS.....	14
PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO - APLICACIÓN AL PROYECTO...15	
SUEROS REHIDRATANTES ESPAÑA.....	16
SUEROS REHIDRATANTES MÉXICO.....	18
PRODUCTOS PARA LA RESACA ESPAÑA.....	20
COMPOSICIÓN DE LOS SUEROS REHIDRATANTES.....	21
CONCLUSIONES.....	23

1.3 ANÁLISIS DE USUARIO.....35

SEGMENTACIÓN.....	35
DESHIDRATADOS - DEPORTISTAS.....	36
DESHIDRATADOS - NIÑOS.....	37
DESHIDRATADOS - GENTE CON RESACA.....	38
DESHIDRATADOS - ENFERMOS (DIARREAS, VÓMITOS).....	39
DESHIDRATADOS - ENFERMOS (PAÍS EN VÍA DE DESARROLLO)..40	
HIDRATADOS - CUALQUIER USUARIO.....	41
CONCLUSIONES.....	42

1.4 ENCUESTAS.....43

ENCUESTA MÉXICO.....	44
ENCUESTA ESPAÑA.....	46
CONCLUSIONES.....	48

1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

SUEROS REHIDRATANTES

¿QUÉ SON?

Los SRO son preparados farmacéuticos bebibles compuestos fundamentalmente de **agua y sales, en unas proporciones que siguen las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.**

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN?

Los sueros de rehidratación oral se utilizan **para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo** cuando tenemos vómitos o diarrea, y así evitar o tratar su principal complicación, la deshidratación.

Actualmente, salvo en países subdesarrollados en que no se disponga de su forma ya preparada, **no se recomienda su elaboración casera** (agua, azúcar, sal y bicarbonato), pues la imprecisión en las medidas de cada uno de sus ingredientes puede dar lugar a líquidos de composición variable e inadecuada.

Por esta misma razón, se desaconseja el uso de otros líquidos, tales como zumos, infusiones o bebidas isotónicas, para la rehidratación en casos de vómitos o diarrea. Respecto a las bebidas isotónicas, es importante conocer que son bebidas elaboradas para prevenir la deshidratación producida por la sudoración por el ejercicio físico. Si bien por sus características de olor y sabor **suelen ser más apetecibles** que un suero de rehidratación oral, su composición no es equivalente y, por tanto, no son las ideales para la rehidratación en caso de pérdidas gastrointestinales.



1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

SUEROS REHIDRATANTES

¿SON TODOS IGUALES?

Todos los SRO comercializados **siguen las recomendaciones de la OMS en cuanto a su composición y concentración de sales**. Sin embargo, podemos encontrar un amplio surtido de formas y sabores. Existen **presentaciones ya preparadas, en forma líquida** (botellas, Tetra-Brik), o de **gelatinas**, y otras en sobre, para reconstituir en un litro de agua. Algunos SRO tienen sabor (fresa, naranja, cola...) y otros son de sabor neutro. Pero aunque el sabor esté “camuflado” con aromas de sabores, es normal, por su composición, que tengan un **gusto algo salado** y que algunos niños lo rechacen por este motivo. En estos casos, tomarlo frío puede ayudar a disimular su sabor y facilitar su administración.

¿QUIÉN LOS DEBE CONSUMIR?

El uso más importante lo hacen los niños y las personas mayores, pero sobre todo estos primeros. Son muy **susceptibles a la deshidratación por vómitos y diarreas**, por lo que estos productos son cruciales para tratar estos síntomas en los más pequeños. También se recomienda su uso en adultos, pero no es tan crucial al no ser tan grave la deshidratación como en las personas menores de 6 años.

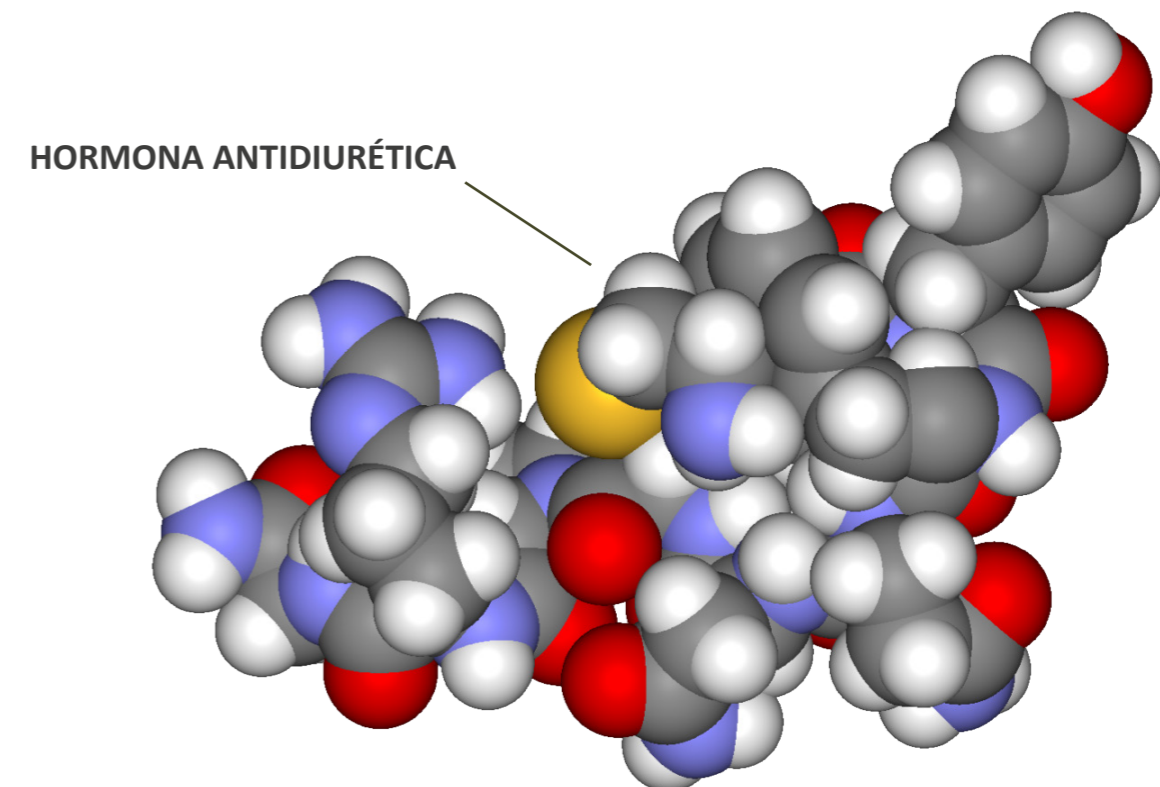


1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

SUEROS REHIDRATANTES

“En el plano endocrinometabólico se han comprobado alteraciones hormonales en las personas con resaca, siendo la gravedad de ésta proporcional a la concentración de hormona antidiurética. La explicación cabe buscarla en que el alcohol anhibe el efecto de la ADH sobre el riñón, induciendo un diuresis desproporcionada en relación con el volumen de líquido ingerido, lo que conlleva una situación de deshidratación relativa”
- Investigación del Hospital Central de Asturias

En la **literatura científica hay muchos artículos sobre la intoxicación etílica (“la borrachera”)**, pero bastantes menos sobre qué le ocurre al cuerpo humano una vez ha caído la concentración de alcohol en sangre (“la resaca”). Todavía hay discusión sobre algunos mecanismos de la resaca, pero los científicos si están de acuerdo en ciertos mecanismos básicos. Uno de ellos es **la deshidratación que la ingesta de alcohol excesiva o más alta de lo usual producen, la cual se manifiesta al día siguiente, en esa caída de concentración de alcohol en sangre a la que llamamos “resaca”**. El alcohol incrementa la producción de orina porque **inhibe la hormona antidiurética, que es la encargada de ordenar a los riñones que conserven el agua**.



1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

SUEROS REHIDRATANTES

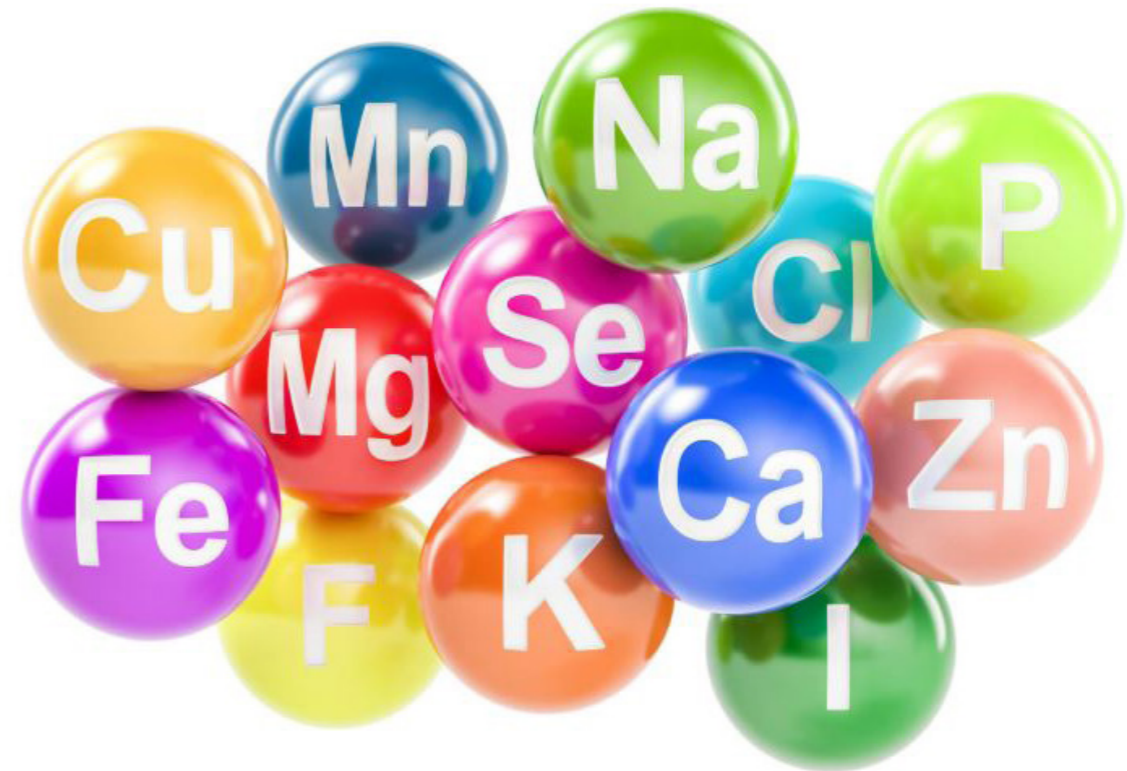
Los **electrolitos son minerales presentes en la sangre y otros líquidos corporales** que llevan una carga eléctrica. Afectan cómo funciona su cuerpo en muchas maneras, incluso:

- La **cantidad de agua en el cuerpo**
- La **acidez de la sangre** (el pH)
- La **actividad muscular**
- Otros procesos importantes

La **deshidratación conlleva pérdida de electrolitos**, ya sea por **sudoración, vómito, diarrea u orina en el caso del alcohol**. Para reponer estos minerales tan importantes se deben ingerir líquidos que los contengan. El agua natural (sin ser artificialmente enriquecida con ningún tipo de mineral) tiene bajos contenidos electrolíticos en comparación con otros líquidos como aguas enriquecidas, sueros o bebidas para deportistas.

Los **electrolitos pueden ser ácidos, bases o sales**. Los más comunes incluyen:

- **Calcio**
- **Cloruro**
- **Magnesio**
- **Fósforo**
- **Potasio**
- **Sodio**



1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para verificar que el producto cumplía con su función en el ámbito de la resaca, **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...**

A continuación se muestran algunos de los artículos:

- **Sueros de rehidratación oral (SRO):** la composición de las isotónicas es diferentes a los SRO
<https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/sueros-rehidratacion-oral-sro>
- **Cómo combatir la resaca:**
https://www.clara.es/bienestar/salud/como-quitar-resaca-recuperar-te-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
- **Tipos de deshidratación:**
<https://www.consumer.es/alimentacion/tres-tipos-de-deshidratacion-y-como-prevenir-las.html>

- **Artículos que afirman la deshidratación:**

- <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://revistacofepris.salud.gob.mx/images/no6/secciones/bienestar.pdf>
- http://www.doctormateos.com/documentacion/articulos/La_resaca.pdf

1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

COMPARATIVA MÉXICO - ESPAÑA CONSUMO ALCOHOL

Repasemos, **el alcohol deshidrata**, por lo que este es uno de los síntomas de la resaca; en la deshidratación perdemos minerales (electrolitos) que debemos reponer, y el agua no es el medio más adecuado para ello ya que no contiene la cantidad y proporción óptima de electrolitos que necesitamos. Así, **podemos afirmar que el uso de los SRO para la resaca es adecuado y recomendable.**

MERCADO MEXICANO DE SUEROS

El origen de este proyecto se encuentra en un intercambio a México que realizamos los dos integrantes del grupo. Ahí, la mayoría de jóvenes consume sueros de rehidratación oral para la resaca o cruda (así lo llaman ellos). El uso del producto no se limita a los jóvenes, en absoluto, y la situación de **uso no se limita a la resaca, también los utilizaban cuando estaban con diarrea o vómitos, cuando practicaban deporte o simplemente como refresco.**

La oferta de sueros es muy amplia, en cada farmacia o supermercado se puede encontrar una **gran variedad de diferentes marcas y sabores. La marca líder es Electrolit**, de hecho así llaman a todos los sueros sean o no de esa marca. Es de las pocas que se atreve a incluir el término resaca en la lista de circunstancias en las que usar el producto. Nos interesamos por este producto desde el primer momento, **su éxito es impresionante**, y el factor que hace que compren esa marca y no otras es el sabor. Hay muchísimos sabores de electrolit y todos ellos están muy logrados. **Combina un ligero sabor salado, sabor a suero, con sabores de frutas muy logrados.**

El éxito de este producto fue el que nos llevo a **plantear la posibilidad de integrar un producto similar en el mercado español.** En España los sueros se utilizan muy puntualmente y sobre todo para estados de diarrea o vómito. El mercado de la rehidratación deportiva esta repleto de bebidas isotónicas, no obstante, ignoramos la importancia de la reposición de electrolitos para la resaca. Así, nos encontramos con un **importante nicho de mercado** causado por la ignorancia y por la falta de productos dirigidos a este uso.

LA CULTURA DEL BEBER

Uno de los factores que determina el éxito de este tipo de productos es **la gran cultura de beber mexicana.** Esto obviamente hace que haya más gente con resaca y por lo tanto más potenciales clientes.

España esta por encima de México en el consumo de alcohol per cápita, tenemos una gran cultura del beber, la fiesta y el ocio en gran parte giran al rededor del alcohol. Esto nos ofrece un gran número de resacas, y como ya hemos dicho, un **gran número de posibles clientes.** (<https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cuanto-alcohol-toma-cada-persona-cada-pais-al-ano-otros-12-curiosos-mapas-datos-todo-mundo>)



1.1 INVESTIGACIÓN INICIAL

CONCLUSIONES

- La promoción por parte de la OMS transmite **seguridad y confianza** en los SRO.
- **La mejor forma de rehidratarse es un suero**, ni zumos, ni infusiones, ni bebidas isotónicas (estas últimas son exclusivas para la deshidratación por sudoración).
- **Las personas más gravemente afectadas por deshidratación son los niños.**
- **La resaca sigue teniendo incógnitas por descubrir**, pero sabemos a ciencia cierta que **causa deshidratación.**
- **Es imprescindible reponer los electrolitos perdidos**, desempeñan funciones importantes.
- **El uso de los SRO para la resaca es adecuado y recomendable.**

En México son un producto exitoso entre los jóvenes con resaca, creemos que la cultura del beber española ofrece un mercado potencial para ello.

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.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO - SITUACIÓN

La crisis del agua radica en la pobreza, la desigualdad y las relaciones poco equitativas de poder, así como en las políticas erradas de gestión que agravan la escasez. Y no se debe olvidar que **el acceso al agua para la vida es una necesidad básica al mismo tiempo que un derecho humano fundamental.**

Tan solo el uno por ciento del agua de la Tierra puede ser utilizada para uso y consumo humano y sin embargo, desde 1950 se ha triplicado el uso del agua en el mundo. Esto ha provocado que exista actualmente una crisis del agua, afectando principalmente a las zonas más pobres del planeta. Además se estima que en 2025, alrededor de 3.000 millones de personas vivirán en países en conflicto por falta de agua.

Según datos de las Naciones Unidas **1,3 mil millones de personas en el mundo no tienen acceso al agua potable**, lo que corresponde aproximadamente una sexta parte de la población mundial. Además 2, 4 mil millones de personas en el mundo viven sin servicios de saneamiento adecuados, provocando que unas 10.000 personas mueran cada día por enfermedades relacionadas con problemas de saneamiento y agua. El impacto de servicios inadecuados de agua y saneamiento recae principalmente sobre los sectores pobres.

Más de 5 millones de muertes son causadas cada año por enfermedades transmitidas por el agua. El agua contaminada es el mayor causante de la muerte de niños pequeños. La contaminación del agua está vinculada a enfermedades bacteriales, parasitarias y a aquellas propagadas por el agua, **especialmente el cólera y la diarrea.**

La falta de agua y de saneamiento provoca una menor higiene (lavado de manos, cuerpo, lugares donde defecar etc.); **una mayor ingestión de patógenos**, puesto que el agua no esta tratada pudiendo llegar a estar contaminada; **mayor deshidratación** etc..

Para los pobres, un servicio inadecuado de agua y saneamiento aumenta sus costos de subsistencia, disminuye su potencial de ingresos, afecta su bienestar y **hace que sus vidas corran mayores**

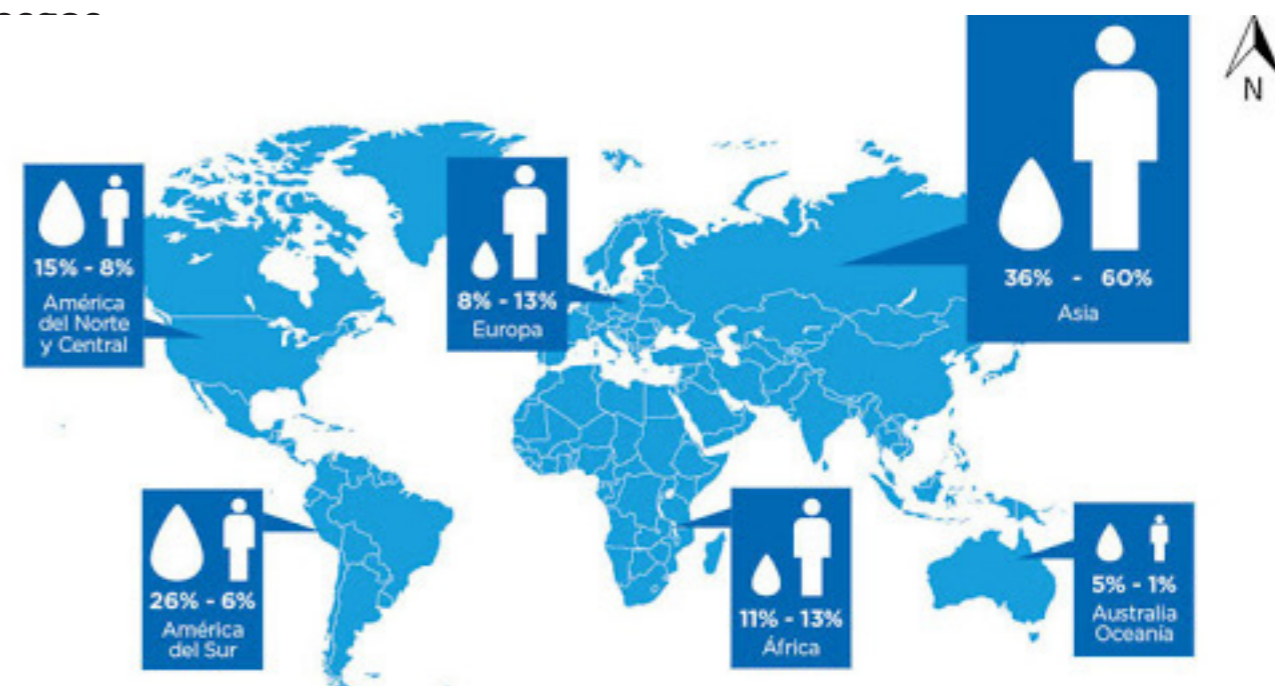


Imagen: Relación entre los recursos hídricos mundiales disponibles (ícono gota) y la densidad demográfica mundial (ícono persona).

Como se puede comprobar en la imagen **el agua está irregular e injustamente repartida** por todas las diferentes regiones del mundo.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO - NECESIDAD

Existe una necesidad clara y urgente en estos países donde no tienen acceso a agua potable de buscar una solución a esta situación. Existen varias **ONGs que trabajan día a día con proyectos para solucionarlo de forma que lleguen a tener agua potable** sin tener que caminar horas o comprarla a precios inadecuados.

Son proyectos donde colaboran varias personas que a **largo plazo** mejoran la calidad de vida de muchas personas consiguiendo que no enfermen por culpa de la suciedad del agua y aportando un mejor higiene e hidratación.

“La cooperación española tiene en marcha 67 proyectos sobre agua y saneamiento en 19 países.”

El fondo lleva a cabo proyectos que aseguran el acceso a agua potable y saneamiento a las poblaciones más vulnerables en 19 países de la región.

El Consejo Asesor está constituido por personalidades de reconocido prestigio, españolas e iberoamericanas, en materia de agua y recursos hídricos, así como representantes de fundaciones, ONGD, y operadores y gestores de servicios de agua y saneamiento.



Por otro lado, **la OMS promocionó la distribución de las sales de rehidratación oral**, (SRO), principalmente en países pobres donde la infraestructura higiénica y sanitaria es deficiente. En estos lugares una de las mayores causas de muerte entre infantes menores de cinco años es la deshidratación provocada por la diarrea.

Según la OMS las SRO son la manera más sencilla, efectiva y barata de mantener a los niños con vida durante episodios severos de diarrea. Se distribuye normalmente en sobres de bajo costo, cuyo contenido debe disolverse en un litro de agua potable.

Esta solución es a **corto plazo**, no se soluciona el problema real ya que siguen sin tener acceso a agua potable y limpia, por lo que pueden volver a enfermar.



Algunas empresas que se encargan de hacer sueros rehidratantes para países desarrollados donan parte de estos a países donde la deshidratación causa millones de muertes.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

PAISES EN VÍAS DE DESARROLLO - DONAR SUEROS

- La **Fundación Reina Sofía**, en colaboración con Laboratorios Normon, **dona más de 2.900 litros de Suero Oral**



- **Suero Beberé**, Distribuidora Maravilla, S.A. estará **donando más de 50,000 unidades de suero** para apoyar la hidratación de los guatemaltecos. Esto se realizará a través de Fundación Castillo Córdova quien distribuirá y avalará la entrega en 62 instituciones de salud (hospitales, centros de salud y puestos de control).



- **Electrolit suma más de 600 mil sueros donados** Con el objetivo de atender la deshidratación, además de continuar promoviendo estilos de vida saludable. En lo que va del 2019, Electrolit, ha impulsado causas sociales y actividades encabezadas por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y representaciones estatales y municipales del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), a través de la donación de 600 mil piezas de suero oral para grupos vulnerables.



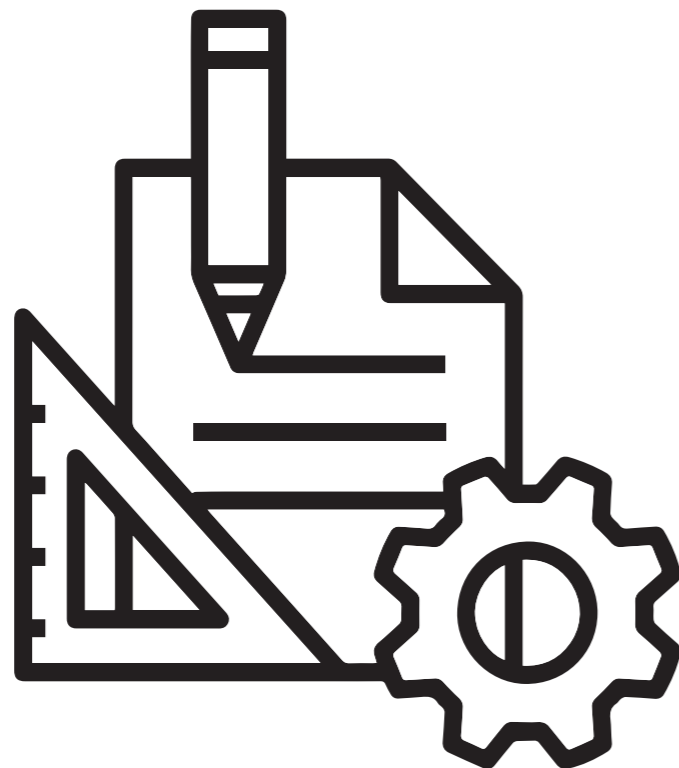
1.2 ESTUDIO DE MERCADO

PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO - APLICACIÓN AL PROYECTO

Este proyecto trata de sacar al mercado un Suero Rehidratante. La idea es comercializarlo en España (país desarrollado). Sin embargo, sería muy interesante analizar **cómo se puede hacer llegar el suero a países subdesarrollados.**

Para ello, por ejemplo, “X” % de las ganancias obtenidas se podrían donar o crear otra línea o formato de suero de más bajo coste de producción para poder dar más litros con el mismo “X”% de dinero.


Uno de los conceptos del proyecto puede estar centrado en esto como posible opción para el futuro de la empresa.



1.2 ESTUDIO DE MERCADO




SUEROS REHIDRATANTES ESPAÑA

Empezaremos por conocer el **mercado español** de sueros, analizando los factores que consideramos necesarios conocer de cada producto.

Producto	Nombre	Campo	Usuario	Formato	Sabores	Precio	Puntos de venta
	Cito oral	Situaciones fisiológicas en las que existe una pérdida de líquido	Todas las edades	Disolución polvos	Limonada	5 sobres- 5,20€	Farmacias (También online)
	Suero oral normon	Estados de deshidratación por vómito o diarreas de diversos orígenes	Todas las edades, diferentes indicaciones para niños que para adultos	Líquido en brick	Fresa	2 brick de 250ml 4,55€	Farmacias (También online)
	Cito-oral Junior zinc	Diarrea	Niños	Líquido en botella	Fresa	2 botellines 250ml- 9,79€	Farmacias (También online)

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

SUEROS REHIDRATANTES ESPAÑA

Producto	Nombre	Campo	Usuario	Formato	Sabores	Precio	Puntos de venta
	Bioralsuero	Destinada al aporte de líquidos y sales	Todas las edades	Líquido en brick	Neutro, frutas	3 bricks- 8,84€	Farmacias (También online)
	Powerade	Para el mejor rendimiento en deporte gracias a su acción rehidratante	Todas las edades	Líquido en botella	Ice storm, zero, citrus charce, orange burst, blood drange (muy ambiguo)	1 botellín de 500ml- 0,99€	Tiendas de deporte, supermercados, pequeños comercios de alimentación
	Baina kids suero flash	En caso de padecer diarrea, vómitos o sudoración excesiva	Para los más pequeños	No queda del todo claro. Puede consumirse frío y congelado	Fresa	5 unidades de 50ml- 7,50€	Farmacias (También online)

1.2 ESTUDIO DE MERCADO




SUEROS REHIDRATANTES MÉXICO

Seguimos con el **mercado mexicano**, en el que conocemos a ciencia cierta que este tipo de productos tienen un gran éxito.

Producto	Nombre	Campo	Usuario	Formato	Sabores	Precio	Puntos de venta
	Gatorade	Deportistas	Todas las edades	Líquido en botella	Lima limón, Fruit Punch, Naranja, Glacier freeze, Riptide rush, Fierce Grape, Limonada.	Botella 500ml 0,85€	Farmacias, oxxo, supermercados
	Jumex sport	Deportistas, contiene los 3 electrolitos esenciales que pierdes al sudar: sodio, potasio y calcio	Todas las edades	Líquido en botella	Naranja, uva, mora azul, lima-limón, frutas tropicales,	1 botellín de 500ml- 0,50€	Farmacias, oxxo, supermercados
	Suero X	Deportistas, no contiene azúcares	Todas las edades	Líquido en botella	Coco, mora, manzana, Fresa-kiwi, Uva, Naranja Mandarina, Lima limón	1 botellin de 500ml - 1€	Farmacias, oxxo, supermercados




1.2 ESTUDIO DE MERCADO

SUEROS REHIDRATANTES MÉXICO

Producto	Nombre	Campo	Usuario	Formato	Sabores	Precio	Puntos de venta
	Solural	Gastroenteritis agudas, de actividad física intensa o por exposición a ambientes extremadamente cálidos	Individuos mayores de 6 años (Puede que esto sea en la mayoría de productos)	Líquido en botella	Fresa, coco, naranja-mandarina, manzana, durazno (melocoton)	Botella 500ml 0,95€ aprox	Farmacias, oxxo, supermercados
	Electrolit	Resaca, deporte, calor	Todas las edades	Líquido en botella	Coco, uva, Té verde-limón, Naranja-mandarina, mora azul, Fresa-kiwi, Jamaica	1 botellín de 500ml-1,05€	Farmacias, oxxo, supermercados
	Pedialyte calor	Actividad física intensa, vómito y diarrea	“deshidratación leve de toda la familia”	Líquido en botella	Manzana, uva, mora, mandarina, neutro	1 botellin de 500ml-0,85€	Farmacias, oxxo, supermercados

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTOS PARA LA RESACA ESPAÑA

Producto	Nombre	Campo	Usuario	Formato	Sabores	Precio	Puntos de venta
	Afterparty	Resaca	Mayores de 18	Polvos	Desconocido	6 sobres- 17€	Online
	Mano de santo	Después de beber y comer en exceso	Todas las edades	Polvos	Desconocido	4 dosis- 16€	Online, el corte inglés y carrefour
	Resalim	Después de beber y comer en exceso	Todas las edades	Cápsula	Desconocido	10 cápsulas- 8,5€	Farmacias (También online)

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

COMPOSICIÓN DE LOS SUEROS REHIDRATANTES

¿Que composición debería tener un suero de rehidratación oral? Al tratarse de una bebida que repone los electrolitos y sales perdidos por diarrea, vómitos u orina, debería imitar la composición de esos componentes en nuestro cuerpo para que la reposición sea óptima.

La deshidratación no siempre causa las mismas pérdidas de sales, no es lo mismo deshidratarse por sudoración que por diarrea, por eso no es lo mismo una bebida isotónica que un SRO. En ambos procesos se elimina sodio y potasio, pero en la sudoración perdemos sobre todo sodio y con una gastroenteritis perderemos significativamente más potasio que sodio.

La distribución de los SRO ha sido promocionada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), principalmente en países pobres donde la infraestructura higiénica y sanitaria es deficiente. En estos lugares una de las mayores causas de muerte entre infantes menores de cinco años es la deshidratación provocada por la diarrea.



Un paciente con cólera bebiendo SRO de la OMS

Según la OMS los SRO son la manera más sencilla, efectiva y barata de mantener a los niños con vida durante episodios severos de diarrea. Ha recomendado una solución rehidratante **en forma de sobres** que se vende en farmacias, cumpliendo la **proporción de sales y electrolitos** que la OMS considera óptima. Se echa un sobre en un litro de agua, cuyo contenido (independientemente de la marca) suele ser:

gramos/litro

- 2,6g de cloruro sódico
- 13,5g glucosa
- 1,5g de cloruro potásico
- 2,9g citrato trisódico dihidratado

SUERO CASERO

Está claro que **la mejor opción es comprar un suero preparado** que atienda las proporciones de composición de la OMS, no obstante, al tratarse de componentes muy comunes, **hay formas de hacer un SRO casero de una forma sencilla** mezclando ingredientes que en su composición química contengan los elementos deseados:

- **1l de agua hervida o filtrada**
- **2 cucharaditas de azúcar (glucosa)**
- **1 cucharadita de sal (sodio cloruro)**
- **Una pizca de bicarbonato de sodio**
- **Zumo de 1 limón (sabor)**

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

COMPOSICIÓN DE LOS SUEROS REHIDRATANTES

Nombre	Tipo de producto	mmol/litro					Dosis	Composición cada 100mL
		Sodio	Cloruro	Glucosa, anhidro	Potasio	Citrato		
Recomendaciones OMS		75	65	75	20	10	1000mL	
Electrolit	SRO	30	30	-	20	-	625mL	Cloruro de potasio 149mg Cloruro de sodio 12mg Cloruro de calcio dihidratado 30mg Cloruro de magnesio hexahidratado 41mg Glucosa 5g Lactaro de sodio 314mg Vehículo cbp 100mL
Aquarius	Bebida para deportistas	23,2	25,7	-	2,1	-	330mL	Ingredientes: agua, azúcar, correctores de acidez: ácido cítrico y citrato sódico, aromas, potenciadores de sabor: cloruro sódico, fosfato potásico y fosfato cálcico, antioxidante ácido ascórbico y estabilizantes: E-414 y E-445 BEBIDA REFRESCANTE AROMATIZADA
Cito oral	SRO en polvo	60	50	90	20,2	10	para 1000mL de agua	
Pedialyte	SRO	30	30	-	10	10	500mL	Glucosa monohidratada 1,78g Citrato de potasio monohidratado 108,2g Gluconato de Zinc 2,10 mg Vehículo cbp 100mL Cloruro de sodio 176,8mg
Solural pediátrico	SRO infantil	75	65	75	20	10	300mL	Glucosa 1,35g Citrato de sodio dihidratado 0.290g Cloruro de potasio 0.135g Vehículo cbp Cloruro de sodio 0,260g
Bi-OralSue-ro	SRO infantil	64	20	80	20	10	200ml	Glucosa 1,45g Potasio 78,6mg (Contiene Acidulante (E-514(i), Edulcorante (E-950), Estabilizador (E-414, aceite vegetal), Edulcorante (E-955), Colorante (E-120)) Sodio 146,4mg Cloruro 71,3mg

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

CONCLUSIONES

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

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE

Se van a estudiar 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 estudio de viabilidad se compararán las rentabilidades de fabricarlos en diferentes materiales y se valorará en función de esto.

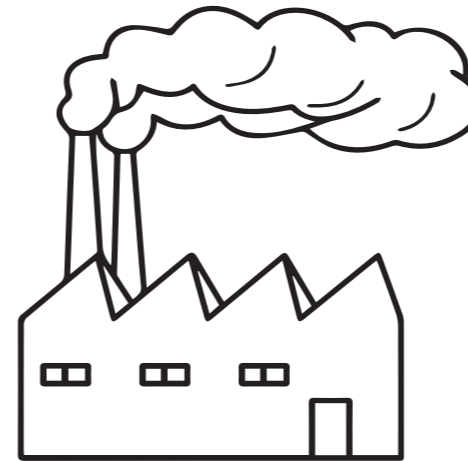
En el sector de los refrescos se emplean básicamente los siguientes tipos de envases primarios:

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

Vamos a analizar detenidamente cada uno de los materiales utilizados para entender sus **procesos de elaboración, cómo se fabrican los envases, cuáles son los métodos de fabricación de los envases y su proceso de reciclado**.

Es importante entender que muchos envases son desechados en vez de reciclados por el gasto energético que supone el proceso de reciclaje de algunos ya que no les sale rentable debido a diferentes factores, ya sea por la mezcla de materiales que tiene el envase, porque es pequeño y fino...

Por ello, **a la hora del diseño del envase del suero también se deberá tener en cuenta tanto la forma como los materiales utilizados** para su completa fabricación de manera que faciliten el proceso de reciclaje.



1. ELABORACIÓN DEL MATERIAL

2. FABRICACIÓN DEL ENVASE (correspondiente al material)



3. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENVASES

4. PROCESO DE RECICLADO



1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - VIDRIO

DEFINICIÓN

Se puede definir a los vidrios como **cerámicas no cristalinas**. Son materiales sólidos inorgánicos que funden a una cierta temperatura y que al ir descendiendo este valor van enfriando hasta una condición rígida, en la que no presentan ordenación cristalina, sus átomos tienen una posición determinada por el azar, es decir, **su estructura es amorfa**.

CARACTERÍSTICAS

- Materias primas abundantes.
- Impermeabilidad y hermeticidad.
- Transparencia.
- Inercia química. Neutralidad con el contenido.
- Moldeabilidad.
- Versatilidad de formas.
- Compatibilidad en microondas.
- Facilidad de recuperación y reciclado.
- Envases preformados.
- Peso y volumen en vacío.
- Baja conductividad térmica.
- Fragilidad.

1. ELABORACIÓN DEL VIDRIO

• MATERIAS PRIMAS:

- Vitrificantes (**Silicio**): Estas sustancias son el principal componente y son responsables de la creación de la red vítrea.
- Fundentes (**Caliza, dolomita, barita, silvina**): Componentes que

favorecen la formación del vidrio, rebajando su temperatura de fusión y facilitando su elaboración.

- Estabilizantes (**Alumina**): Elementos que ayudan a reducir la tendencia a la desvitrificación.
- Componentes secundarios: En este apartado estarían encuadrados los **afinantes, colorantes, decolorantes, opacificantes**, etc.

• PROCESO

1. Se preparan las materias primas.
2. Se mezclan las materias primas y se someten a una fusión inicial en un horno antes de pasar a las altas temperaturas.
3. Se somete a altas temperaturas en un horno requeridas para la vitrificación (**entre 1.500 y 2.000°C**). El comportamiento plástico viscoso que presenta permite ser modelado a lo largo de un intervalo térmico más o menos amplio.

2. FABRICACIÓN DE UN BOTELLA DE VIDRIO

El **vidrio fundido es cortado en gotas** de un peso igual al del envase y distribuido a los diferentes moldes que posee la máquina de fabricación, donde mediante un proceso o método de fabricación se da forma a los nuevos envases.

Actualmente los principales **procesos de fabricación** de envases (botellas) de vidrio son: el soplado-soplado y el prensado-soplado.

Después de esto la botella pasa a través del **túnel de recocido**, se da un **tratamiento a la superficie**, pasa por un **control de calidad** e inspección y finalmente llega al **sobre-embalaje** de los artículos.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - VIDRIO

• MÉTODOS:

- El **soplado-soplado**; utilizado habitualmente para la fabricación de botellas.

• FASES del proceso de fabricación soplado-soplado:

1. La porción de vidrio se deposita en la cavidad del molde invertido.
2. Prensado con émbolo.
3. Primer paso de soplado.
4. La pieza parcialmente formada llamada Parison se reorienta y se transfiere al segundo molde de soplado más grande.
5. Soplado de su forma final.
6. Túnel de recocido.
7. Tratamiento de la superficie.
8. Control de calidad e inspección.
9. Sobre-embalaje de los artículos.

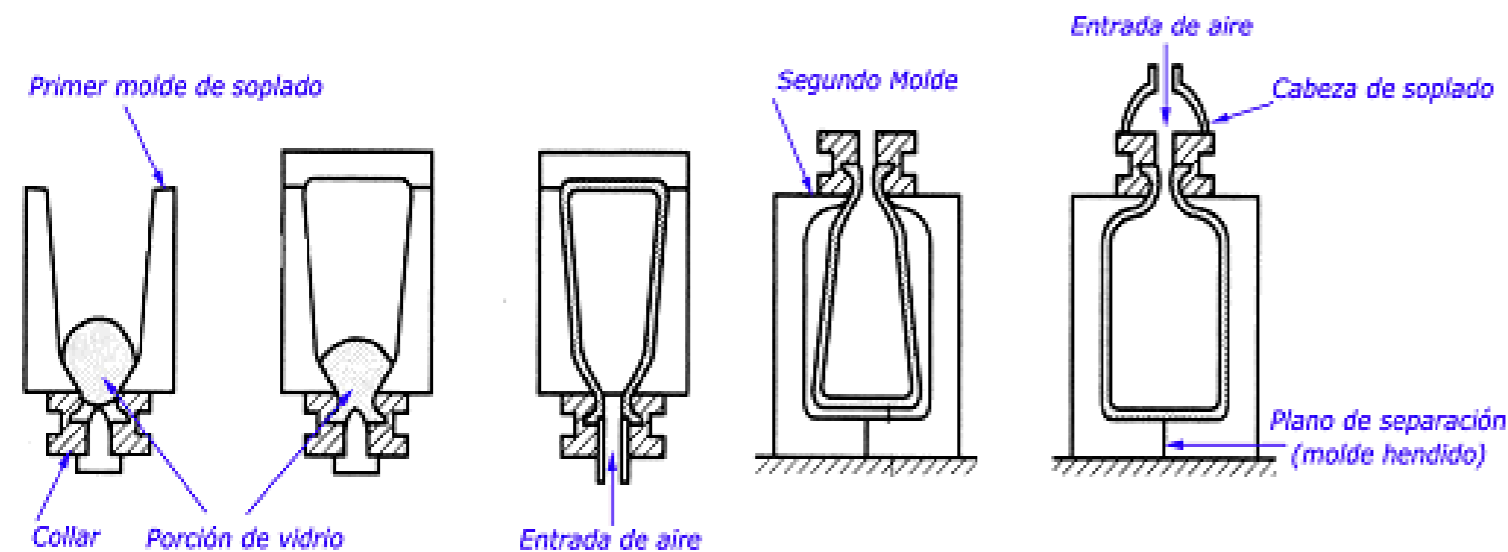


Fig: Fases del proceso de fabricación soplado-soplado

- El **prensado-soplado**; desarrollado inicialmente para los envases de boca ancha (tarros), aunque actualmente también se utiliza para los envases de boca estrecha o botellas.

• FASES del proceso de fabricación prensado-soplado

1. Alimentación de la cavidad del molde.
2. Prensado.
3. La pieza obtenida parcialmente (llamada Parison) es transferida al molde de soplado sostenida por un collar.
4. Soplado de su forma final.
5. Túnel de recocido.
6. Tratamiento de la superficie.
7. Control de calidad e inspección.
8. Sobre-embalaje de los artículos.

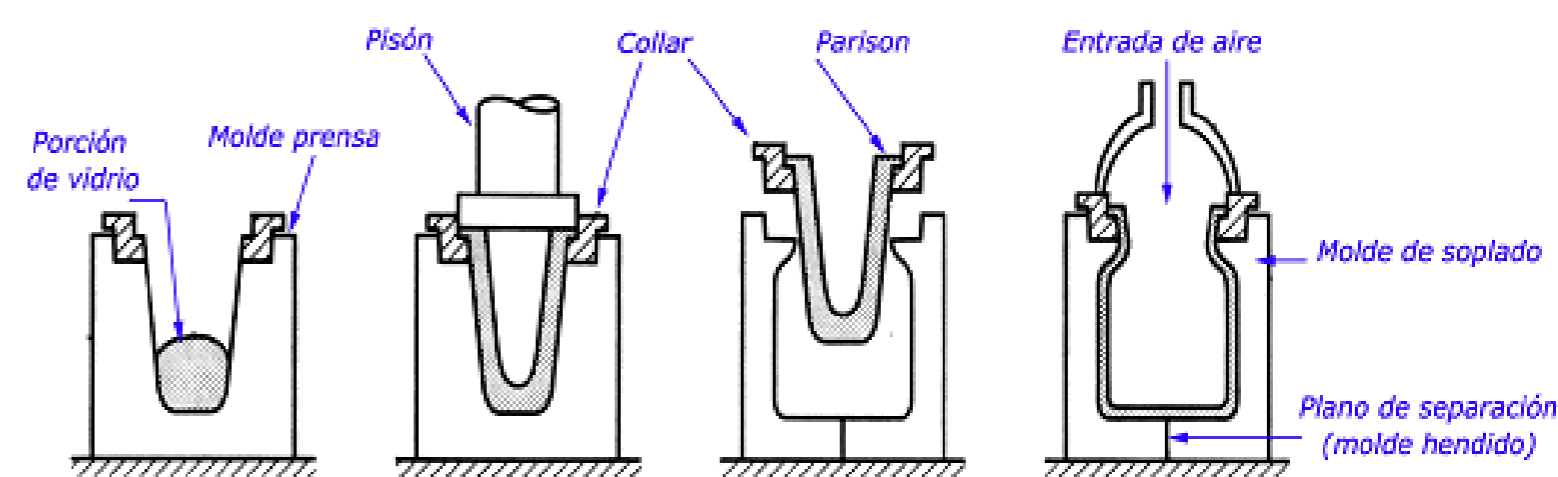


Fig: Fases del proceso de fabricación prensado-soplado

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - VIDRIO

• TRATAMIENTO DE LA SUPERFICIE

La tendencia hacia la producción de envases de vidrio más ligeros determina una mayor aplicación de tratamientos sobre la superficie del vidrio para mantener su resistencia, permitiendo así un flujo suave en las líneas de envasado y mejorando su resistencia a la abrasión.

La primera etapa del tratamiento de la superficie, es la del **tratamiento “en caliente”** aplicada sobre el transportador que conduce los recipientes desde la máquina formadora hasta el túnel de recocido; generalmente consiste en una **pulverización de las botellas o tarros calientes con vapor de titanio orgánico o compuestos inorgánicos de estaño**, aplicando así una capa delgada del metal sobre la superficie del vidrio, este tratamiento se considera que **duplica la resistencia del vidrio**.

La segunda etapa o **tratamiento “en frío”**, se aplica a los recipientes recocidos y enfriados a la salida del túnel o lehr, y consiste en **aplicar un compuesto orgánico tal como ácido oleico**, para **aumentar la lubricidad de los recipientes** y permitir moverse mejor en las líneas de llenado de alta velocidad.

Si la aplicación de estos materiales para dar tratamiento al vidrio se aplica **en niveles excesivos**, establece contacto con el anillo del cuello, **tienen efectos perjudiciales sobre la eficacia del cierre, la retirada de tapas a torsión y tienden a oxidar las aletas de las tapas**. Es recomendable que el fabricante de recipientes mantenga un estrecho contacto con los envasadores de alimentos y los fabricantes de tapas.

• CONTROL DE CALIDAD E INSPECCIÓN

Para obtener una mayor calidad en la producción de envases, la industria del vidrio se ha equipado con medios de control automáticos muy sofisticados, que generalmente consisten en máquinas optoelectrónicas que se encargan de realizar controles dimensionales funcionales del artículo, así como de su aspecto, críticos para el cliente. Actualmente en la línea de producción moderna se dispone, de serie:

- Una máquina de control de anillos (**diámetro interno del cuello**.)
- Un simulador de tensión para **eliminar todas las botellas anormalmente frágiles**.
- Una máquina de control que evalúa los **defectos** de espesor, de ovalización o cualquier microfisura de la superficie, **críticos para la resistencia mecánica**.
- Una máquina de control del aspecto para **eliminar suciedad, partículas de vidrio y defectos de pasta, como granos, burbujas**, etc.
- Finalmente los sistemas de lectura de los números del molde a partir de un código de identificación colocado en el artículo, con el fin de **asociar cada defecto al molde correspondiente**.

Estas máquinas de control van asociadas a un ordenador, donde se almacena y se trata toda la información referente a la selección de los recipientes, con objeto de informar en tiempo real al operario y guiar sus acciones para obtener una mayor calidad.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - VIDRIO

• MÁQUINAS QUE SE USAN PARA LOS MÉTODOS

Las máquinas utilizadas habitualmente son **longitudinales de tipo IS** constituidas por varias secciones que funcionan de forma independiente y que pueden pararse (ya sea una o varias) mientras las demás siguen produciendo.

Son alimentadas por hornos de fusión y pueden llegar a **producir hasta 300 recipientes por minuto y manipular más de 100 toneladas de vidrio por día.**

Normalmente constan de 6, 8, 10, 12, 16 o 20 secciones y cada una de ellas puede trabajar en S.G. (simple gota o un envase por sección), D.G. (doble gota o dos envases por sección), T.G. (triple gota o tres envases por sección) e incluso C.G. (cuádruple gota o cuatro envases por sección).

• CIERRE DE LOS ENVASES DE VIDRIO

El cierre es un elemento fundamental para garantizar la estanqueidad del recipiente en su totalidad. Las bocas y secciones de bocas de las botellas y tarros, están adaptadas a los distintos tapones utilizados y están normalizadas, según se trate del tipo de tapón incorporado.

Los **tipos de cierres para el sellado** de recipientes de vidrio pueden dividirse en tres grupos principales **según su misión:**

- **Sellados normales** (para presión atmosférica): son cierres para dar un buen sellado cuando las presiones externas e internas son aproximadamente iguales. Son capaces de aguantar pequeños cambios de presión, tales como los causados por cambios en la temperatura ambiental.

- **Sellados de presión:** son aquellos que soportan altas presiones internas, tales como las que ocurren en bebidas carbónicas.

- **Sellados de vacío:** son los que deben dar un cerrado hermético donde las presiones internas del recipiente son inferiores a las exteriores.

La **forma de aplicación de los cierres** según su forma de aplicación puede ser de:

- Rosca
- Presión
- Corona



Los **materiales más utilizados** son muy diversos; **corcho, metálicos o plásticos.** El corcho es el más utilizado para el vino, y puede ser de corcho natural, corcho aglomerado o mezcla de los dos.

Los **cierres metálicos** se utilizan en diversas **formas**, como:

- **Tapones corona:** cápsulas de hojalata o hierro cromado barnizado y decorado, con faldón ondulado provisto de una junta interna que encaja sobre la boca de la botella.
- **Cápsulas de aluminio desgarrables** con lengüeta y unión solidaria o no.
- **Cápsulas de presión o tapones de tornillo,** suelen ser de aluminio, y poseen una junta interna y una falda más o menos elevada preenroscada o no. En este último caso el tapón se encaja a rosca en la boca de la botella.

En cuanto a los **cierres de plásticos** existen básicamente dos tipos, fabricados ambos **a base de resinas modificadas de polipropileno.**

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - VIDRIO

- El tipo de cierre más simple no contiene compuesto sellante, pero la presencia de aletas flexibles o anillos moldeados permite el cierre hermético.
- La segunda generación de cierres que mejoran la hermeticidad de los primeros, son los fabricados con compuestos de recubrimiento basados en PVC. En cierres de tipo cápsulas se utilizan poliamidas complejas, formadas por dos láminas de aluminio que cubren una lámina de polietileno.

A continuación se muestran algunos **ejemplos de cierres más comunes para botellas**:

- **Rosca estándar**
- **Pilferproof**
- **Tapón corona**
- Tapón interior (**rosca, corcho, goma**)

3. DISTRIBUCIÓN DE BOTELLAS DE VIDRIO

Una vez listo el producto se da paso al canal de distribución. Las botellas de vidrio son más frágiles que las fabricadas en otros materiales y por tanto, su colocación en los pallets es más cuidadosa.

Por lo general, se meten en una especie de **cajas de plástico o cartón** con sus propias separaciones para que no esten en contacto dos superficies de vidrio directamente. De esta forma el vidrio viaja más seguro y se evita su rotura.

Las cajas se colocan y **se apilan en el pallet** y se meten al camión donde viajan hasta su destino.

4. PROCESO DE RECICLADO DEL VIDRIO (BOTELLAS DE VIDRIO)

Una vez que el envase ha sido utilizado y depositado para su reciclaje comienza un proceso que lo convertirá en botella nueva: el vidrio se separa de cuerpos extraños, se tritura y limpia.

Las cintas transportadoras llevan incorporado un **separador magnético** que recoge de forma continua una buena parte de los elementos férricos. Todo el material es sometido al campo magnético de un imán permanente, a fin de retirar los materiales metálicos, como son los tapones de frascos, tarros y botellas. Posteriormente **se clasifica el vidrio según su granulometría** mediante diversas cribas.

Los trozos de vidrio pasan a continuación por las **máquinas KSP**. El funcionamiento de estas máquinas está basado en la **detección óptica del paso de la luz a través de los fragmentos de vidrio**. Cuando detecta algún cuerpo opaco, lanza un chorro de aire comprimido que saca de la corriente de vidrio el trozo opaco. De esta manera se consigue una gran **eliminación de impurezas** no desechadas en pasos anteriores.

Por último, **el vidrio es triturado hasta convertirse en calcín** (vidrio seleccionado, limpio y molido). El calcín permite fabricar envases de vidrio exactamente iguales que los originales. Pero el vidrio reciclado exige una menor temperatura de fusión que las materias primas originales (arena, sosa y caliza) y, con ello, en el **proceso de fabricación de nuevos envases se consume menos energía**.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - PET

1. ELABORACIÓN DEL PET

Químicamente el **PET** es un polímero que se obtiene mediante una **reacción de policondensación entre el ácido tereftálico y el etilenglicol**. Pertenece al grupo de materiales sintéticos denominados poliésteres. Es un polímero **termoplástico lineal**, con un alto grado de cristalinidad. Como todos los termoplásticos puede ser procesado mediante: extrusión, inyección, inyección y soplado, soplado de preforma y termoconformado.

Para evitar el crecimiento excesivo de las esferulitas y lamelas de cristales, este material **debe ser rápidamente enfriado, con esto se logra una mayor transparencia**, la razón de su transparencia al enfriarse rápido consiste en que los cristales no alcanzan a desarrollarse completamente y su tamaño no interfiere (“scattering” en inglés) con la trayectoria de la longitud de onda de la luz visible, de acuerdo con la teoría cuántica. Presenta como características más relevantes:

- **Alta transparencia**, aunque admite cargas de colorantes.
- **Alta resistencia al desgaste y corrosión.**
- **Muy buen coeficiente de deslizamiento.**
- **Buena resistencia química y térmica.**
- Muy **buena barrera a CO₂**, aceptable barrera a O₂ y humedad.
- Es **compatible con otros materiales barrera** que mejoran en su conjunto la calidad barrera de los envases y por lo tanto permiten su uso en mercados específicos. Reciclable, aunque tiende a disminuir su viscosidad con la historia térmica. Aprobado para su uso en pr-

ductos que deban estar en contacto con productos alimentarios. Las **propiedades físicas del PET y su capacidad para cumplir diversas especificaciones técnicas** han sido las razones por las que el material haya alcanzado un desarrollo relevante en la producción de fibras textiles y en la producción de una gran diversidad de envases, especialmente en la producción de botellas, bandejas, flejes y láminas.

2. FABRICACIÓN DE UN BOTELLA DE PET

- **Inyección soplado.** En primer lugar, se realiza la inyección del material en un molde como preforma. Posteriormente, se transfiere ésta al molde final y se procede al soplado con aire comprimido. En el momento en que se enfría, se retira el envase extrayendo el molde.
- **Inyección-soplado-estirado.** El primer paso es el acondicionamiento de una preforma. Luego, se introduce en el molde y se pasa a la fase de soplado y estiramiento secuencial. Se espera a que se enfríe y se procede a la retirada del molde.
- **Moldeo por extrusión-soplado.** Proceso en el que se sopla una manga tubular extruida llamada párison, la cual se sella por la parte inferior al cerrar el molde, posteriormente se sopla y simultáneamente se enfría el plástico al pegar en las paredes del molde, posteriormente se desfoga el aire que se encuentra el interior de la pieza y se expulsa la misma al abrir el molde.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - PET

3. DISTRIBUCIÓN DE BOTELLAS DE PET

Una vez listo el producto se da paso al canal de distribución. A diferencia de las botellas de vidrio, las botellas PET son más frágiles que las fabricadas en otros materiales y por tanto, su colocación en los pallets es menos cuidadosa, ya que es complicado que se rompan.

Por lo general, se meten en una especie de **cajas de plástico o cartón**. Se trata de evitar que las botellas lleguen abolladas y transportar el mayor número de botellas por caja.

Las cajas se colocan y **se apilan en el pallet** y se meten al camión donde viajan hasta su destino.

4. PROCESO DE RECICLADO DEL PET (BOTELLAS DE PET)

Las botellas de plástico PET son la mayoría reciclables. Muchos países cuentan con un sistema de recogida selectiva de basura que permite reciclar botellas y otros envases de plástico.

En el reciclaje de botellas se siguen diferentes pasos:

1. **Separación de los diferentes materiales** mediante procedimientos ópticos o de reconocimiento de forma
2. **Granulado** del plástico mediante procesos industriales
3. **Limpieza para eliminar componentes contaminantes** como papel, comida, polvo.

Sin embargo, existe la polémica de que debido a la alta producción de nuevo plástico y el alto coste que genera realizar el reciclaje apropiado

(que el plástico sea convertido en un objeto parecido y que a su vez sea reciclable de nuevo), **solo un pequeño porcentaje del plástico recuperado es realmente reciclado.**

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - LATAS

1. ELABORACIÓN DE LAS LATAS

La bauxita es la materia prima principal para la extracción del aluminio primario. Está compuesta de hidróxido de aluminio, silica, hierro y óxido de titanio. El método utilizado para la extracción de la bauxita, es el de mina abierta, y serán necesarias cuatro toneladas de bauxita, para conseguir dos de alúmina, que finalmente quedarán en una de aluminio.

2. FABRICACIÓN DE UNA LATA

- Las fundiciones o plantas de reducción transforman el **polvo blanco-de alúmina** en aluminio fundido. Primero el polvo se disuelve en un **líquido salino y caliente** en una olla grande, después una corriente eléctrica fluye en la olla provocando que el aluminio se asiente en el fondo de donde es removido. Este proceso **consume una gran cantidad de electricidad**.
- Las **tapas se pasan a través de una prensa** de alta precisión, donde en operaciones sucesivas se remacha, se raya y se coloca el anillo destapador.
- La bauxita, mineral con el que se hace el aluminio **se extrae de minas de tajo o a cielo abierto**. Primero se quitan todos los árboles y plantas, rocas y suelo. Entonces el mineral de bauxita se extrae del suelo y se lleva a la planta procesadora.
- El interior de una lata **se rocía con una cubierta plástica muy delgada** para garantizar que el contenido de la lata no toque o reaccione con el aluminio.
- Se le hace un **“cuello” a la tapa** de la lata para reducir el diámetro y se les forma una **“pestaña” o borde** para que se ajusten las tapas y que sean del tamaño y forma exacta.
- El aluminio se prepara para convertirse en productos. Para las latas de bebidas y otros productos como el papel aluminio y los aviones- grandes trozos de aluminio son generalmente **enrollados en hojas de varios grosores**. Para otros productos como teteras o partes automotrices, los lingotes se funden y se vacían en moldes.
- Después que unos molinos **pulverizan el mineral de bauxita en pequeñas piezas**, el mineral se calienta para quitarle toda el agua que se pueda. En esta etapa el producto de desecho llamado lodo rojo, se deja ahí.
- Las latas y tapas **van a la planta embotelladora**. Allí las latas son llenadas con las bebidas y las tapas se fijan a las latas.
- Una lámina de aluminio enrollada **se pasa por una prensa que la corta en cuerpos chicos y huecos**, los cuales forman el fondo y los lados de la lata.
- El aluminio fundido es casi siempre una aleación (se mezcla con otros metales y elementos para hacerlo más fuerte). Entonces **se vacía en moldes para formarlos lingotes**. Estos pueden ser varillas largas, trozos grandes que pesan más de 20 toneladas (18,144 kg.) o en pequeños ladrillos que sólo pesan 4 libras (1.8 kg.)
- Los cuerpos de las latas **se pasan por una prensa** que les reduce el grosor y las alarga para tener una lata de tamaño normal. Al fondo de la lata **se le da forma cónica**, para que resista la presión interna.
- Las tapas **se cortan de una lámina de aluminio enrollada**. Se agrega un compuesto para asegurar un sello perfecto entre la lata y la tapa cuando se unen.
- La bauxita molida **pasa por una serie de acciones químicas** en la refinera, la bauxita se refina aun polvo blanco llamado alúmina.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

MATERIALES DEL ENVASE - LATAS

3. DISTRIBUCIÓN DE LAS LATAS

Una vez listo el producto se da paso al canal de distribución. Las latas de aluminio tienden a abollarse más que las fabricadas en otros materiales y por tanto, su colocación en los pallets es cuidadosa, ya que es fácil que se rompan.

Por lo general, se meten en **cajas de plástico o cartón**. Se trata de evitar que las latas lleguen abolladas y transportar el mayor número de latas por caja.

Las cajas se colocan y **se apilan en el pallet** y se meten al camión donde viajan hasta su destino.

4. PROCESO DE RECICLADO DE LAS LATAS

El proceso del reciclaje del aluminio, comienza con la **recolección de dicho material**, para su posterior traslado a la planta de reciclaje, donde **se separa, limpia y se aplasta creando grandes bloques**. El aluminio se funde, creando de nuevo láminas de este material, listas para un nuevo uso.

El aluminio, tras el hierro y el acero, **es el metal más utilizado en el mundo**, y es uno de los materiales que menos reciclamos. Por esto, es muy importante concienciar a la gente que **hay que reciclar las latas** de aluminio.

El aluminio, aunque es muy cuantioso en nuestro planeta, **tiene unos altos costes de extracción, especialmente energéticos. Reciclando aluminio, se ahorra un 94% de ese coste energético**. Es un material

además que no pierde propiedades tras varios procesos de reciclado. Todo ello hace que prácticamente la totalidad del aluminio empleado en la industria, sea reciclado, a pesar que a nivel doméstico no se recicle prácticamente.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

CONCLUSIONES

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 pedir las 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.

1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

SEGMENTACIÓN



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

DESHIDRATADOS - DEPORTISTAS

DEFINICIÓN



Un deportista es una persona que practica algún deporte, profesionalmente o por afición. Cada deporte tiene sus **propios entrenamientos y un rendimiento específico** marcado por un entrenador o por uno mismo. Además, hoy en día cada vez es más popular entre la gente ir al gimnasio a ponerse en forma o como complemento a algún deporte.

ENTORNO

Por lo general, suelen tener un entorno específico para cada tipo de deporte que se practica. Se podría dividir en dos; **entornos exteriores e interiores.**

Los entornos interiores son pabellones, gimnasios, salas, piscinas interiores... que suelen estar **provistos de vestuarios donde la gente puede rellenar sus botellas de agua** o máquinas expendedoras donde se pueden comprar bebidas.

Con entornos exteriores nos referimos a parques o colegios que tengan canchas de baloncesto o porterías, espacios acondicionados para correr... Estos siempre suelen **disponer de fuentes** para poder rellenar las botellas de agua aunque no están en funcionamiento durante todo el año.



¿POR QUÉ SE DESHIDRATAN?

Cuando realizamos actividad física, nuestro organismo utiliza la **sudoración como medio de enfriamiento corporal**. Cualquier tipo de actividad física provoca la **pérdida de agua y electrolitos a través del sudor**, moléculas fundamentales para la regulación de diversas funciones y cuya cantidad varía en función de las condiciones fisiológicas individuales, tipo de deporte, momento de la temporada, condiciones ambientales, género, dieta o nivel de aclimatación al calor.

Cuanto más deshidratado se encuentre un deportista menor será su capacidad para sudar y, por tanto, mayor se elevará su temperatura corporal. La deshidratación afecta el rendimiento deportivo porque disminuye la obtención de energía aeróbica por el músculo.

¿QUÉ HACEN CONTRA LA DESHIDRATACIÓN?

La recomendación que se les hace es **beber agua** antes, durante y después del ejercicio. Además, existen **bebidas isotónicas** que son una buena alternativa cuando se realiza ejercicio físico intenso durante largo tiempo y en temperaturas de más calor. Estas bebidas están diseñadas para reponer rápidamente las pérdidas de energía, agua y sales minerales.



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

DESHIDRATADOS - NIÑOS



DEFINICIÓN

Entendemos por niños a un ser humano que aún no ha alcanzado la pubertad. Es decir, que está en pleno desarrollo y que por tanto, físicamente aún no ha terminado de desarrollarse.

Los niños por lo general **tienen mucha más energía que los adultos**. Esto se debe a que utilizan más su metabolismo aeróbico, y se cansan menos al hacer ejercicios de alta intensidad. Además, la velocidad en la que su ritmo cardíaco regresa a la normalidad es más rápida que la de los adultos.

ENTORNO

El entorno de los niños varía en función de cada familia. Por lo general, los padres les llevan mucho al parque para que jueguen y descargen toda la energía que tienen y **suelen llevar botellas de agua** que rellenan en casa o en las fuentes.

El colegio es algo que tienen todos en común y todos los colegios tienen un patio donde los niños salen en el recreo a jugar. Estos patios también están **provistos de fuentes** para beber agua.



¿POR QUÉ SE DESHIDRATAN?

La deshidratación puede ocurrir lenta o rápidamente, según la manera en que se pierda el líquido y la edad del niño. Los niños pequeños y los bebés **tienen más probabilidades de deshidratarse porque sus cuerpos son más pequeños** y tienen menores reservas de líquidos. Cuanto más pequeño es el cuerpo más facilidad hay de deshidratación. Los niños mayores y los adolescentes pueden resistir mejor los desequilibrios de líquidos.

Por ello, hay que tener especial cuidado cuando tienen diarreas o vómitos ya que deben beber agua con mucha frecuencia.

¿QUÉ HACEN CONTRA LA DESHIDRATACIÓN?

Para evitar la deshidratación los niños **deben beber agua con regularidad**. Es recomendable que siempre lleven una botella de agua.

Los niños cuando hacen alguna actividad física, juegan en el patio, corren en el parque... no tienen consciencia de que tienen sed o que tienen que beber agua. Por ello, hay que estar mucho más pendientes y recordarles que deben beber agua.



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

DESHIDRATADOS - GENTE CON RESACA

DEFINICIÓN

Entendemos a gente con resaca a aquellas personas que han **bebido mucho alcohol una noche** y al día siguiente se levanta con malestar que puede manifestarse de distintas maneras (vómitos, mareos, dolor de tripa o cabeza...)

A cada persona la resaca le afecta de forma diferente y cada una lo afronta de una manera u otra.

ENTORNO

Por lo general suelen ser fiestas en **discotecas, bares, en la calle, en el pueblo...** La acción de beber alcohol suele ir acompañada de amigos que también van a salir de fiesta.

Dentro de bares y discotecas existen barras donde se pide alcohol, también se puede pedir agua pero no es habitual hacerlo.

¿POR QUÉ SE DESHIDRATAN?

El alcohol es una **sustancia diurética**: es decir, una sustancia que incrementa la producción de orina. Por cada 50 gramos de alcohol en 250 mililitros de agua, el cuerpo elimina de 600 a 1.000 mililitros de agua en forma de orina. 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.

Además, **el alcohol es engañoso ya que al ser un líquido hace creer que se está hidratado** y no se siente la sed por lo que en toda la noche no se bebe agua.

¿QUÉ HACEN CONTRA LA DESHIDRATACIÓN?

Lo que se suele hacer cuando se bebe alcohol una noche, es esperar al día siguiente para **beber con frecuencia todo el agua que se pueda** y así volver a estar hidratado.

Existen sueros rehidratantes (aunque no son nada conocidos dentro de España) que aceleran el proceso de hidratación con los electrolitos que has perdido y hacen que te sientas mejor durante la resaca.



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

DESHIDRATADOS - ENFERMOS (DIARREAS, VÓMITOS)

DEFINICIÓN  

Entendemos por enfermos a aquellas personas que en un determinado momento sufren de una enfermedad como **gastroenteritis acompañada por vómitos y diarreas** ya que esto producen deshidratación y si no se pone remedio pueden llegar a ser peligros para la salud.

ENTORNO

Por lo general suelen **ir al médico** para que les diagnostiquen lo que les sucede. Los médicos **recetan los medicamentos necesarios** para su recuperación y se quedan en casa siguiendo sus instrucciones.

¿POR QUÉ SE DESHIDRATAN?

La gastroenteritis es una **infección o inflamación** del revestimiento interno (mucosa) del estómago y el intestino delgado que puede estar causada por agentes infecciosos (virus, bacterias, parásitos), toxinas químicas y fármacos. Esto produce en muchos casos **diarreas y vómitos** y con ella se pierde en proporción más cantidad de sales y de sodio que agua por que producen deshidratación.

Al vomitar o tener una diarrea se pierde líquido con sales de forma constante, ya que durante este periodo el organismo es incapaz de retener el agua de cualquier manera, así que también se elimina el agua que se bebe. Para que este las retenga es necesario incorporar sales en una concentración adecuada.

¿QUÉ HACEN CONTRA LA DESHIDRATACIÓN?

Lo mejor para una deshidratación a nivel digestivo es un **suero oral de farmacia**, con altas cantidades de potasio y de osmolaridad reducida (bajo en sodio y potasio).

En España se tiene la suerte de tener la sanidad pública por lo que en caso de enfermarse por gastroenteritis el médico receta sueros para la rehidratación.

Los sueros se pueden encontrar en formato de polvos (habría que mezclarlos con el agua) y en formato de botella o brick que ya vendría la mezcla lista para tomar.



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

DESHIDRATADOS ENFERMOS (PAÍS EN VÍAS DE DESARROLLO)

DEFINICIÓN



Entendemos a los enfermos en vías de desarrollo a todas aquellas personas que se ven **afectadas por enfermedades por culpa de vivir en un país en el que el subdesarrollo** provoca muchas repercusiones negativas en formas de carencias sanitarias, alimenticias o de seguridad ciudadana entre muchas otras.

ENTORNO

Sus recursos humanos suelen ser débiles. Esto es debido a que están expuestos a **bajos niveles de salud, educación y nutrición, viven en condiciones de higiene muy malas.** De igual modo, presentan hospitales y centros educativos públicos en mal estado, por lo que los que enferman tienen un entorno muy desfavorable.

¿POR QUÉ SE DESHIDRATAN?

La principal razón es la **inaccesibilidad del agua potable** para la mayor parte de la población.

Según la Organización Mundial de la Salud, 1.500 millones de personas no tienen acceso al agua potable y más de cinco millones mueren al año debido a enfermedades derivadas de la deshidratación y del consumo de agua insalubre.

En ciudades como Yakarta la contaminación del Ciliwung, un río totalmente cubierto de basura de cuyas aguas se abastecen ocho millones de ciudadanos, provoca a menudo graves problemas gastrointestinales a la población. La falta de agua potable no solo afecta a la salud, sino que impide el desarrollo agrícola y limita la producción de alimentos básicos como el arroz y otros cereales.

¿QUÉ HACEN CONTRA LA DESHIDRATACIÓN?

Las **sales de rehidratación oral** (también referidas por sus siglas SRO) son un compuesto de sales que se administra en casos de deshidratación. **Su distribución ha sido promocionada por la Organización Mundial de la Salud (OMS)**, principalmente en países pobres donde la infraestructura higiénica y sanitaria es deficiente. Según la OMS las SRO son la manera más sencilla, efectiva y barata de mantener a los niños con vida durante episodios severos de diarrea. Se distribuye normalmente en sobres de bajo costo, cuyo contenido debe disolverse en un litro de agua potable.

Numerosos países han adoptado la medida de distribuir gratuitamente entre sus habitantes sobrecitos de SRO con la composición propuesta por la OMS.

Sin embargo, el problema de que enferme la gente por deshidratación en países en vías de desarrollo es la dificultad que tiene la mayor parte de la población en la accesibilidad del agua potable.



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

HIDRATADOS - CUALQUIER USUARIO

Cualquier persona que no sufra deshidratación también puede tomar un suero rehidratante aunque es más recomendable que beba agua natural.

Cuando se está **expuesto varias horas al sol en la playa, se va a hacer una caminata larga por el monte, o es un día muy caluroso los sueros rehidratantes ayudan a mantenerse hidratado de forma rápida** aunque no son un sustituto del agua sino un complemento que acelera el proceso.

Por otro lado, independientemente de la actividad o de la temperatura hay gente que decide **comprarse un suero como refresco** en vez de una coca cola, red bull, cerveza, kas... Esto se debe a que existen sueros con sabores tan atractivos como el de los otros refrescos.



1.3 ANÁLISIS DE USUARIO

CONCLUSIONES

- 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.
- En países en vías de desarrollo hay una clara necesidad de hidratación.
- Los niños necesitan de un control mayor para mantenerse hidratados.
- Independientemente de que el suero vaya enfocado a la gente con resaca (es el nicho de mercado), si al usuario le gusta el sabor también se puede tomar como refresco y ante cualquier situación en la que se sufra deshidratación.

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.

1.4 ENCUESTAS

ENCUESTA MÉXICO

SECCIÓN DATOS PERSONALES

Edad:

- 0-18
- 18-25
- 25-40
- 40-65
- 65+

Sexo:

- Mujer
- Hombre

Ocupación:

- Estudio
- Trabajo

SECCIÓN CONSUMO ALCOHOL

Cada cuanto sales de fiesta? (Aproximadamente, sabemos que varía depende de la época)

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- menos de una vez al mes

Consumes alcohol cuando sales?

- Sí, siempre.
- La mayoría de veces.

- En ocasiones puntuales.
- No, Nunca

Las veces que consumes alcohol, tienes crudas al día siguiente?

- SI
- NO

Si es que SI, cómo de malas son tus crudas?

- Muy malas (dolor de cabeza y tripa, vómitos, mareos...)
- Malas (dolor de cabeza, mareos...)
- Leves (mareos)
- Muy leves (estoy bien)

Qué es lo que haces contra ella?

- Comer
- Beber agua
- Tomar un suero hidratante
- Dormir
- Seguir bebiendo alcohol

Cuáles de las siguientes consecuencias de tomar en exceso conoces?

- Daña el hígado
- Deshidratación
- Aumenta la posibilidad de tener úlceras estomacales
- Puede producir insuficiencia cardiaca

1.4 ENCUESTAS

ENCUESTA MÉXICO

SECCIÓN ELECTROLIT

Sueles comprar electrolit?

- Si
- No
- A veces

Cómo lo conociste?

- Me lo enseñó alguien
- Lo vi en un anuncio, la tele, cartel (publicidad)
- Me lo recomendó el médico
- Lo vi en una tienda y decidí probarlo

Para qué lo compras?

- Para la cruda
- Cuando hago deporte
- Cuando tengo diarreas, vómitos
- Como refresco

Si lo compras o lo compraste alguna vez para la cruda, por qué lo hiciste?

- Porque cura la cruda
- Porque me hidrata con electrolitos que he perdido
- Porque lo hace todo el mundo

Qué sabor es el que más te gusta?

- Coco
- Uva
- Te verde-limón

- Naranja-mandarina
- Mora azul
- Fresa-Kiwi
- Jamaica

Cuales de las siguientes consecuencias se reducen tomando sueros como electrolit?

- Daña el hígado
- Deshidratación
- Aumenta la posibilidad de tener úlceras estomacales
- Puede producir insuficiencia cardiaca

1.4 ENCUESTAS

ENCUESTA ESPAÑA

SECCIÓN DATOS PERSONALES

Edad:

- 0-18
- 18-25
- 25-40
- 40-65
- 65+

Sexo:

- Mujer
- Hombre

Ocupación:

- Estudio
- Trabajo

SECCIÓN CONSUMO ALCOHOL

Cada cuanto sales de fiesta? (Aproximadamente, sabemos que varía depende de la época)

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- menos de una vez al mes

Consumes alcohol cuando sales?

- Sí, siempre.
- La mayoría de veces.

- En ocasiones puntuales.
- No, Nunca

Las veces que consumes alcohol, tienes crudas al día siguiente?

- SI
- NO

Si es que SI, cómo de malas son tus crudas?

- Muy malas (dolor de cabeza y tripa, vómitos, mareos...)
- Malas (dolor de cabeza, mareos...)
- Leves (mareos)
- Muy leves (estoy bien)

Qué es lo que haces contra ella?

- Comer
- Beber agua
- Tomar un suero hidratante
- Dormir
- Seguir bebiendo alcohol

Cuáles de las siguientes consecuencias de tomar en exceso conoces?

- Daña el hígado
- Deshidratación
- Aumenta la posibilidad de tener úlceras estomacales
- Puede producir insuficiencia cardiaca

1.4 ENCUESTAS

ENCUESTA ESPAÑA

SECCIÓN SUEROS REHIDRATANTES

Sabes lo que es un suero rehidratante?

- SI
- NO

Para que crees que se utiliza?(Puedes seleccionar más de una opción)

- Para curar enfermedades como diarreas, vómitos...
- Para deportistas de alto rendimiento
- Para beber diariamente y mantener los niveles adecuados electrolitos
- Para rehidratarse el día siguiente de beber alcohol una noche de fiesta

Al beber alcohol en exceso una noche de fiesta hay una pérdida de electrolitos en el organismo. Sabías que existen sueros rehidratantes que ayudan a acelerar el proceso de hidratación al día siguiente de beber alcohol y hacen que te sientas un poco mejor en la resaca?

- SI
- NO

Si existiera un suero rehidratante con buen sabor a tu alcance en tiendas (supermercados, farmacias...) lo comprarías de resaca?

- SI
- NO

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por él como máximo?

- <1€
- 1€- 1.5€
- 1.5€- 2€
- 2€- 3€

1.4 ENCUESTAS

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES MÉXICO ENCUESTA

- Un 54,3% de los mexicanos se compran un suero rehidratante de resaca y un 65,2% de los mismos compran de la marca Electrolit en vez de otras. Esto quiere decir que **Electrolit es la marca de sueros que más éxito tiene en México.**
- Un 37% de personas lo conocieron porque alguien más se lo enseñó y un 34,8% lo conoció porque lo vio en publicidad. Esto quiere decir que **Electrolit se ha promocionado mediante marketing y gracias a que la gente lo fue enseñando.** Si la gente enseñaba Electrolit y no otras marcas de sueros quiere decir que algo mejor o diferente tiene respecto a otras marcas.
- Más del 50% lo compra para la resaca, un 73,9% lo compra cuando está enfermo con diarreas y vómitos, un 32.6% para deporte y un 13% como refresco. Hay que tener en cuenta cada cuanto enferma la gente con gastroenteritis y cada cuanto se sale de fiesta por lo que **el sector de donde más ganancias saca es de la resaca.**
- Un 13% lo compra como refresco lo que indica que **su sabor es agradable** ya que sino solo se bebería en ocasiones de máxima necesidad.
- Los mexicanos **son conscientes de que no cura la resaca sino que te rehidrata** con los electrolitos perdidos al beber alcohol. No les importa que no les quite la resaca al 100% que ellos siguen consumiéndolo.
- Los sabores que más gustan son el de **naranja-mandarina y el de té verde-limón** pero hay mucha variedad de gustos respecto a los sabores. Sin embargo, cabe destacar que es curioso que los sabores que más triunfan son los típicos sabores que tienen la mayoría de

refrescos; naranja y limón. (Marcas como Kas, fanta...)

- Son plenamente conscientes de que **solo “cura” la deshidratación el día después de beber alcohol** pero saben que el alcohol sigue teniendo graves consecuencias.

CONCLUSIONES ESPAÑA ENCUESTA

- Más de un 50% de los españoles jóvenes no conocen lo que es un suero rehidratante y que se puede tomar de resaca para sentirte un poco mejor por lo que **claramente existe un nicho en el mercado.**
- Un 71.7% de los jóvenes sí lo comprarían si estuviera a su alcance por lo que **puede que el producto tuviera éxito dentro de España.**
- Un 91% de gente estaría dispuesta a pagar hasta 1.5€ por él y un 56% estaría dispuesto a pagar 2€ por el suero. Para que el producto tuviera éxito **habría que mantener el precio por debajo del 1.5€.**

1.4 ENCUESTAS

CONCLUSIONES

COMPARATIVA MÉXICO - ESPAÑA ENCUESTAS

- Tanto en México como en España un 80% de los encuestados tienen **entre 18-25 años.**
- Más de un 70% en ambos casos son estudiantes pero hay que destacar que en México un 39% también trabaja frente a un 16% en España. En México hay más gente que sale menos de 1 día al mes de fiesta que en España por lo que **puede estar relacionado con que en México hay más estudiantes que trabajan a la vez que en España.**
- 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.**
- Hay más gente que sufre la resaca en España que en México a lo mejor **está relacionada con la cantidad de alcohol que se ingiere.**
- 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 el alcohol deshidrata por lo que **si tiene éxito en México también podría tenerlo en España.**

ANEXO II

DISEÑO DEL SUERO

2.0 ÍNDICE

2.1 COMPOSICIÓN QUÍMICA.....	52
2.2 EXPLORACIÓN DE SABORES.....	53
2.3 PRUEBA DE CATA A USUARIOS.....	56
RESULTADOS.....	57
SABORES FINALES DEL SUERO REHIDRATANTE.....	58

2.1 COMPOSICIÓN QUÍMICA

Como ya analizamos anteriormente **la OMS establece una proporción óptima de electrolitos para los sueros** en la que cada marca basa su bebida con mayor o menor fidelidad. Nuestro producto **referente es el suero de la marca “electrolit”**, por lo que es importante ver si su composición está patentada por si podemos utilizarla para nuestra bebida.

Para ello, buscamos el nombre de la marca en SPACENET, y observamos que **tiene la composición del suero patentada, pero no en España**. Lo que significa que **podemos utilizar esa misma composición para la base de nuestro suero**:

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
Acesulfame K	6.500	mg



2.2 EXPLORACIÓN DE SABORES

El sabor es un factor clave en el éxito del producto. Hemos probado los sueros del mercado español y todos dejan mucho que desear. **“Electrolit” destacaba por su sabor** frente a otros sueros del mercado mexicano, y nosotros partimos con ventaja al tener su misma base.

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

- 1L de agua
- 1 cucharadita de azúcar
- 1 cucharadita de sal

Una vez se tenían 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 evaluarán nuestros sabores, incluyendo también los sueros de la competencia.



2.2 EXPLORACIÓN DE SABORES

A continuación se expone la **exploración de sabores** que llevamos a cabo para seleccionar los sabores para la cata. Las mezclas se elaboran sobre 75ml de base, la cantidad de gotas varía dependiendo de la intensidad del aroma.

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
3.2	+ 2 de menta	Demasiado sabor a menta
3.3	+1 de menta	La menta sigue comiéndose el coco
4	1 de mora	No está mal, un poco artificial
5	2 de frutos del bosque	No termina de convencer
5.2	+2 de frutos del bosque	Algo mejor
5.3	+2 de frutos del bosque	Mejor, tiene la intensidad que le faltaba
5.4	+1 de plátano	No está mal, pero sabe artificial
6	2 de sandía	Esta bueno, muy bueno
6.2	+2 de melón	Muy artificial
7	4 de mojito	No está mal
7.2	+2 de manzana	Sabor ácido, no está nada mal
8	2 de arándano	Muy fuerte
9	1 de arándano	No está bueno
10	3 de fresa	Muy bueno

10.2	+2 de coco	Bueno, puede que empalagoso
11	2 de chocolate	No pega con el salado del suero
12	3 de algodón de azúcar	Sinmas, pero huele bien
12.2	+1 de fresa	Mejor
13	2 de chicle	Mal, artificial
14	3 de princesas	Mal, artificial
15	3 de melocotón	Sabe bien pero huele demasiado
16	1 de cafe	No pega con el salado del suero
17	3 de naranja	No está bueno
18	2 de vainilla	Muy fuerte
19	1 de vainilla	Mejor
19.2	+ 1 de chocolate	No funciona
20	1 de rosa	Inadmisible
21	1 de violeta	Huele a colonia
22	2 de albaricoque	A uno nos gusta y al otro no
23	3 de plátano	Muy artificial
24	2 de cereza	Sabe demasiado a piruleta de fiesta
25	2 de melón	Muy bueno
26	1 de menta	No pega, muy fuerte
27	2 de mandarina	Bueno
28	3 de manzana	Bueno, toque ácido agradable
29	4 de fresa y 2 de platano	Muy bueno, mejor que solo fresa incluso
30	2 de mora y 3 de fresa	Bueno pero no termina de convencer

2.2 EXPLORACIÓN DE SABORES

Intento nº	Composición (gotas)	Sensaciones
31	1 de coco y 1 de frutos del bosque	Raro, no pega
32	4 fresa y 3 de coco	Muy fuerte
33	3 de fresa y 2 de manzana	Buenísimo, candidato seguro
33.2	3 de fresa y 3 de manzana	Demasiado fuerte
34	3 de fresa y 3 de melón	Muy bueno, ligeramente peor que el nº33
35	3 de fresa y 2 de mango	El mango tapa mucho sabor
36	3 de sandía y 2 de naranja	No está muy bueno, sabe a piel de naranja
37	2 de cereza y 3 de melón	Malo, muy raro
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
40	2 limón y 1 albaricoque	Mejor solo limón
41	2 limón y 2 vainilla	Muy bueno, pero mejor solo limón
42	3 sandía y 2 melón	Mejor solo sandía
43	3 de sandía y 1 de arándano	La sandía sola está ligeramente mejor
44	2 mango y 2 mandarina	Bueno, pero mejor solo mango
45	2 de mango y 2 de plátano	Un poco artificial, pero está bueno

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

2.3 PRUEBA DE CATA A USUARIOS

El siguiente paso es que **gente ajena al proyecto evalúe los sabores** para ver que líneas nos interesan más, comparándolos con la competencia del mercado español.

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 nos hemos visto obligados a reducir la muestra de nuestra cata, limitándonos a nuestro círculo cercano de Zaragoza. Así, **la cata se realizó a diez personas**, todas ellas de la edad de nuestro público objetivo.

Al ser la muestra más pequeña, cada persona tendría que probar todos los sabores. Nos pareció 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 nuestros y otros 3 de la competencia**. El usuario puede probar cada vaso tantas veces como desee para poder ir comparándolo con otros e ir viendo cual le gusta más.

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

2.3 PRUEBA DE CATA A USUARIOS

RESULTADOS

Sabor nº	Catador 1	Catador 2	Catador 3	Catador 4	Catador 5	Catador 6	Catador 7	Catador 8	Catador 9	Catador 10	Total
1	10	13	9	12	13	12	7	8	12	11	107
2	9	12	10	11	9	13	13	11	7	10	105
3	6	10	11	8	8	5	6	9	3	6	72
6	7	8	13	7	12	11	12	13	8	7	98
7.2	2	3	4	2	3	3	10	4	5	1	37
27	11	6	7	3	4	10	5	5	2	5	58
29	4	4	3	4	6	6	3	7	9	12	58
33	12	9	8	10	7	7	11	12	13	8	97
38	13	11	6	9	10	8	8	10	11	9	95
39	8	7	12	13	11	9	9	6	6	13	94
Cito oral naranja	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	13
Cito oral limón	3	2	5	5	2	4	2	2	4	3	32
Bio-oral suero	5	5	1	6	5	1	4	3	10	4	44

2.3 PRUEBA DE CATA A USUARIOS

SABORES FINALES DEL SUERO REHIDRATANTE

Los **sabores ganadores** son:

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 hemos podido concluir en cuales son los sabores que más gustan, también **puede verse que la competencia no tiene buenos sabores**, lo cual es una importante ventaja competitiva.

Se ha observado una gran diferencia entre unos sabores y otros, los seis ganadores son claros vencedores, solo el sabor a coco se ha acercado mínimamente. Por otro lado, el Cito-oral sabor naranja es el claro perdedor, siendo un sabor a naranja demasiado artificial.

Por lo que las **lineas que se desarrollarán** son:



ANEXO III

DISEÑO DE LA MARCA

3.0 ÍNDICE

3.1 VALORES DE LA MARCA.....	61
3.2 COMPETENCIA DE LA MARCA.....	63
ESTUDIO DE MERCADO.....	64
CONCLUSIONES.....	67
3.3 ELEMENTOS DE LA ETIQUETA.....	68
ELEMENTOS QUE COMPONEN LA ETIQUETA.....	68
3.4 MONIGOTE.....	69
3.5 NAMING.....	74
3.6 LOGOTIPO.....	77
3.7 ETIQUETAS DEL SUERO.....	79
LÍNEA DE LA FIESTA.....	84
LÍNEA DEPORTE.....	87

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 anticaída, 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.

¿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

3.1 VALORES DE LA MARCA

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 COMPETENCIA DE LA MARCA

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.

Hay que destacar que el suero se comercializará en el mercado español, donde **no existe la venta de sueros rehidratantes con el nuevo enfoque que se le quiere dar (Hidratación para la resaca)**. Es decir, solo se venden en farmacias como producto farmacéutico para curar la enfermedad como se vio en el estudio de mercado de la fase 1. Por tanto, no hay competencia de sueros rehidratantes con este nuevo enfoque **en España, existe un nicho en el mercado**. Esto puede ser una ventaja, ya que los usuarios no tienen ninguna referencia de marcas de sueros españolas donde comparar. Se puede ser pionero en el sector.

Sin embargo, existen **referentes en otros países como México** para estudiar sus marcas; las etiquetas de sus sueros, cómo publicitan el producto para la resaca...

En cuanto al **deporte, existe mucha competencia en España**, ya que aunque no existan bebidas con el nombre de “suero rehidratante”, hay muchas marcas de bebidas isotónicas destinadas a la recuperación después de realizar deporte. Para diferenciar la marca del suero respecto a estas también se analizarán.

En ambos casos, resaca y deporte, la función del suero que se quiere comercializar es acelerar el proceso de hidratación, por lo que tanto la imagen de marca como el logotipo o la etiqueta del suero será común en las dos líneas del producto; para el deporte y para la resaca, con algún elemento diferenciador entre ellas.

COMPETENCIA			
ESPAÑA		MÉXICO	
RESACA	DEPORTE	RESACA	DEPORTE
NO EXISTE COMPETENCIA Oportunidad para destacar	EXISTE COMPETENCIA	EXISTE COMPETENCIA	EXISTE COMPETENCIA

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

3.2 COMPETENCIA DE LA MARCA

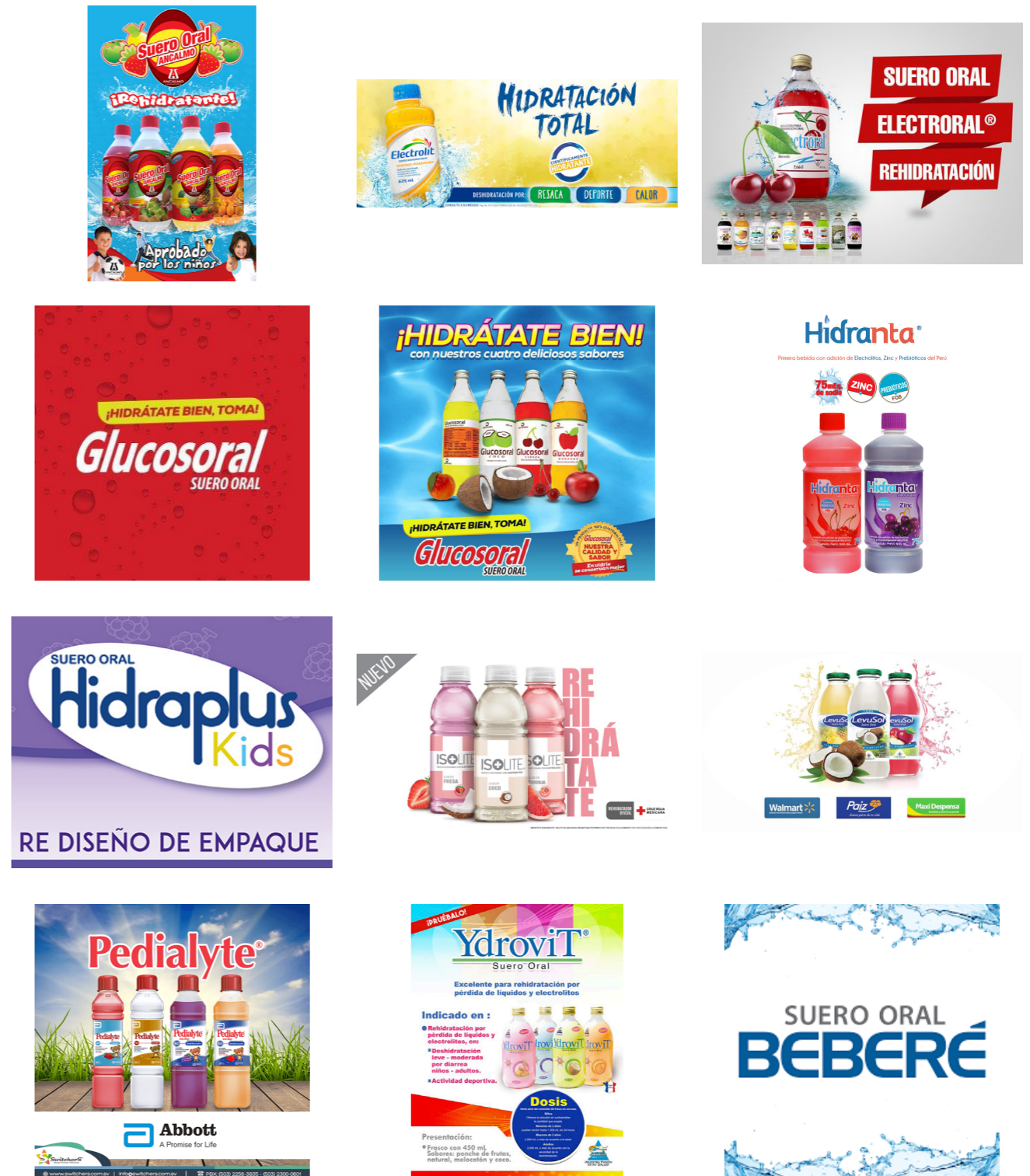
ESTUDIO DE MERCADO

La etiqueta es el elemento clave de la marca, por lo que se van a realizar **paneles de influencias con marcas del sector**. Se prestará atención al **nombre y logotipo, los elementos gráficos y los colores que la componen** a modo de inspiración para así poder aplicarlo a la marca.

PANEL SUERO REHIDRATANTE MÉXICO



COMPETENCIA PUBLICIDAD DE SUEROS REHIDRATANTES MÉXICO



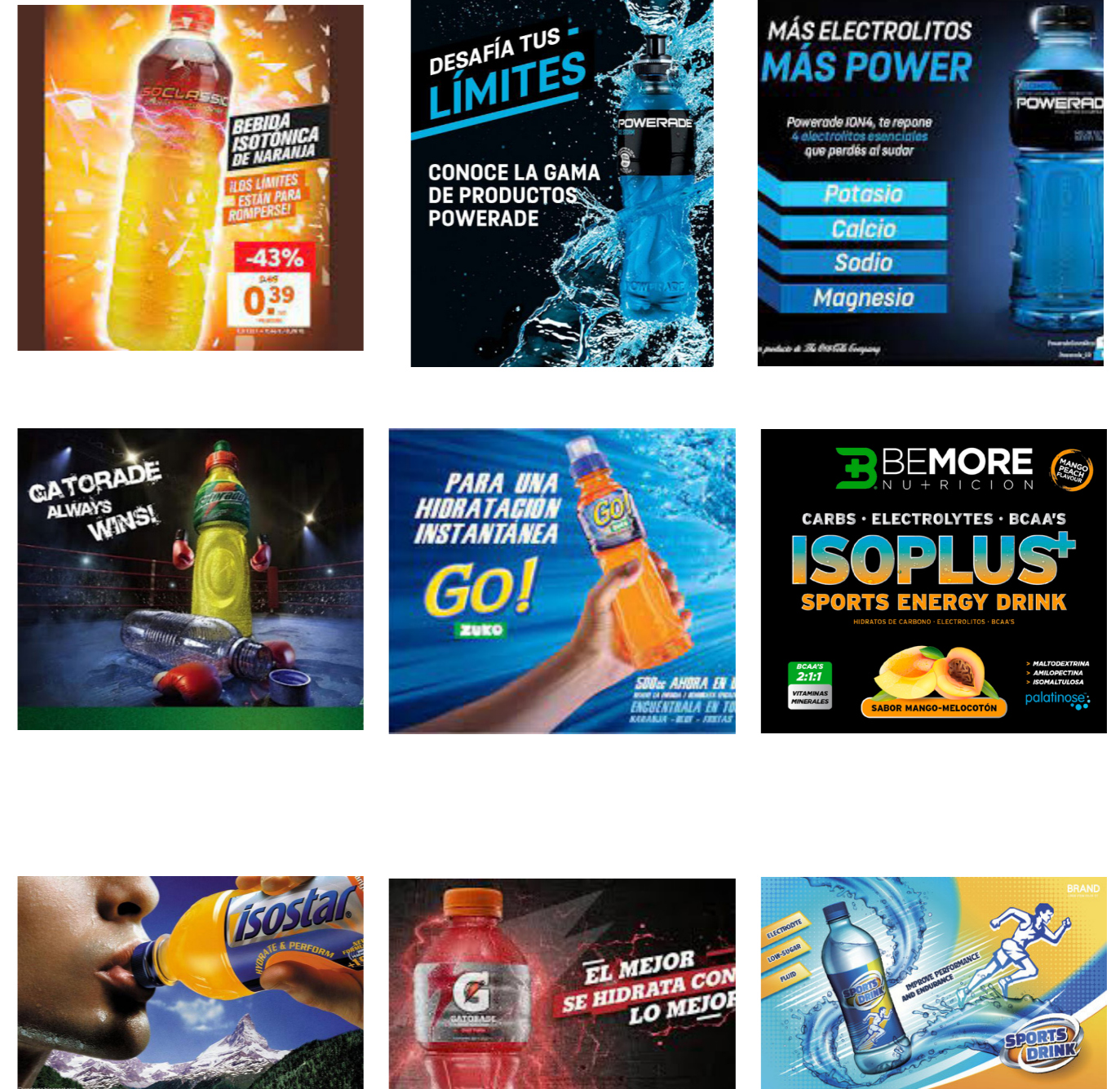
3.2 COMPETENCIA DE LA MARCA

ESTUDIO DE MERCADO

PANEL DE BEBIDAS ISOTÓNICAS COMERCIALIZADAS EN ESPAÑA



PANEL PUBLICIDAD BEBIDAS ISOTÓNICAS



3.2 COMPETENCIA DE LA MARCA

ESTUDIO DE MERCADO

A modo de inspiración se realizará una **investigación de los nombres de las marcas y se explorarán sus redes sociales** si las tienen para recopilar información y aplicarlo a la marca de nuestro suero.

LISTADO DE NOMBRES SUEROS REHIDRATANTES

- Beberé - Página web y facebook
- Electrolit- Página web, instagram y facebook
- Electroral- No tiene redes sociales
- Enfalyte - No tiene redes sociales
- Enterolyte - No tiene redes sociales
- Frutiflex - No tiene redes sociales
- Glucosoral- Instagram y facebook
- Hidranta - No tiene redes sociales
- Hidraplus - No tiene redes sociales
- Isolite - Es de CocaCola
- Levusol- Facebook
- Oralsol - No tiene redes sociales
- Pedyalite- Página web e instagram
- Suero X- Página web, instagram y facebook
- Recover - No tiene redes sociales
- Ydrovit- Instagram
- Cito Oral - No tiene redes sociales

LISTADO DE NOMBRES BEBIDAS ISOTÓNICAS

- Powerade - Página web, instagram y facebook (es de CocaCola)
- Gatorade - Página web, instagram y facebook (es de Pepsi)
- Isostar - Página web, instagram y facebook
- Sporade - Instagram y Facebook
- XSport- No tiene redes sociales
- Aquarious - Página web, instagram y facebook (es de CocaCola)
- Lucozade - Página web, instagram y facebook
- Marathon- No tiene redes sociales
- Energil- No tiene redes sociales
- Staminade- Página web, instagram y facebook
- Ultimate Hydro- Página web, instagram y facebook
- Up Grade- No tiene redes sociales
- Raw- Página web, instagram y facebook
- All Sport- No tiene redes sociales

3.2 COMPETENCIA DE LA MARCA

CONCLUSIONES

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.

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.

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.

3.3 ELEMENTOS DE LA ETIQUETA

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 en el espacio disponible toda la información ordenada. Hay que tener claro qué es lo **que queremos 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.

3.4 MONIGOTE

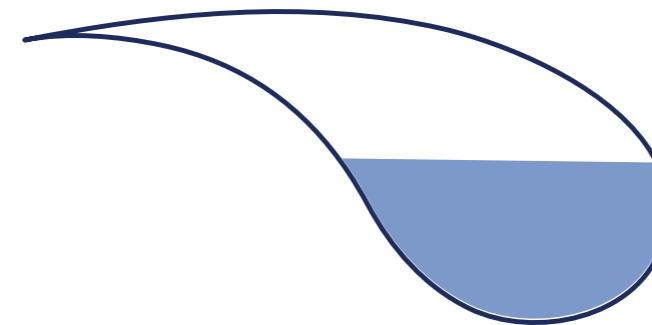
Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los valores que se quiere transmitir con la marca es la diversión. **Que llame la atención del público joven al que va dirigido, que lo comenten con sus amigos.** Esto se puede conseguir con un **elemento diferenciador**, que destaque al verlo y haga que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

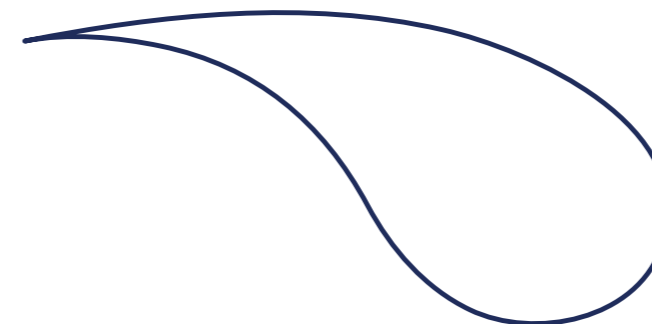
Al ser un suero con un enfoque nuevo (la resaca) se decidió incluir en la etiqueta información acerca de lo que sucede en el organismo cuando se bebe alcohol una noche de fiesta. Para que los usuarios entiendan de forma visual el proceso de la deshidratación al beber alcohol se decidió **plasmear los 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.



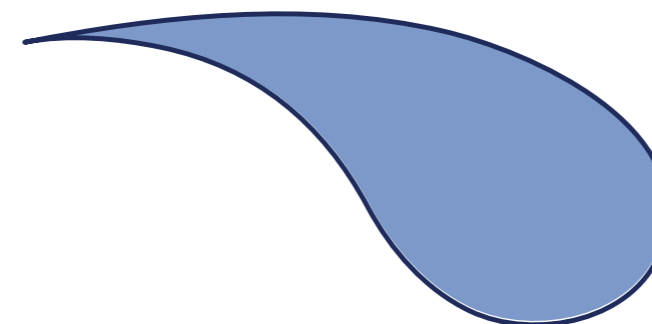
ESTADO 1

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



ESTADO 2

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

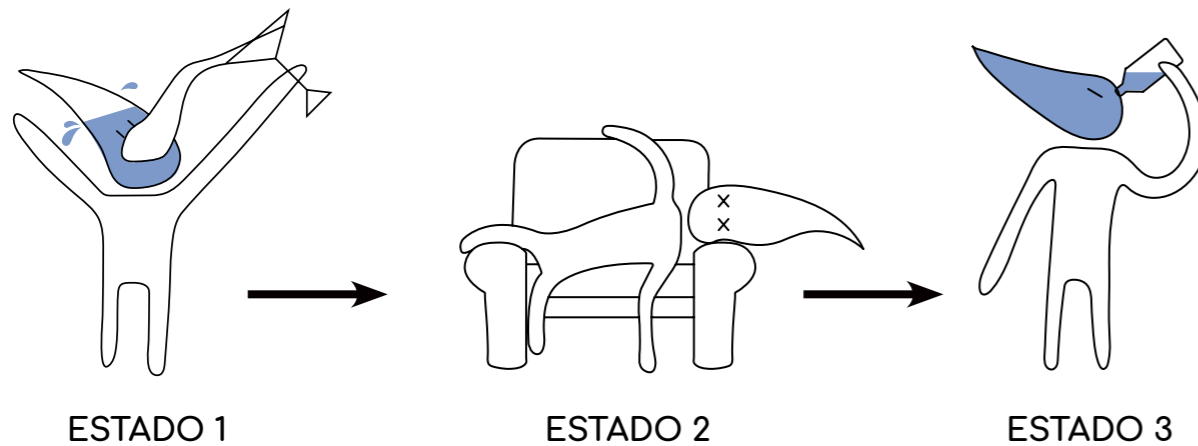


ESTADO 3

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

3.4 MONIGOTE

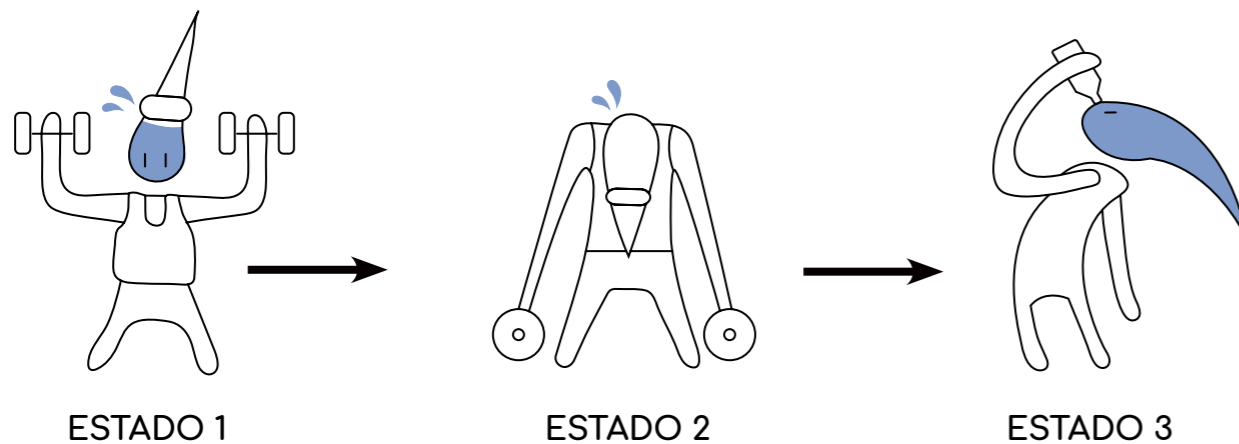
EJEMPLO VISUAL RESACA



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.**

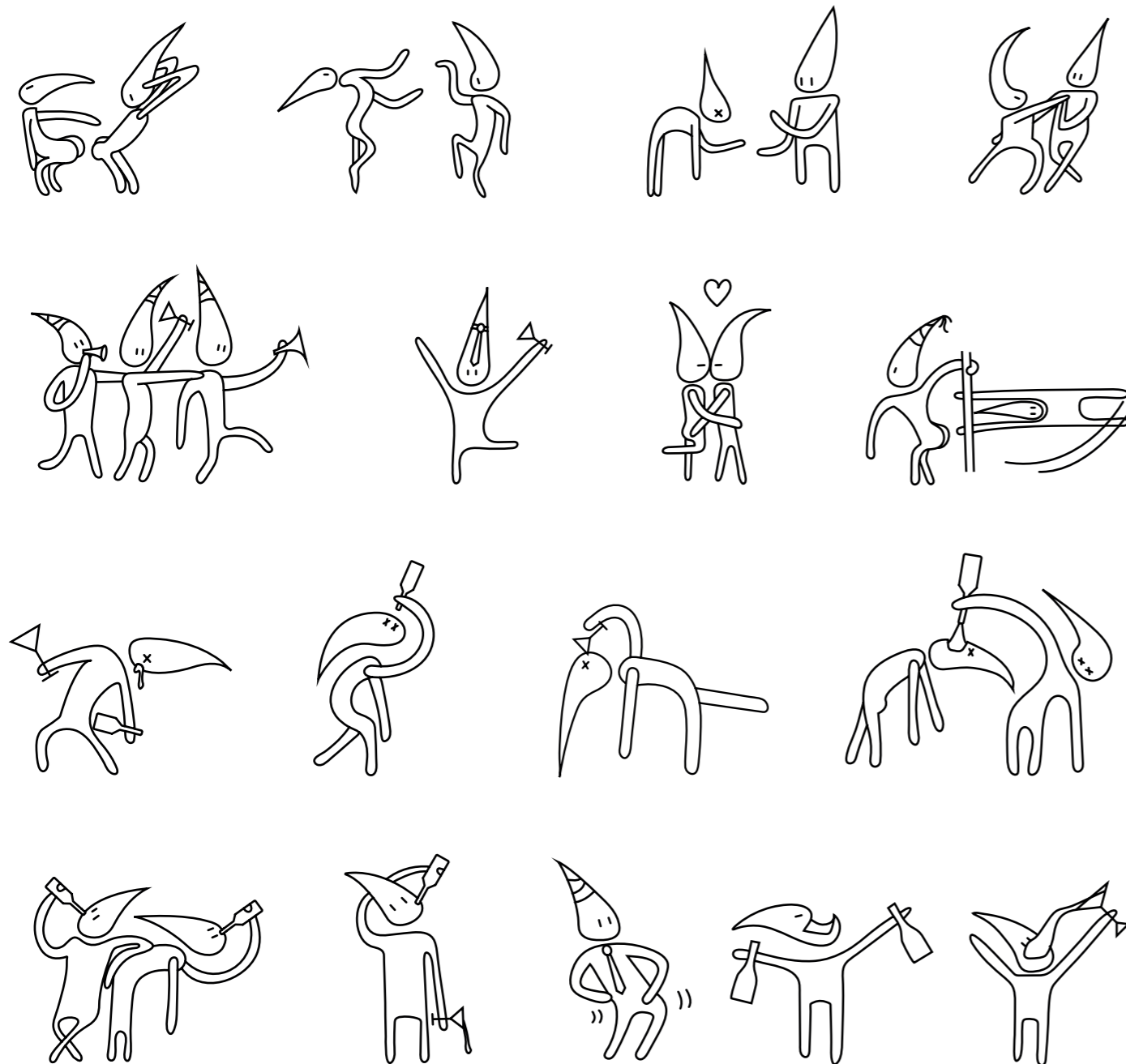
De esta manera, se le aporta **más valor a la marca** ya que los usuarios pueden sentir curiosidad por saber cuál les tocará la siguiente vez que lo compren. Además, podrán escoger la que más les guste o con la que más identificados se sientan.

EJEMPLO VISUAL DEPORTE

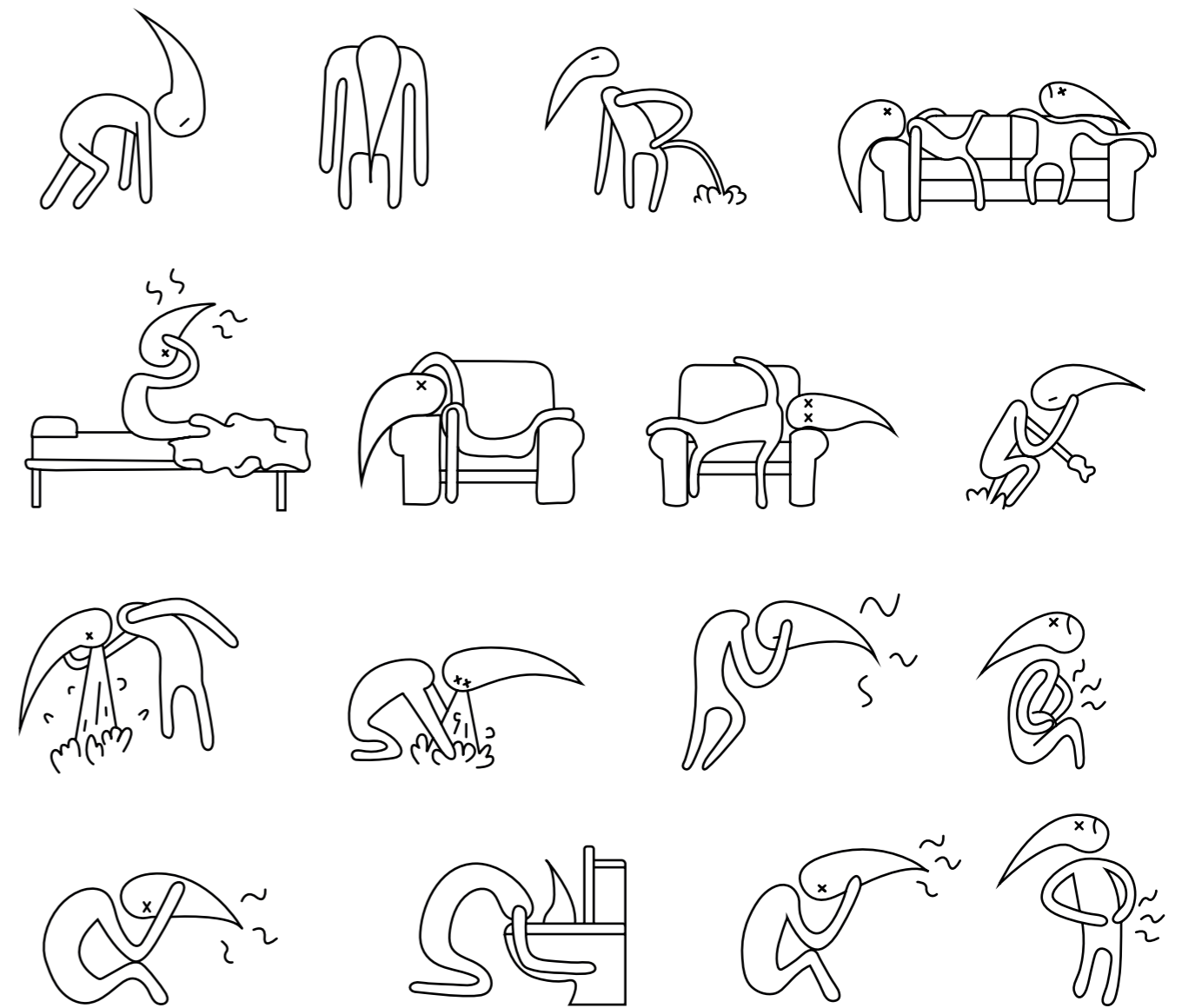


3.4 MONIGOTE

MONIGOTES FIESTA ESTADO 1 "BAILANDO Y BEBIENDO"

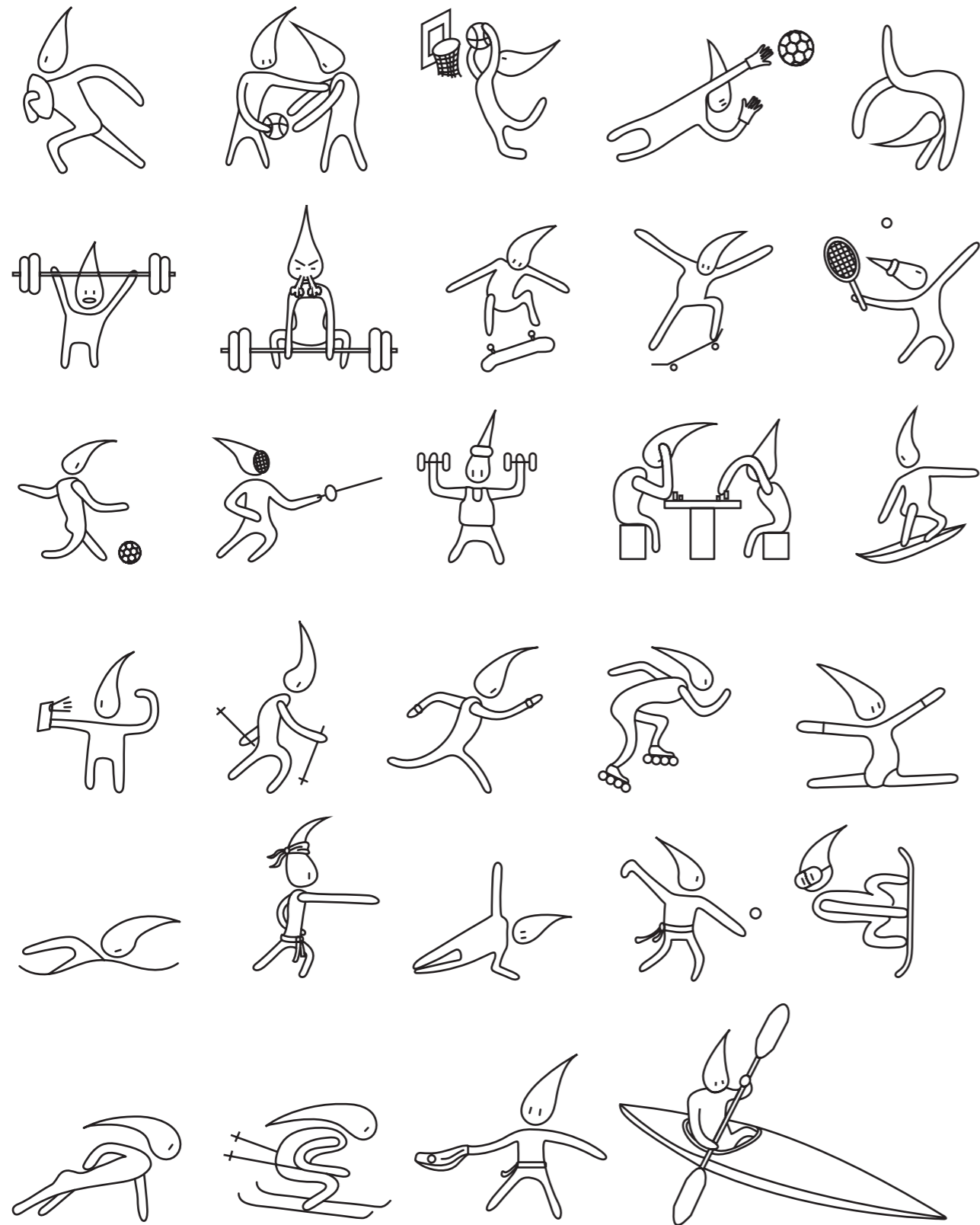


MONIGOTES FIESTA ESTADO 2 "DE RESACA"

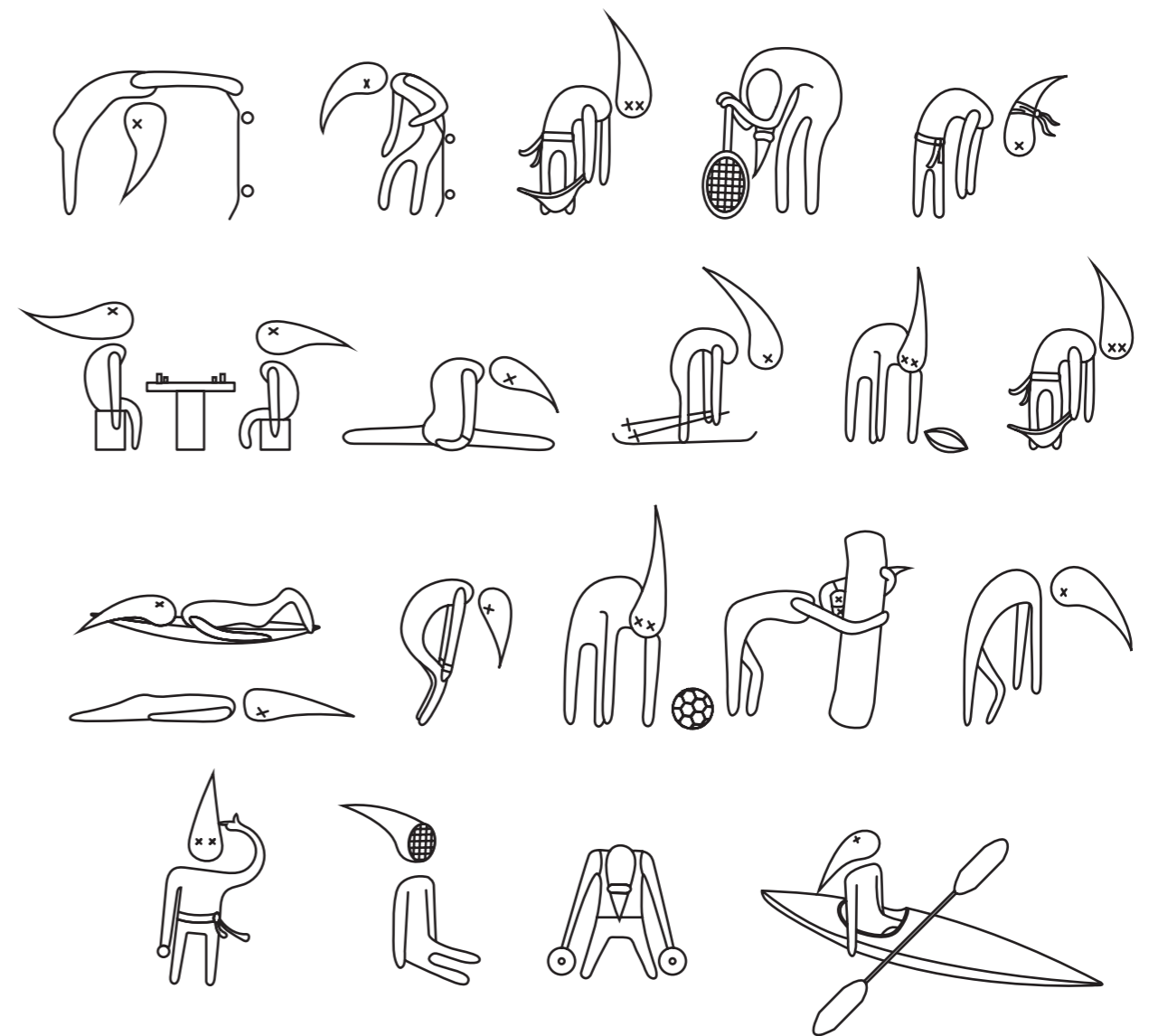


3.4 MONIGOTE

MONIGOTES DEPORTE ESTADO 1 "HACIENDO DEPORTE"

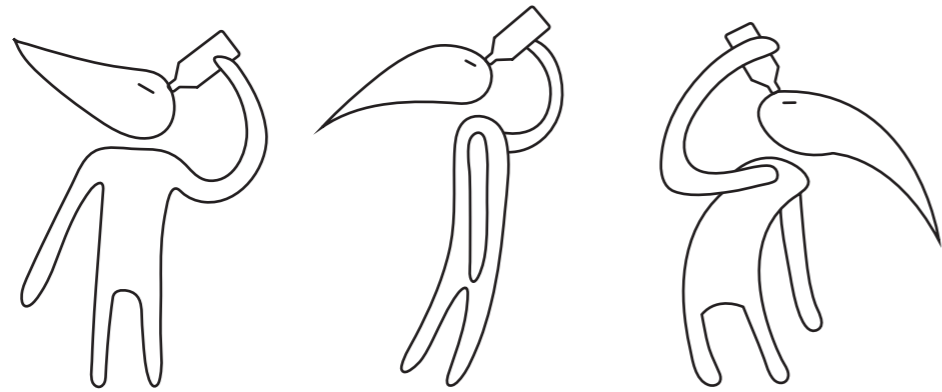


MONIGOTES DEPORTE ESTADO 2 "CANSADOS"



3.4 MONIGOTE

MONIGOTES ESTADO 3 “BEBIENDO EL SUERO”



En este estado tanto los monigotes de fiesta como de deporte **compartirán los mismos monigotes.**

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.

HIDRATACIÓN

Hidro/a
Aqua
Ur(a)
Fluir
Absorber
Agua
Beber
Gotas
Lluvia
Mojado
Humedo
Water
Hidratado

SALUD

Farma	medi-
Health	Bienestar
Salu-	Salvo
Beneficio	Regenerar
Bio	Sanar
Electrolito	Equilibrio
-lito	Power
-care	Natur
Cura	Sano
Vital	-san
Vida	Bueno
Fortaleza	Cuidar
Recuperar	Farmacia
Energía	Sanitario

FRESCOR

Fresh
Hidro
Frío
Cool
Nieve
Copo
Hielo
Agua
Salpicar
Abanicar
Aspersor

VERSATILIDAD

Multi-
Versa-
Omni-
Todo
Neutro
Muchas
Variable
Acomodable
Adaptable

SABOR

Fruta
Colores
Natural
Rico
Bueno
Placer
Disfrutar
Gusto
Sabroso
Goxua
Sal
Satisfacción
Apetece
Apacible
Atractivo
Deli-
Delicioso
Deleite
Agradar
Aroma

3.5 NAMING

De esta técnica creativa salió un **listado muy grande de nombres** para el suero:

- HIDROFRESH
- HIDROCOOL
- AQUALITO
- BEBELIBRIO
- GOXULITO
- REGELIBRIO
- ACUASAL
- ACUADABLE
- ACUACER
- BALANSAL-BALANZAL
- BALANCIT
- HIDROLECTRO
- YDRIA-IDRIA
- EQUIURA-EKIURA
- ECURA
- HIDRURA-IDRURA
- ACUADRINK
- URADRINK
- REPOSAL
- EQUIRAL (natural)
- WALANCE
- DRINK-LIT
- GUATELITO
- SUPACUA
- AQUAMAS-AGUAMAS
- MASURA
- URAMAS-URAPLUS
- GUATERPLUS
- SALMAS-MASAL
- EQUILIOSO
- BALANS
- PLUSLIT
- REQUAL
- IDRACUA
- REPONTE
- PONTESAL
- PONTELITOS
- HIDROFARMA
- AQUAFARMA
- HIDROHEALTH
- EQUILIBRIUM
- DELIFARMA
- OMNIFRESH
- DELIPOWER
- EQUILITO
- VERSAPLUS
- FRESH AROMA
- MEDIFRESH
- HIDRACARE
- HIDRASAN
- HIDRODELI
- HIDROFRESH
- FARMALITO
- FRESH-CORE
- FORTASAN
- FORTALITO
- EQUIPLUS
- EQUISAL
- RECUPERA
- BIOCOOL
- HIDRO AROMA
- HIDRALITO
- HIDRASAL
- DELITE
- DELICARE
- ORE K
- HIDROBALANCE
- SALUR
- SAL-UR
- SUPERAGUA
- MEDICOOOL
- AQUAPLUS

Los nombres que **más 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 incoscientemente 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.

3.5 NAMING

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 incoscientemente reciban el mensaje** al coger el producto.

Estos fueron los juegos de palabras que se realizaron:

- DICHAO a la resaca- DICHAO a la deshidratación por deporte
- DIXAO a la resaca- DIXAO a la deshidratación por deporte
- SAO a la resaca- SAO a la deshidratación por deporte
- CHAU resaca-CHAU deshidratación por deporte
- TALUE a la resaca- TALUE a la deshidratación por deporte
- AGUR a la resaca- AGUR a la deshidratación por deporte
- CHISPUM a la deshidratación
- BOOM resaca
- BUM resaca
- POST fiesta- POST deporte
- AFTER la fiesta- AFTER el deporte
- TRAS la fiesta- TRAS el deporte
- SIYOU resaca
- LATER la fiesta- LATER el deporte
- DURIN la resaca- DURIN el deporte
- CHASCAO

Los nombres que más nos convencieron fueron los siguientes:

- **DICHAO** a la resaca / a la deshidratación por deporte
- **CHAO** resaca / deshidratación por deporte
- **DURIN** la resaca / el deporte
- **TRAS** la fiesta / el deporte

Se decidió **descartar DICHAO y CHAO**, ya que aunque tienen gancho para la resaca, queda muy forzado meter la palabra deshidratación para que encaje con el deporte.

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**.

3.6 LOGOTIPO

El diseño del logo se realizó teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en el estudio de la competencia. Se realizaron **varias pruebas** antes de decidir cuál iba a ser el definitivo.



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”.



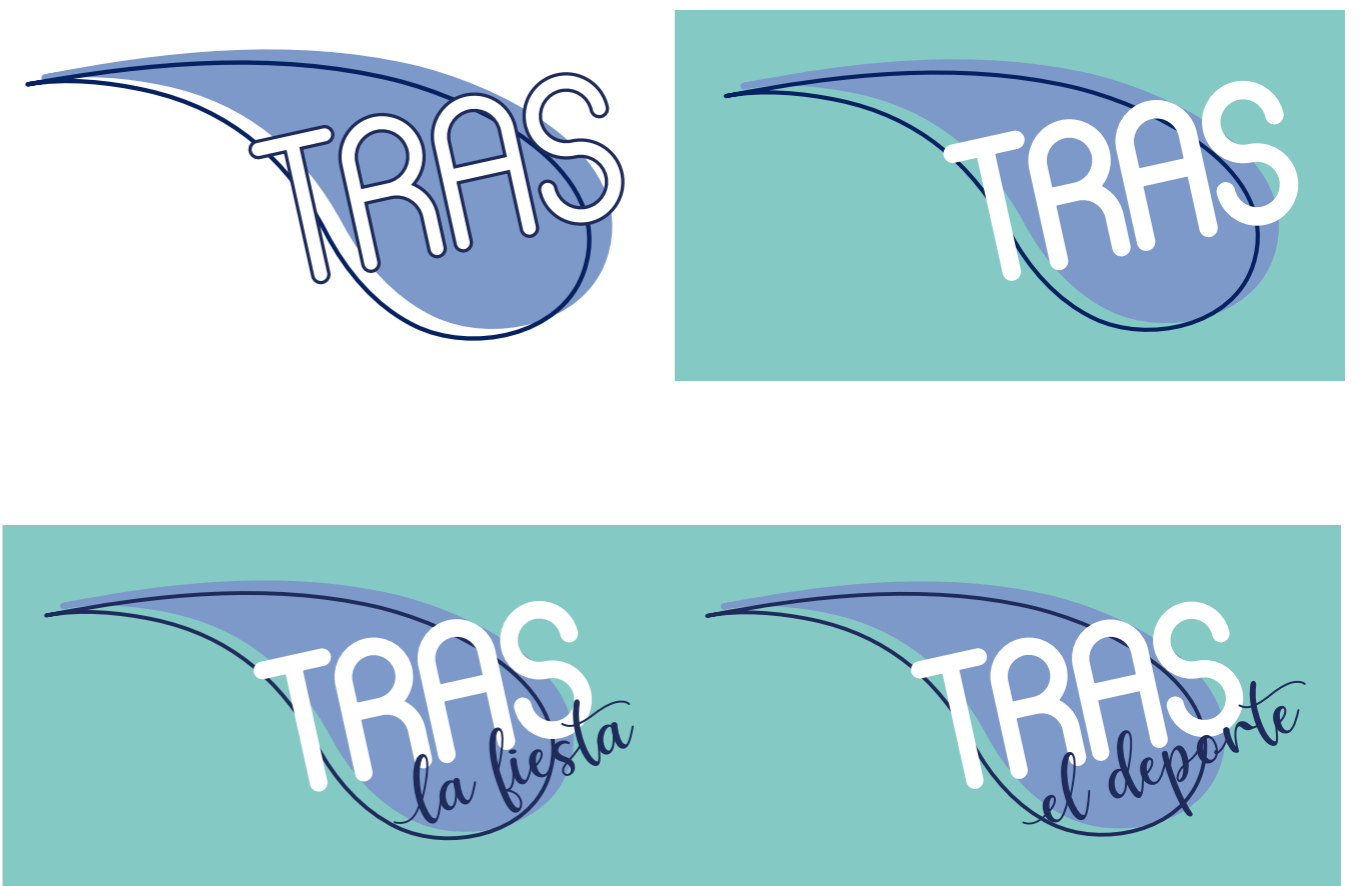
3.6 LOGOTIPO



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.

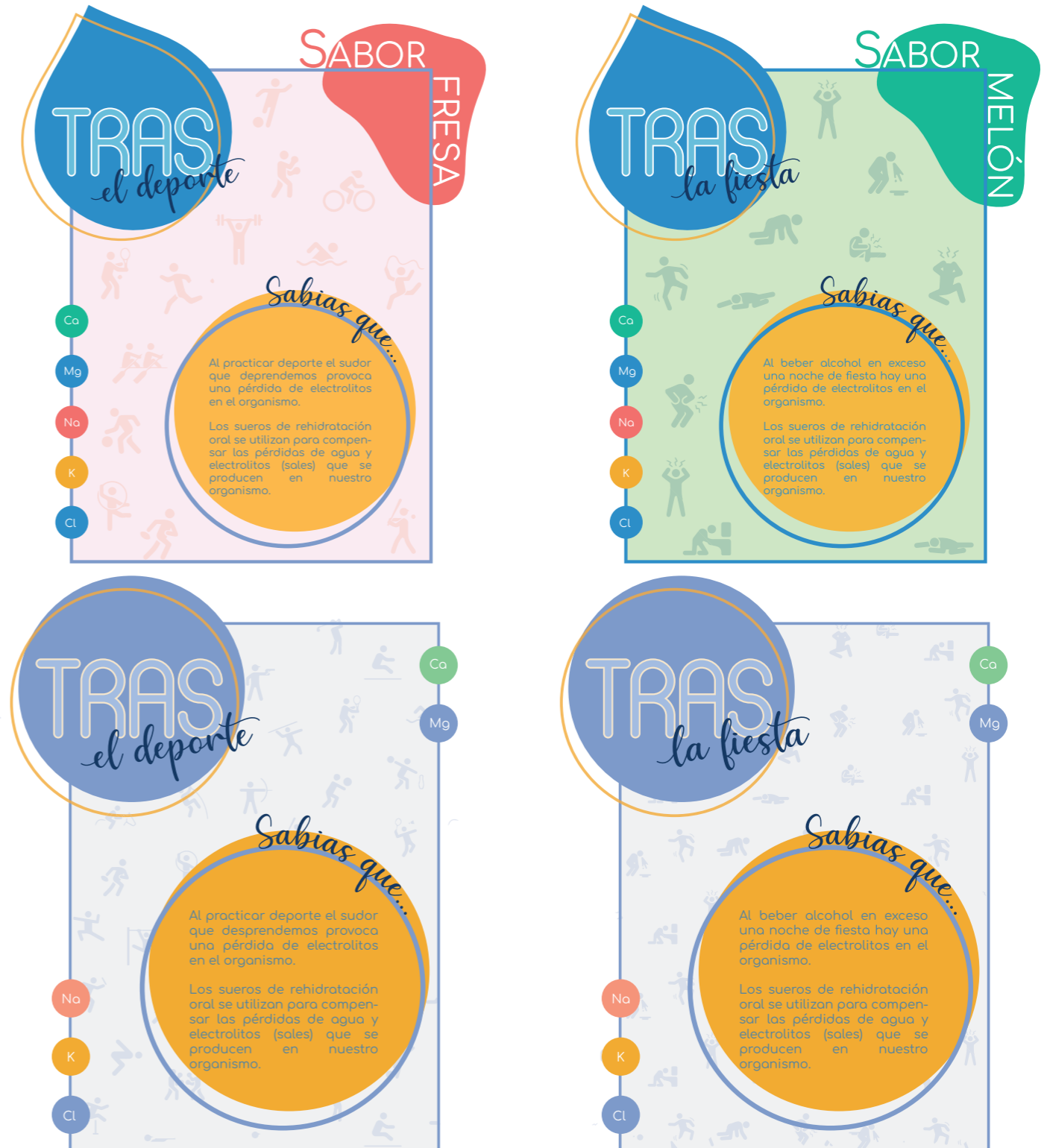


Después de realizar varias pruebas e intentos **así quedó el resultado final del imagotipo de TRAS**. Se tuvo en cuenta que el fondo de la etiqueta sería a color por lo que la marca principal es sobre fondo a color. **Para ver las normas básicas de utilización del logotipo consultar el anexo manual de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



3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

Una vez realizado el estudio de la competencia se hicieron **varias pruebas de la etiqueta** que se muestran a continuación.



3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

FRESA

TRAS *la fiesta*

SABÍAS QUÉ...
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.

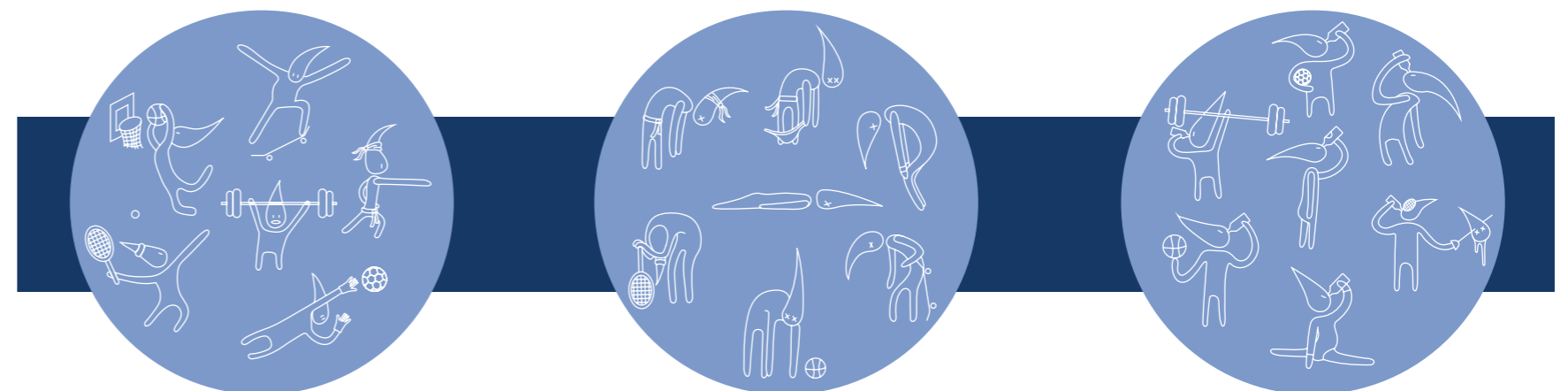
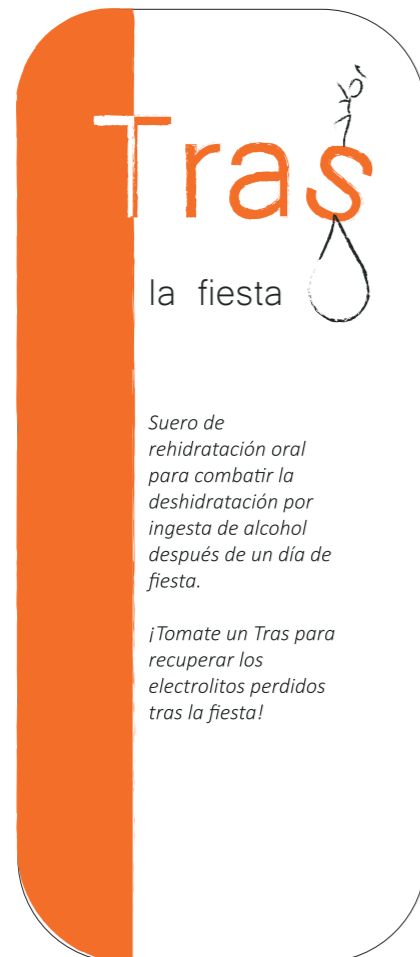
MELÓN

TRAS *el deporte*

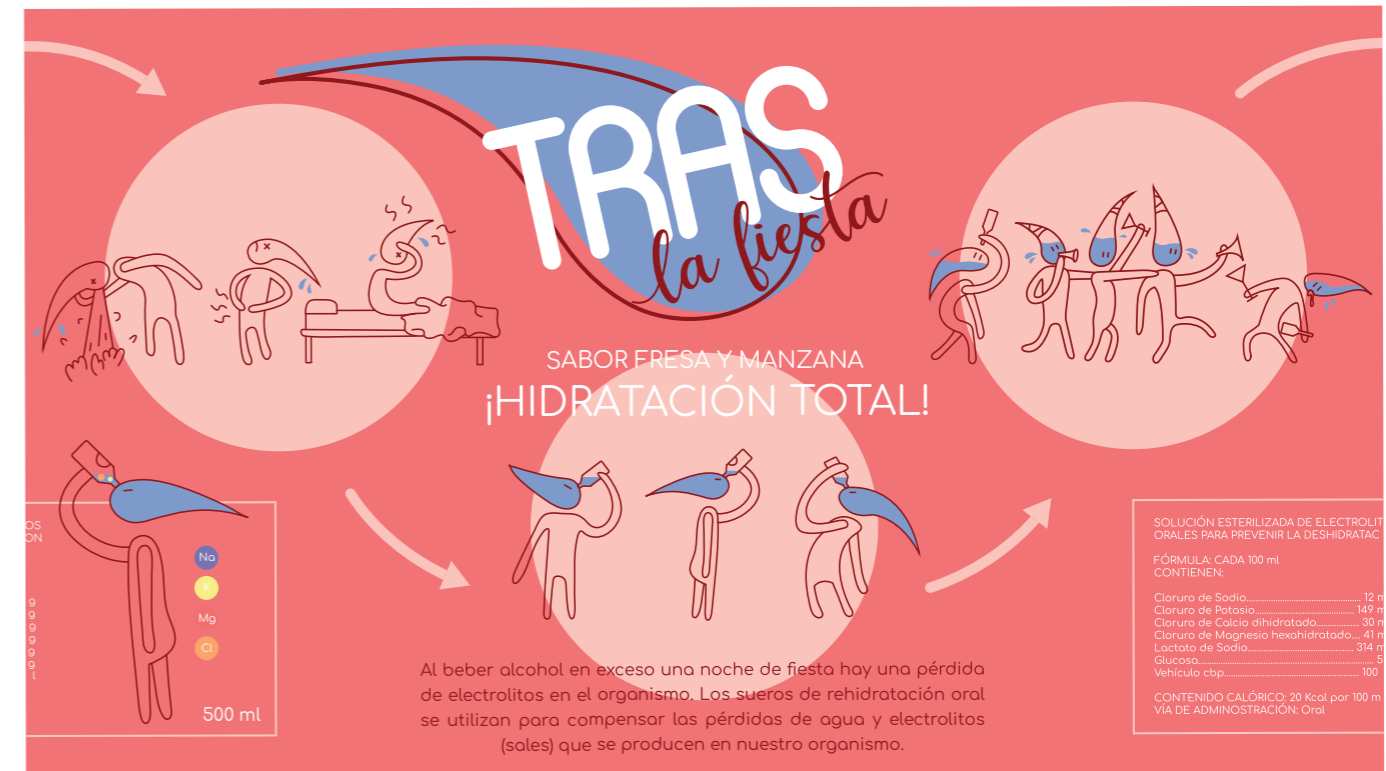
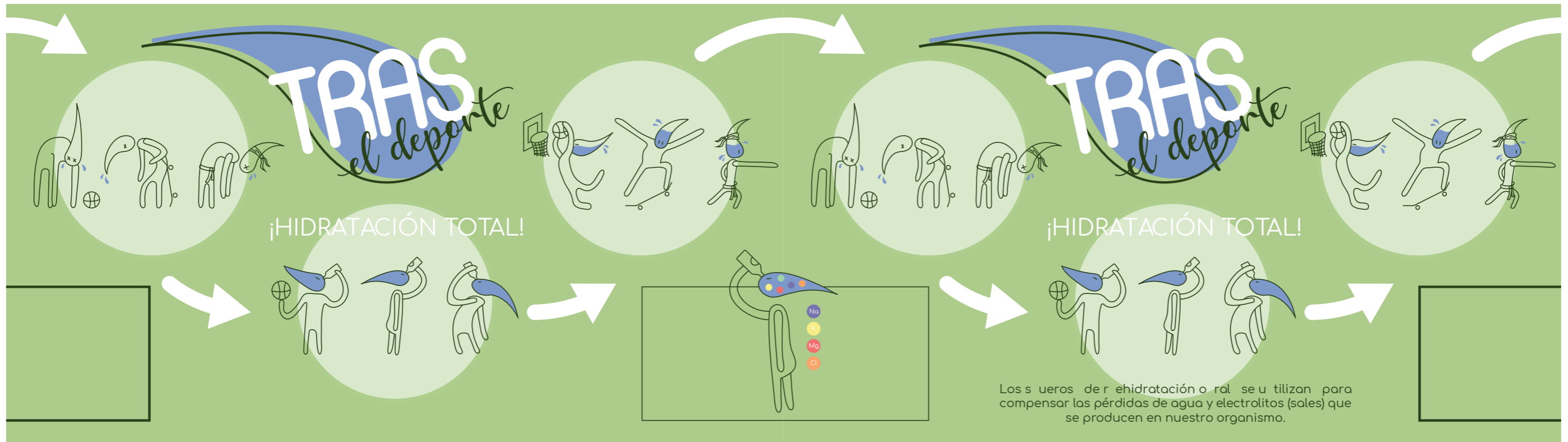
SABÍAS QUÉ...
Al practicar deporte el sudor que dependemos provoca una pérdida de electrolitos en el organismo.

Los sueros de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo.

3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

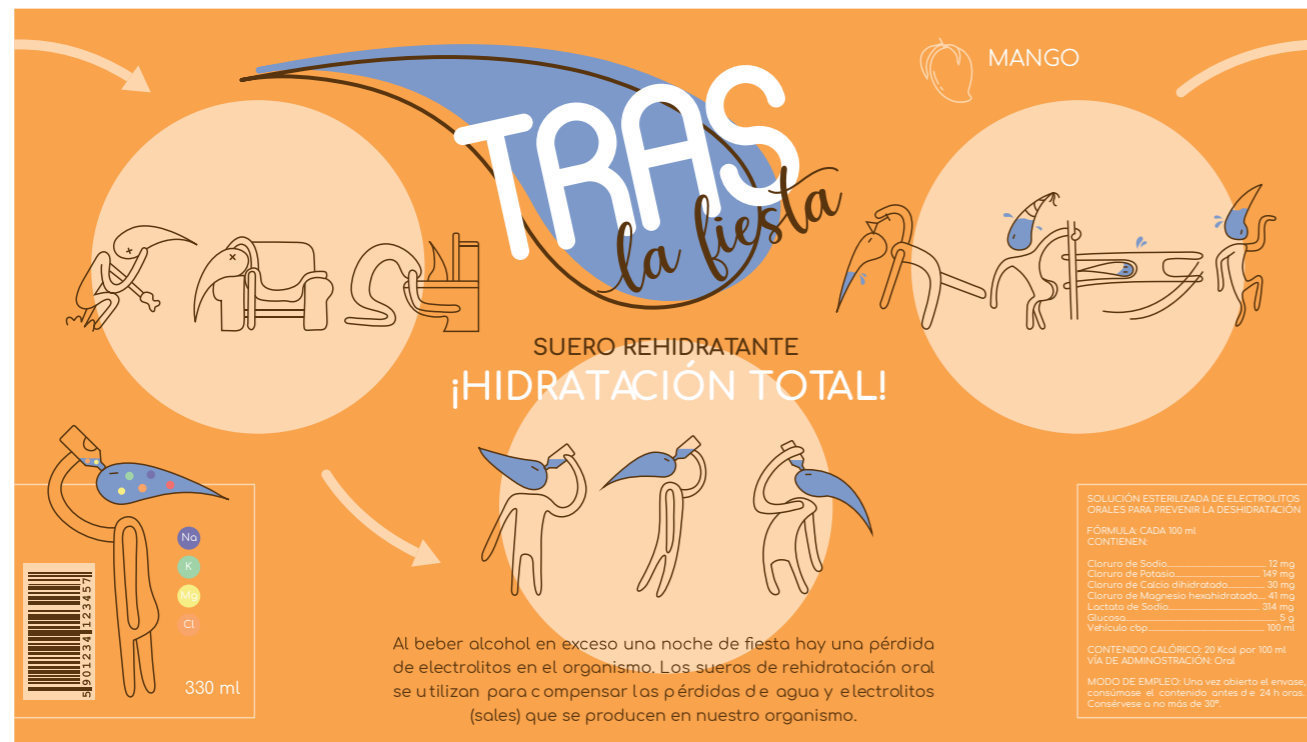


3.7 ETIQUETAS DEL SUERO



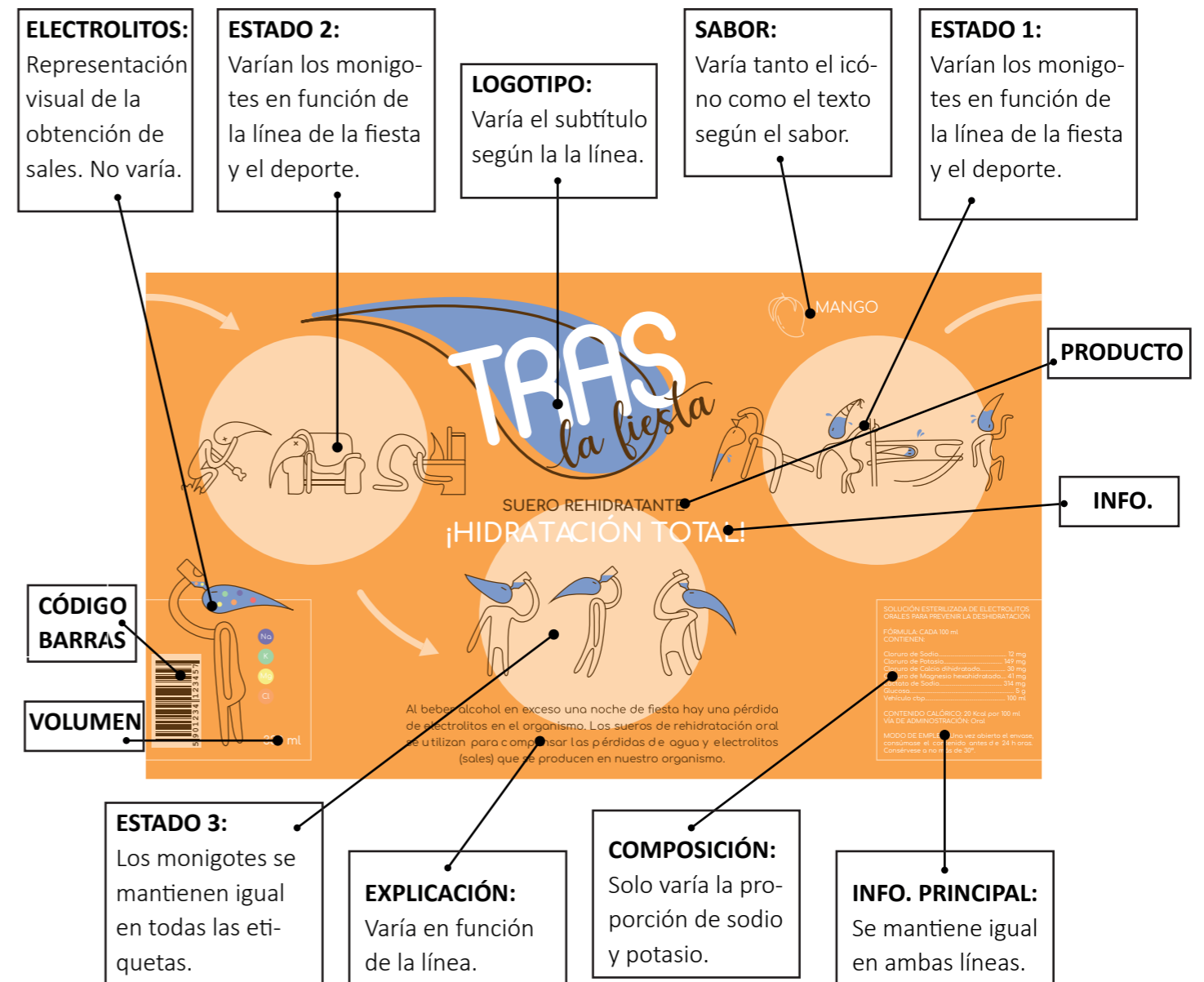
3.7 ETIQUETAS DEL SUERO

Finalmente, así es como quedó la composición de la etiqueta.



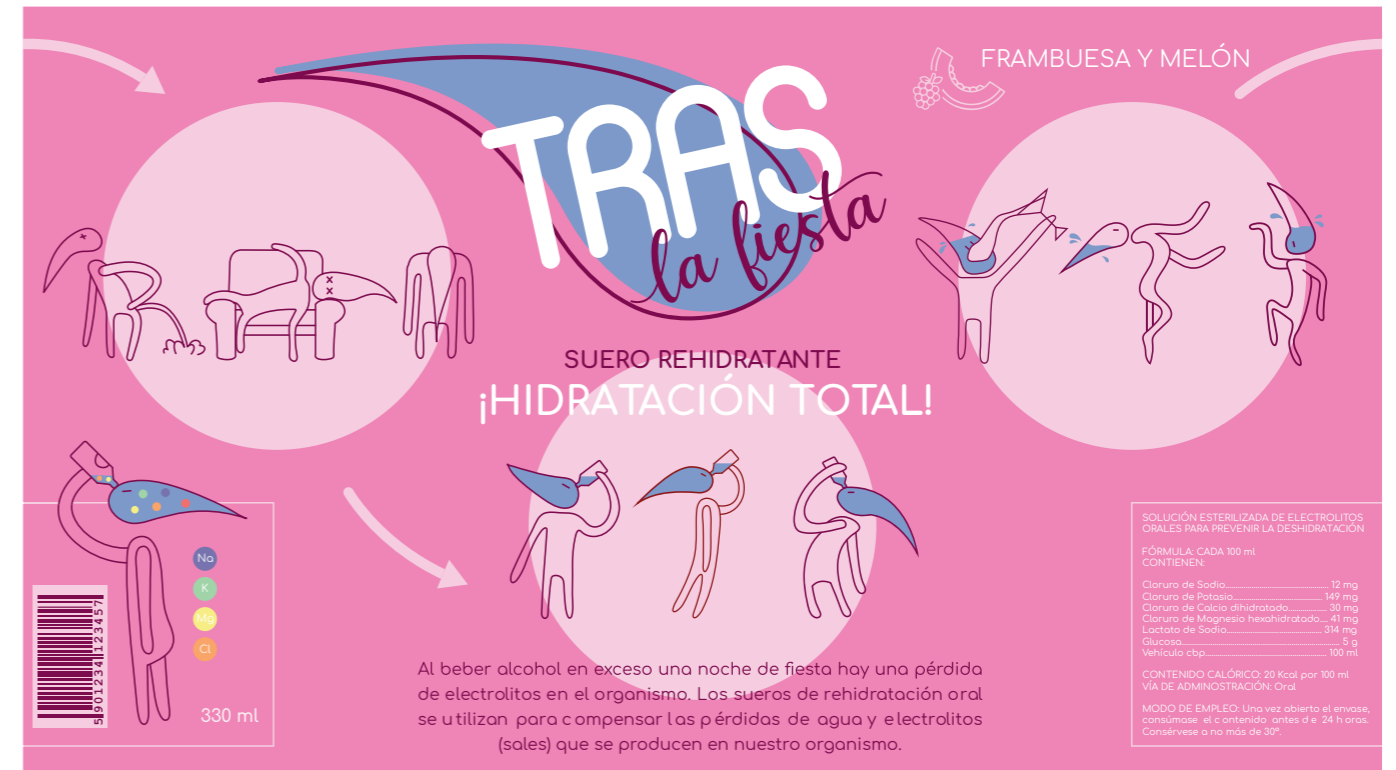
Hay una etiqueta diferente para cada uno de los 6 sabores del suero, tanto de la línea del deporte como la línea de la fiesta. Cada sabor corresponde a un color diferente y **cada etiqueta es única en cuanto a los monigotes**, ya que van cambiando tanto en el estado 1 como 2 en todas las botellas y manteniéndose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

En las siguientes páginas se muestran todas las etiquetas que se comercializarán tanto de la línea del deporte como la de la resaca.



3.7.1 ETIQUETAS DEL SUERO

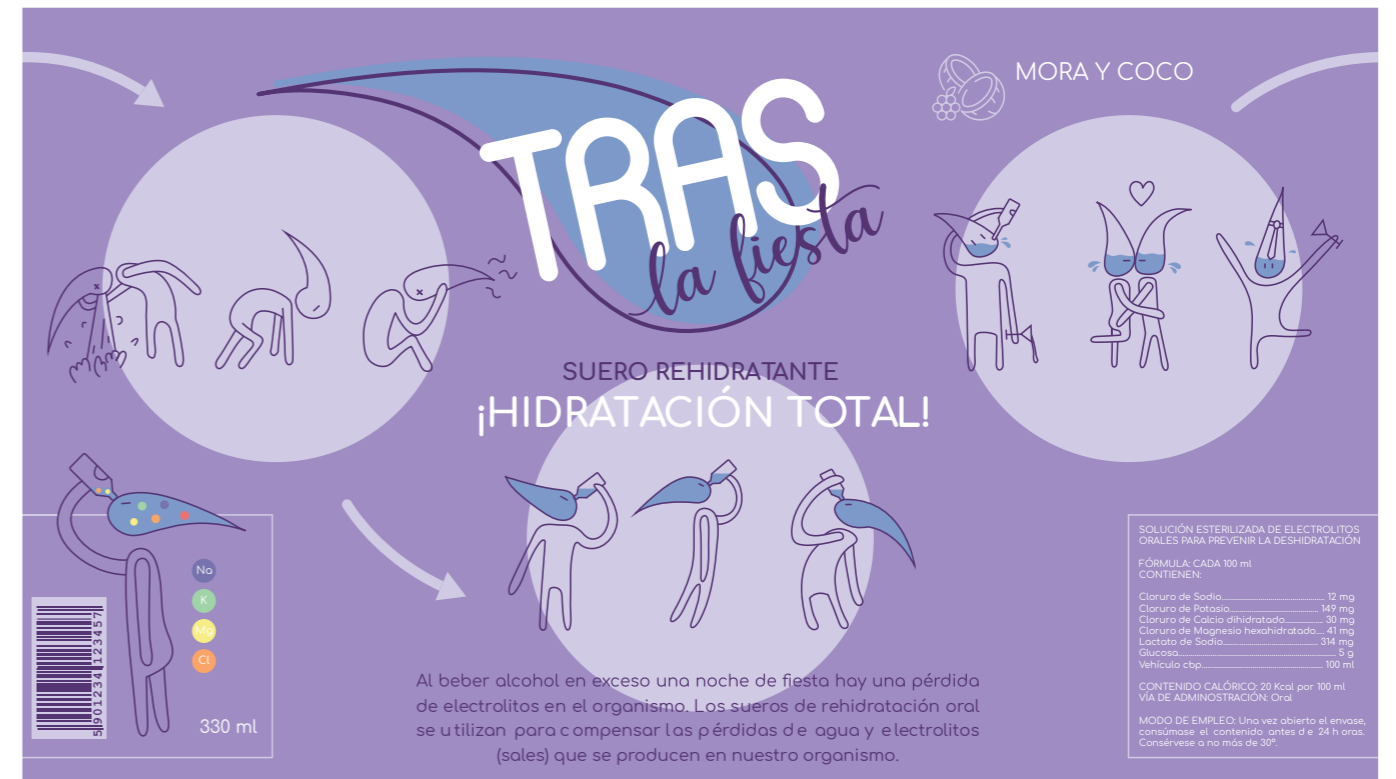
LÍNEA DE LA FIESTA



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

3.7.1 ETIQUETAS DEL SUERO

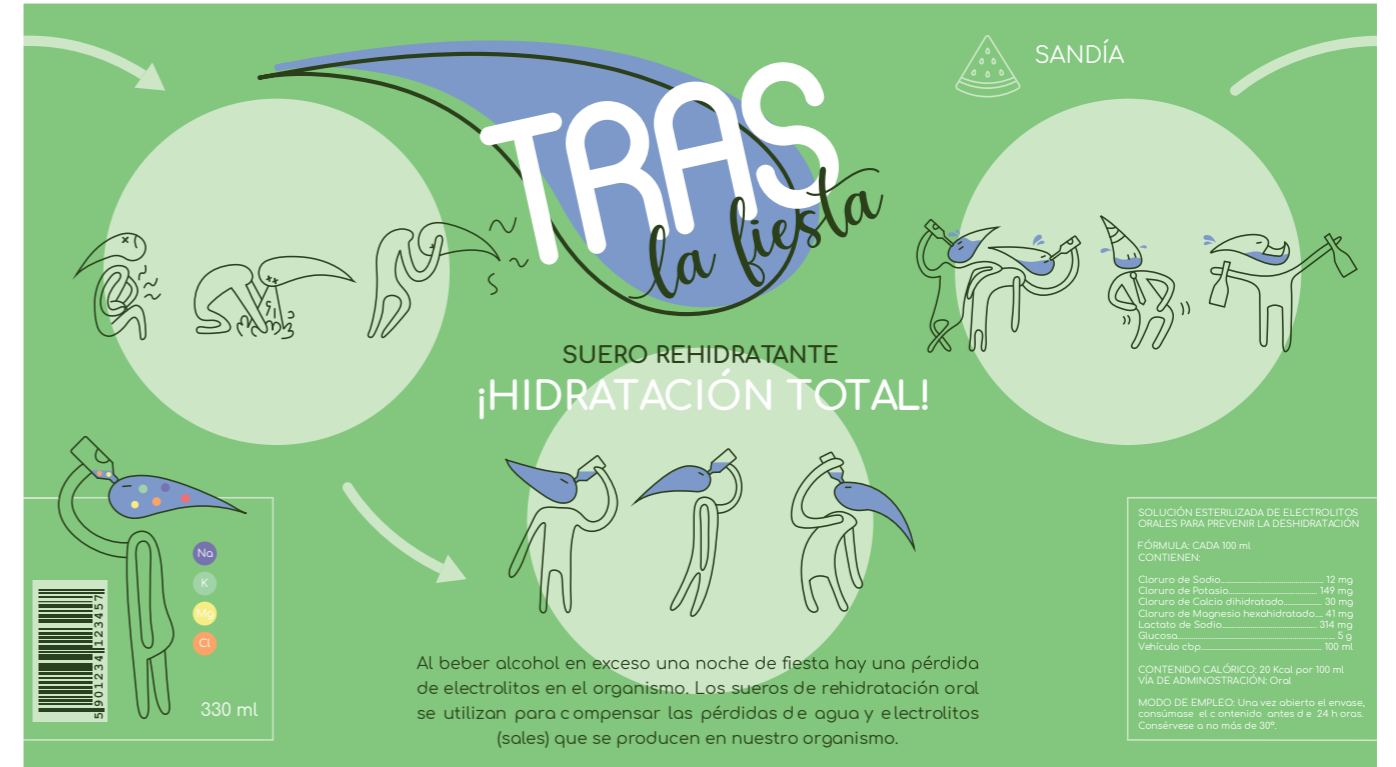
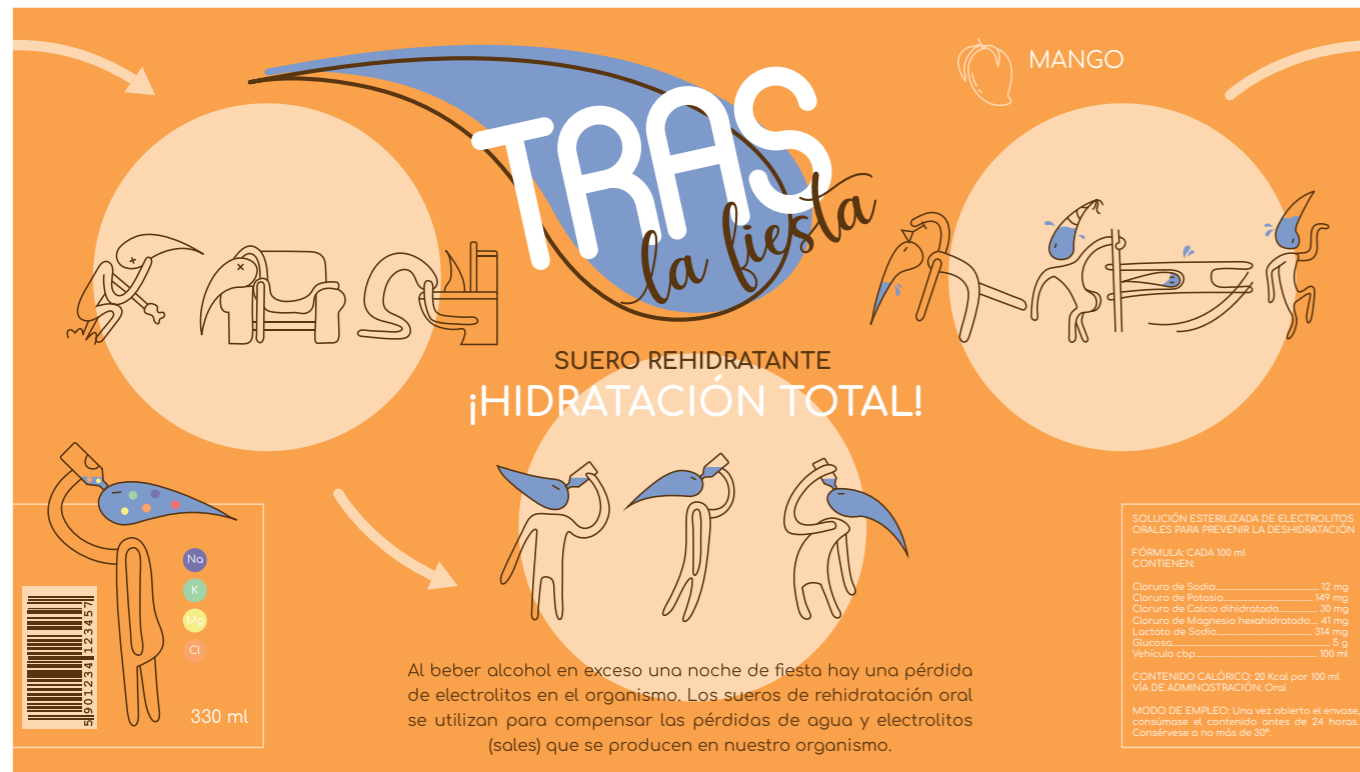
LÍNEA DE LA FIESTA



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

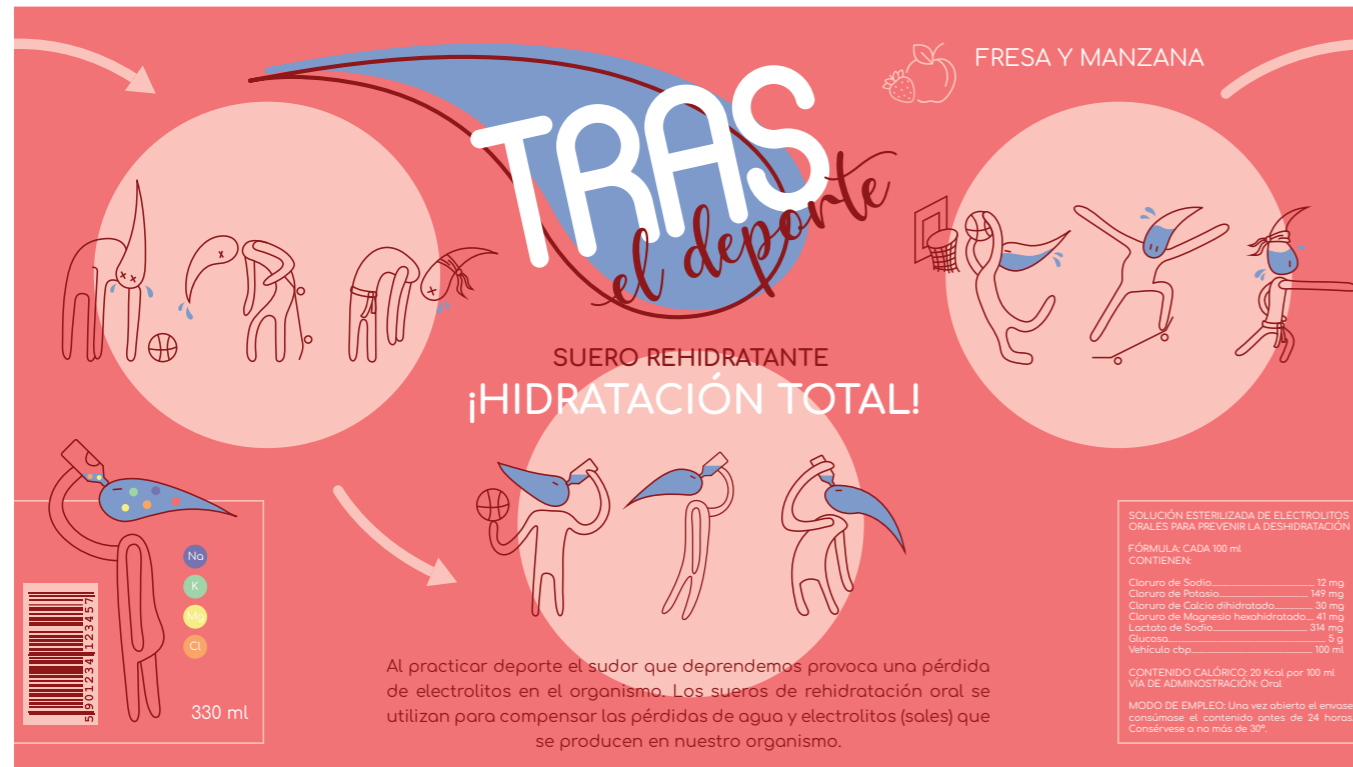
3.7.1 ETIQUETAS DEL SUERO

LÍNEA DE LA FIESTA



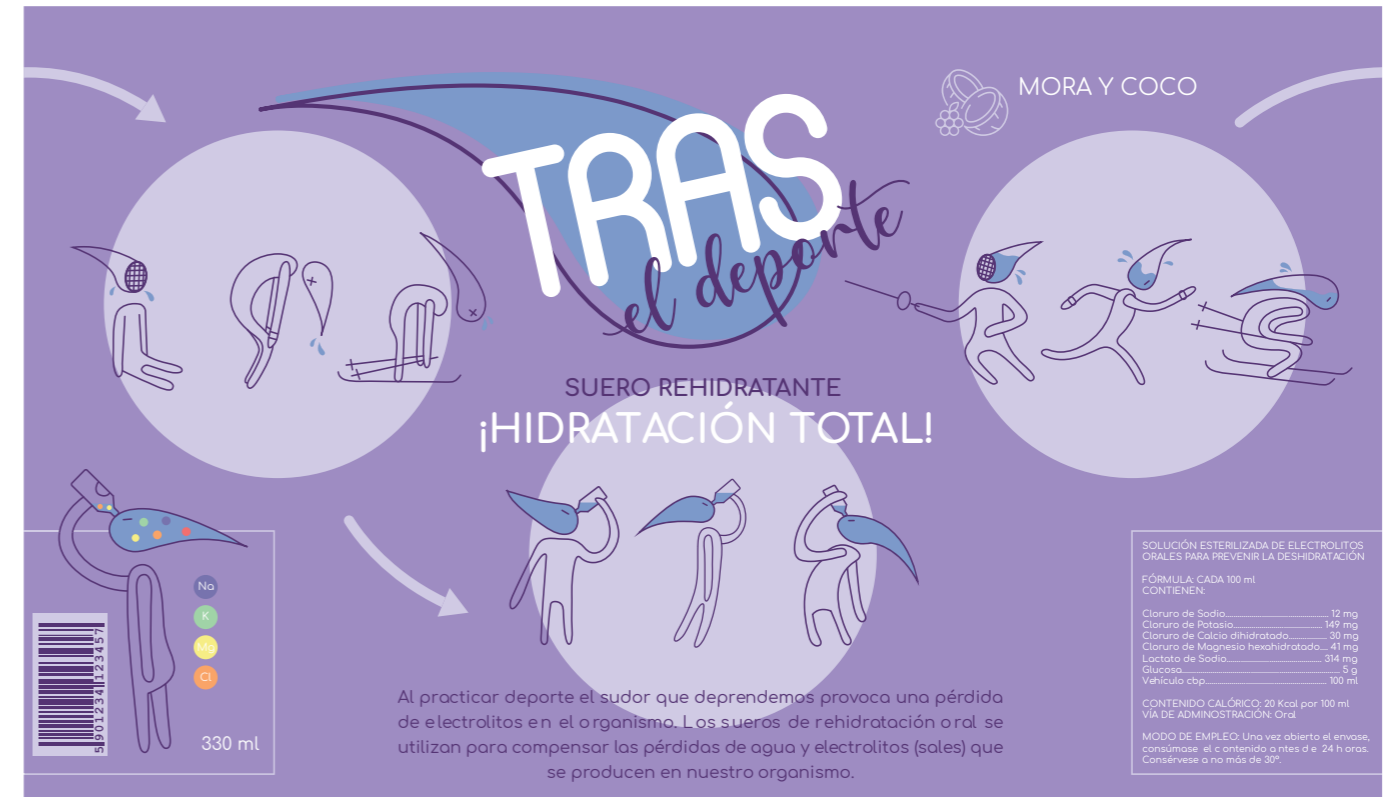
3.7.2 ETIQUETAS DEL SUERO

LÍNEA DEPORTE



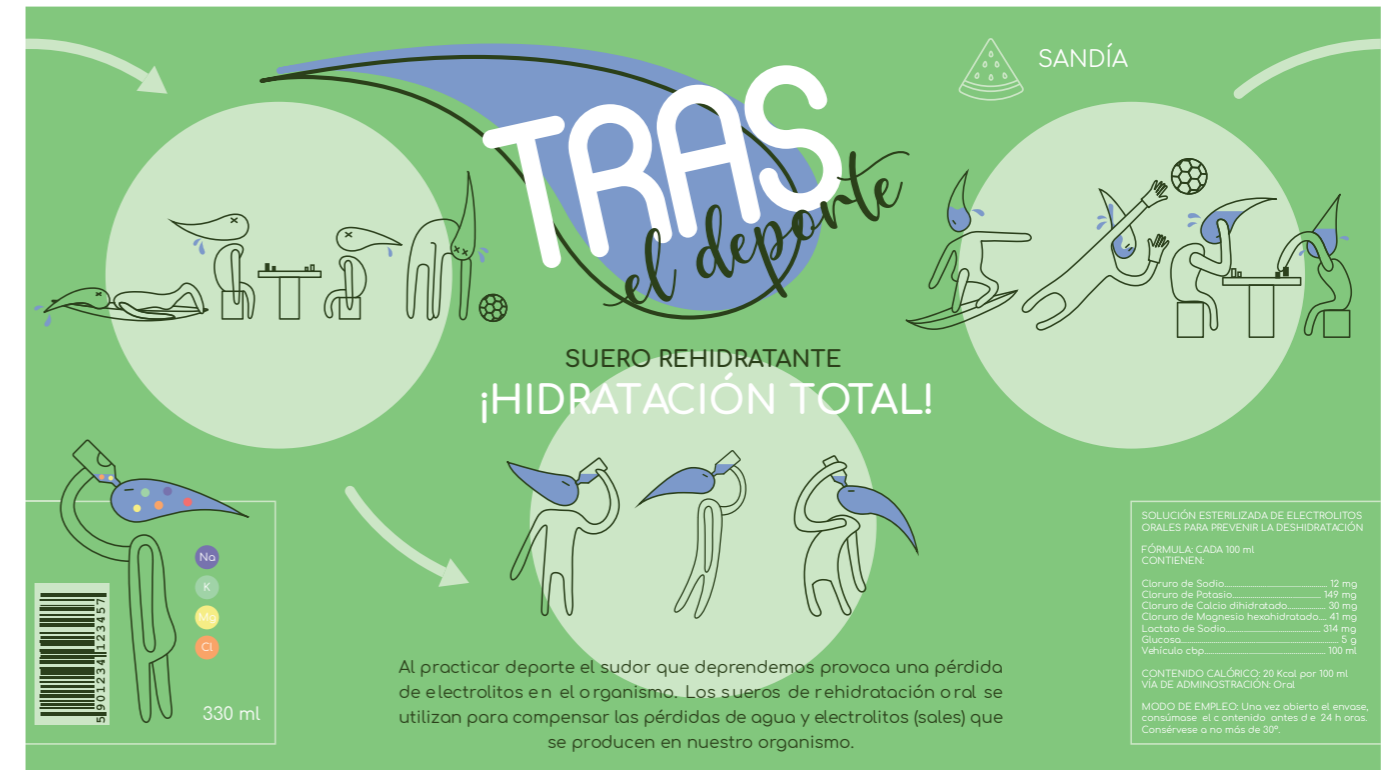
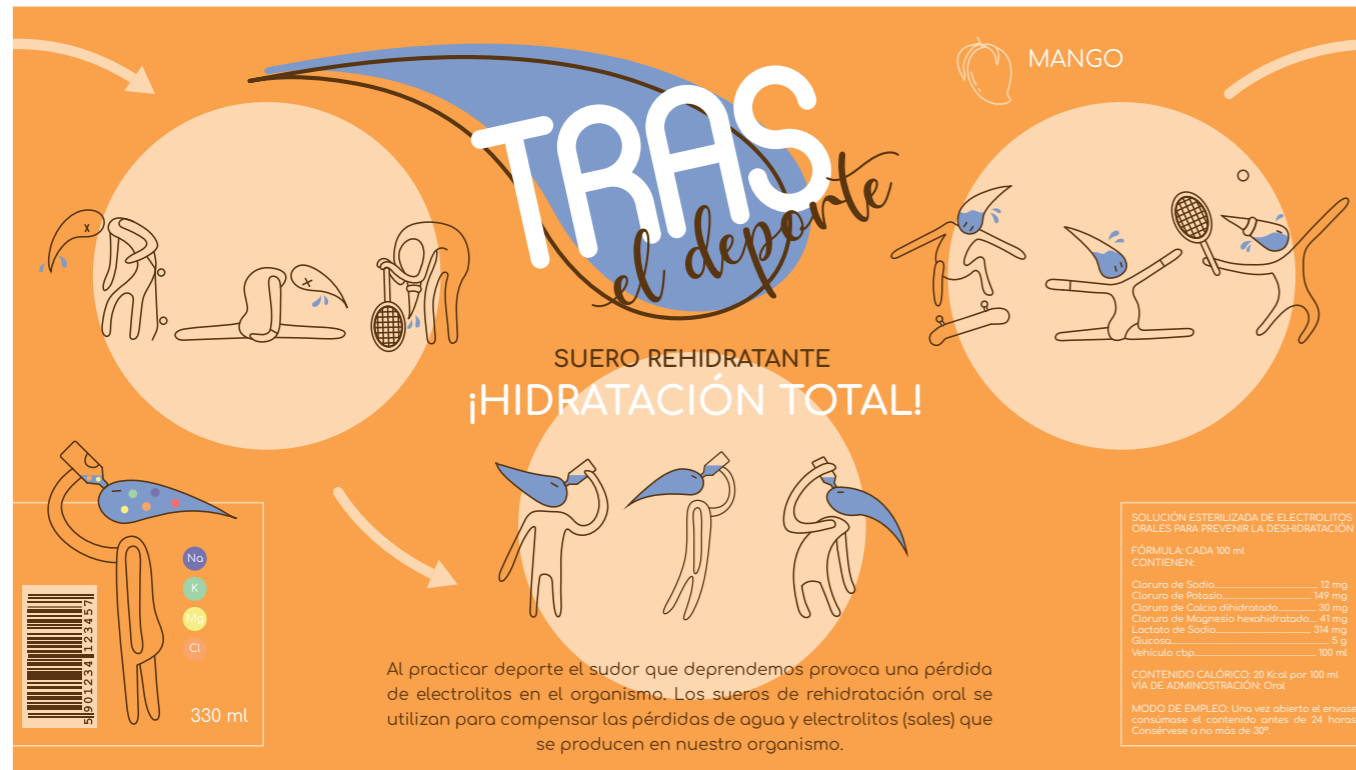
3.7.2 ETIQUETAS DEL SUERO

LÍNEA DEPORTE



3.7.2 ETIQUETAS DEL SUERO

LÍNEA DEPORTE



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

ANEXO IV

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

4.0 ÍNDICE

4.1. OBJETIVOS.....	93	4.6. ESTRATEGIAS.....	117
4.2. PRESUPUESTO.....	94	1. PRIMER AÑO.....	117
4.3. IONES.....	95	2. FUTURO, CRECIMIENTO INTENSIVO.....	118
1. DAFO.....	95	3. PRECIO.....	119
2. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE.....	96	4.7. COMUNICACIÓN.....	120
3. NUESTROS PRODUCTOS.....	100	1. PUBLICIDAD.....	120
4. PROPUESTA DE VALOR.....	101	2. PROMOCIONES.....	121
4.4. NUESTRO PÚBLICO.....	102	3. STAND.....	122
1. ¿QUÉ BÚSQUEDAS REALIZA?.....	102	4. MERCHANDISING.....	123
2. BUYER PERSONA.....	103	4.8. DISTRIBUCIÓN.....	124
3.COMUNICACIÓN.....	105	4.9. PÁGINA WEB.....	125
4. CONCLUSIONES.....	106	4.10. REDES SOCIALES.....	126
4.5. COMPETENCIA WEB.....	107		

4.0 ÍNDICE

4.11. CANVAS.....	129
4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES.....	130
ELECCIÓN DEL ENVASE.....	130
ENVASE.....	137
SUERO.....	140

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
- Conocer nuestra situación en el mercado
- 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.

Así, tenemos dos fuentes que definirán nuestro presupuesto:

- **Ayuda** por parte de BIC Gipuzkoa (hasta 25.000€)
- **Préstamo** del gobierno de España (hasta 75.000€) (<https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>)

Nuestro presupuesto máximo será de **100.000€**

Los 25.000 de la ayuda, son netos y sin intereses. El préstamo en cambio no. Las **características del préstamo** son las siguientes:

- Mínimo de 25000 y máximo de 75000
- El tipo de interés se aplicará en dos tramos:
 - Primer tramo: **euríbor + 3,25 %**
 - Segundo tramo: aplicamos un interés variable en función de la rentabilidad financiera de tu empresa, con un límite máximo establecido **entre el 3 % y el 6 %**, de acuerdo con la calificación (rating) de la ope-

ración.

- **Comisión de apertura: 0,5 %.**
- Comisión por **amortización anticipada**: equivalente al importe que la cantidad amortizada anticipadamente hubiera devengado en concepto de segundo tramo de intereses, si se hubiese producido en los términos previstos inicialmente.
- Comisión de **vencimiento anticipado por cambio en el accionariado**: equivalente al importe que el saldo por principal vivo del préstamo hubiera devengado en el momento de vencimiento anticipado en concepto de segundo tramo de intereses, si el préstamo se hubiese amortizado en los términos previstos inicialmente.
- **Vencimiento**: máximo, **7 años**.
- Más información: <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>

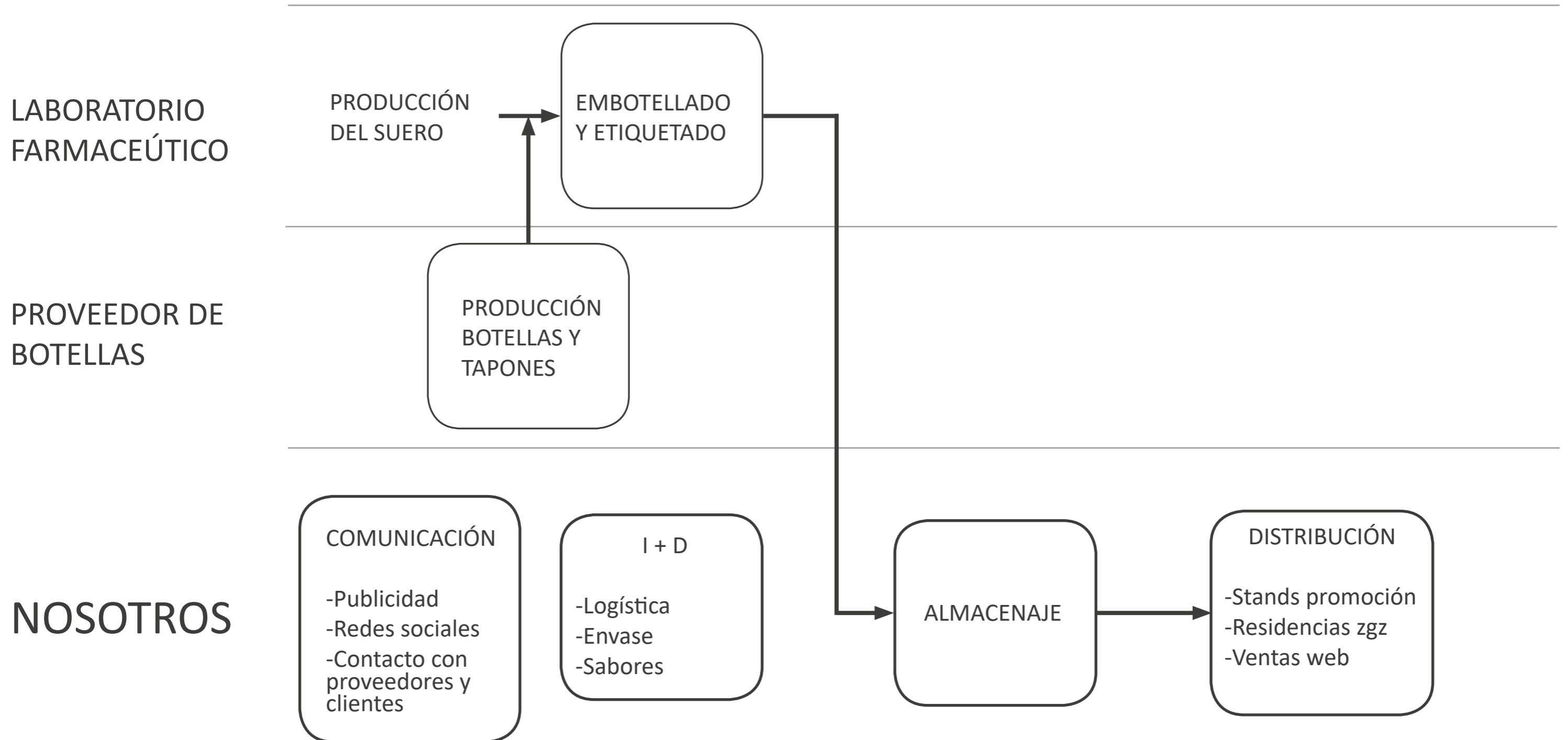
4.3. IONES

1. DAFO

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

4.3. IONES

2. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE



4.3. IONES

2. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE

A continuación se definirán las actividades clave:

COMUNICACIÓN

-Publicidad: Creación de contenido de diseño gráfico para la promoción de nuestro producto. Publicaciones de instagram y facebook, imágenes atractivas para la página web, diseño de los elementos del stand, pegatinas, etc. Contactar con instagramers para que promocionen la bebida y pensar de que forma anunciarla, montaje de los vídeos de promoción.

-Redes sociales: Se abrirá una cuenta de Instagram y de Facebook en nombre del producto, no como empresa, solo centrándonos en “Tras”. Para una comunicación eficaz, la actividad en las redes tiene que ser constante. Se publicarán imágenes publicitarias, promociones, eventos a los que asistiremos, etc.

-Contacto con proveedores y clientes: No son muchas actividades las que hay que coordinar, pero es importante estar al tanto de posibles imprevistos y mantener un contacto cercano con los proveedores, así como con las residencias que se encargarán de las ventas de nuestro producto. También se establecerá contacto directo con el consumidor en las ventas web, en el cual se mantendrá un trato cercano y de rápida respuesta con el cliente.

I + D

-Logística: Se calcularán las mejores rutas de distribución, intentando cuadrar varios repartos para amortizar los viajes y ser más eficientes. Se estudiará la opción de tener una producción propia, cuya logística tendrá que ser implacable para poder hacer un buen negocio.

-Envase: Como primer paso, los envases nos los proporciona nuestro proveedor Juvasa, no obstante, se estudiará la opción de un diseño propio, intentando innovar en forma y pensando en que sea lo más sostenible posible. Otra posible implantación de cara al futuro puede ser un sistema de devolución de envases del que todos nos beneficiemos: al cliente se le descontará el porcentaje del envase en el precio, nosotros recuperaremos envases para volver a usarlos, y el producto tendrá un menor impacto ambiental.

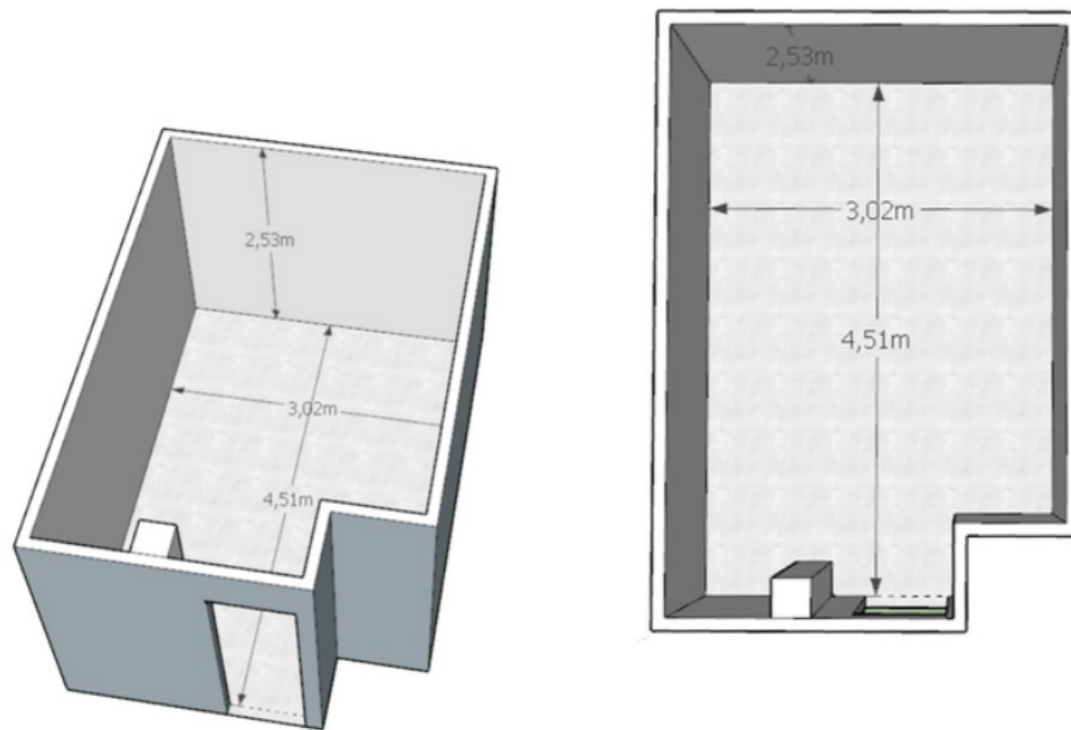
-Sabores: Innovar es crucial para no estancarse, se estudiarán nuevos sabores ampliando así nuestra gama. Se comenzará por preguntar e investigar los sabores más demandados para adaptarse al mercado. Un punto interesante sería intentar hacer el producto lo más natural posible con ingredientes alternativos que podamos encontrar. El sabor es una ventaja competitiva que hay que esforzarse por mantener y explotar al máximo.

4.3. IONES

2. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE

ALMACENAJE

Se alquilará un trastero almacén de 15 metros cuadrados encontrado en calle el Carmen por 80€/mes. Allí se guardarán la tirada de reserva, los productos para la venta web, y en ocasiones temporalmente los pedidos dirigidos a residencias. La carga y descarga se realizará por nosotros mismos por medio de fuerza humana ya que nuestros pedidos son de pequeño volumen.



DISTRIBUCIÓN

-Stands de promoción: Se trata de una distribución que no finaliza en venta, es simplemente regalar el producto a modo de publicidad. Se diseñará un stand corporativo y nosotros seremos los que repartamos la bebida. Se elegirán un tiempo y espacio estratégico para la tarea, lo más seguro es que se vaya a salidas de discotecas o eventos. En el stand se repartirá el producto y se informará de su utilidad y beneficio, animándoles a que nos sigan en las redes sociales por nuestros sorteos y promociones.

-Residencias Zaragoza: Esta distribución será efectuada por nosotros con la furgoneta. Una vez obtengamos la tirada de Ojer, se repartirán las unidades correspondientes a las residencias que se encargarán de ponerlos a disposición de los potenciales consumidores.

-Ventas web: Para poder desarrollar esta tarea se utilizarán servicios de empresas que se encargan de venir a recoger el producto a nuestro local y enviárselo al cliente a cambio de una comisión a modo de gastos de gestión.

4.3. IONES

2. RECURSOS Y ACTIVIDADES CLAVE

¿Con que recursos contamos para el desarrollo del producto?

RECURSOS HUMANOS

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

El punto fuerte de nuestros recursos humanos es la polivalencia de habilidades que el grado de Ingeniería en Diseño Industrial de Zaragoza hace que sus alumnos adquieran. Teniendo así la base para tareas de diseño gráfico, gestión de proyectos, estudios de viabilidad, campañas de comunicación, diseño de productos, presentaciones, etc.

RECURSOS FINANCIEROS

La financiación es un recurso necesario, sin ella no hay ninguna posibilidad de desarrollar el proyecto. Se investigaron posibles modos de financiación, pensando principalmente en ayudas para jóvenes emprendedores o actividades como el crowdfunding.

Se encontraron dos ayudas que podían servirnos, una del gobierno de Aragón a modo de préstamo sin intereses, y la otra por parte de BIC (Business innovation center) en forma de ayuda. La segunda opción es la más interesante, y puede pedirse en BIC Álava y BIC Gipuzkoa, la condición es que la empresa se abra en dicha comunidad.



Así, se decidió contactar con BIC Gipuzkoa para tener más información sobre la cantidad de la ayuda y sobre como de probable era que consiguiésemos la ayuda. Fueron muy amables y nos concedieron una reunión para que presentásemos nuestra idea y les expusiésemos nuestras dudas.

La mujer con la que nos reunimos nos ayudo mucho. Comentó que la financiación rondaba los 20.000€-25.000€, y que no solía ser difícil de obtener para proyectos con un buen estudio de viabilidad. También comentó que por lo general los proyectos de bebidas son complicados, por lo que tendríamos que preparar un buen estudio y una buena campaña.



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

4.3. IONES

3. NUESTROS PRODUCTOS

Iones llevará a cabo dos productos diferentes, muy parecidos entre si, pero dirigidos a mercados totalmente diferentes.

TRAS la fiesta:

TRAS la fiesta
SABOR MANGO
¡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 PARA PREVENIR LA DESHIDRATACIÓN	
FÓRMULA CADA 100 ml CONTIENEN:	
Cloruro de Sodio	10 g
Cloruro de Potasio	142 mg
Cloruro de Calcio dihidratado	33 mg
Cloruro de Magnesio hexahidratado	41 mg
Lactato de Sodio	214 mg
Glucosa	10 g
Vitamina B6	100 mg

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

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:

TRAS el deporte
SABOR MORA Y COCO
¡HIDRATACIÓN TOTAL!

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.

SOLUCIÓN ESTERILIZADA DE ELECTROLITOS PARA PREVENIR LA DESHIDRATACIÓN	
FÓRMULA CADA 100 ml CONTIENEN:	
Cloruro de Sodio	10 g
Cloruro de Potasio	142 mg
Cloruro de Calcio dihidratado	33 mg
Cloruro de Magnesio hexahidratado	41 mg
Lactato de Sodio	214 mg
Glucosa	10 g
Vitamina B6	100 mg

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

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. IONES

4. PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor aportamos como empresa con nuestros productos y actividades?

PRODUCTOS

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.

4.4. NUESTRO PÚBLICO

1. ¿QUÉ BÚSQUEDAS REALIZA?

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
Remedios contra la resaca	Hidratación	Electrolitos
Sales	Deporte	Recuperación
Reponer	Cansancio	Beber
Mala resaca	Deporte intenso	Deshidratación

4.4. NUESTRO PÚBLICO

2. BUYER PERSONA

Buyer persona	RAQUEL
---------------	---------------

PERFIL GENERAL

- Estudia
- Sale de fiesta a menudo
- Sufre resacas malas

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- De 18 a 25
- Mujer
- Sin salario o con salario bajo
- Residente en Zaragoza

IDENTIFICADORES

- Usaria habitual de las redes sociales
- Le importa su salud
- No tiene problema con el comercio online

OBJETIVOS

- Quiere hacer más amenas sus resacas
- Le interesa cuidar más de su salud

RETOS

- Tiene poco dinero, tiene que ser barato
- Como no conoce estos productos, no los va a buscar, nosotros tenemos que encontrarla a ella

COMO PODEMOS AYUDAR

- Gracias a nosotros descubrirá algo que mejore sus domingos de una vez por todas, haciendo que beber no sea tan destructivo para su salud

MENSAJE DE MARKETING

¿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

¿Cómo le vendemos nuestro producto?

- ¿Resaca? Recupérate antes bebiendo un Tras
- Si bebiste a noche, tómate un Tras y repón los electrolitos perdidos
- Los domingos son menos duros con Tras
- Tras la fiesta, Tras

4.4. NUESTRO PÚBLICO

2. BUYER PERSONA

Buyer persona	TRISTÁN
---------------	---------

PERFIL GENERAL

- Trabaja
- Practica deporte intenso varias veces por semana

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- De 25 a 40
- Hombre
- Salario medio
- Residente en Zaragoza

IDENTIFICADORES

- Usuario habitual de las redes sociales
- Le importa su salud
- No tiene problema con el comercio online

OBJETIVOS

- Busca una bebida hidratante de buen sabor
- Le interesa mejorar sus hábitos deportivos

RETOS

- No le agradan los sabores empalagosamente dulces de las bebidas isotónicas
- Es de rutina deportiva muy cuadrículada

COMO PODEMOS AYUDAR

MENSAJE DE MARKETING

¿Cómo le explicamos nuestro producto?

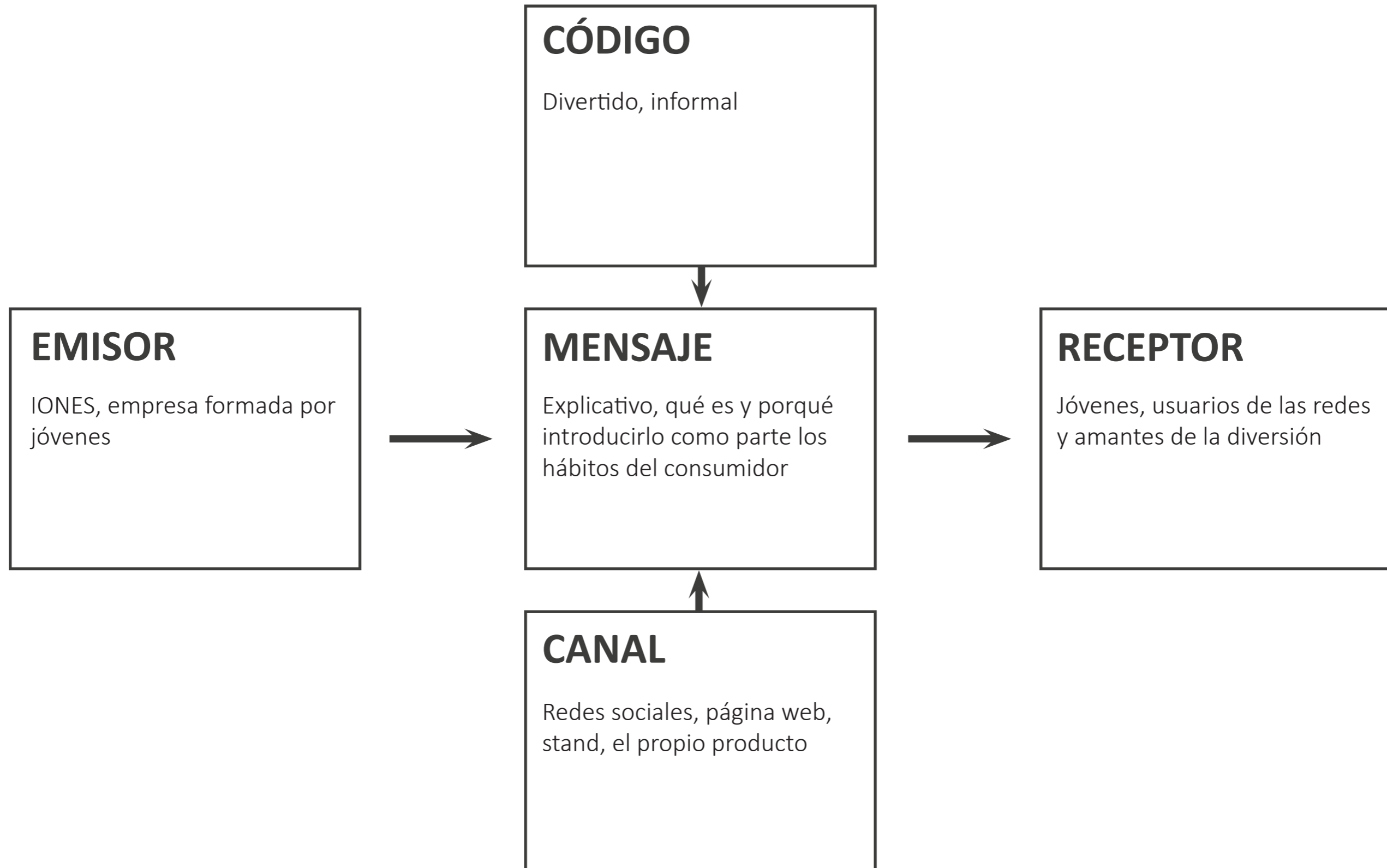
MENSAJE DE VENTAS

¿Cómo le vendemos nuestro producto?

- Contamos con packs de Tras el deporte, con diversos y deliciosos sabores para que tenga en la nevera a la vuelta de sus entrenamientos
- 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
- Conoce tus nuevos límites con Tras
- Revive después de hacer ejercicio con Tras
- Tras el deporte, Tras
- ¿Tras el deporte? Tras
- ¡Recupera tus sales en un Tras!

4.4. NUESTRO PÚBLICO

3.COMUNICACIÓN



4.4. NUESTRO PÚBLICO

4. 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 intenso

4.5. COMPETENCIA WEB

BÚSQUEDA ESTÁNDAR

Los resultados obtenidos son sobre como preparar **sueros caseros**. Esto, a parte de la poca popularidad de la que gozan los sueros en España, se debe a que **la gente no suele adquirir estos productos online**.

suero rehidratante

Todo Imágenes Shopping Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 1.160.000 resultados (0,53 segundos)

Los **sueros** de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo cuando tenemos vómitos o diarrea, y así evitar o tratar su principal complicación, la deshidratación. 3 ene. 2017



faros.hsjdbcn.org › sueros-rehidratacion-oral-sro

Sueros de rehidratación oral (SRO) | Faros HSJBCN

Información sobre los fragmentos destacados Enviar comentarios

www.mifarma.es › blog › 2018/02 › como-hacer-suero...

Como preparar suero casero y para qué debemos tomarlo

Cuando tenemos algún virus o infección que nos produce diarrea, es muy importante mantenernos hidratados, por lo que podemos preparar nosotros **suero** ...

www.guiainfantil.com › Salud › Medicamentos

Receta de suero casero para prevenir la deshidratación en ...

3 ago. 2020 - Cómo hacer **suero** oral casero para los niños. Cómo preparar un **suero** casero. Ingredientes: 1 litro de agua hervida o filtrada; 2 cucharaditas de ...

saludyalimentacion.consumer.es › menu-aconsejado

Suero oral casero | Salud y Alimentación

Hervir durante cinco minutos el agua y cuando esté templada, añadir el resto de ingredientes. Este **suero** se tolera muy bien y ayuda a reponer líquidos, ...

www.elespanol.com › ¿Cómo hacer... ?

Cómo hacer suero casero: los ingredientes - El Español

17 nov. 2019 - Para preparar 500 ml de **suero** fisiológico casero, éstos son los pasos: Calentamos agua, al menos 550 ml: puede ser agua mineral o, si no se ...

www.tuasaude.com › receta-del-suero-casero

Suero casero: cómo hacerlo, para qué sirve y cómo tomarlo ...

20 mar. 2020 - El **suero** oral casero se prepara mezclando 1L de agua, 3,5 g de sal y 20 g de azúcar y sirve para combatir la deshidratación causada por ...

www.canarias7.es › sociedad › salud › vida-sana › el-su...

«El suero es el mejor remedio ante vómitos y diarreas ...

20 ago. 2018 - El especialista de Urgencias explica cómo debemos actuar ante un episodio de vómitos y diarrea y alerta de que el consumo de bebidas ...

4.5. COMPETENCIA WEB

BÚSQUEDA ESTÁNDAR

En cuanto a comprar sueros rehidratantes, todo son farmacias. Vemos que dos de los resultados se centran expresamente en niños.

suero rehidratante comprar

[Todo](#)
[Shopping](#)
[Imágenes](#)
[Noticias](#)
[Vídeos](#)
[Más](#)
[Configuración](#)
[Herramientas](#)

Aproximadamente 65.600 resultados (0,55 segundos)

[www.farmacialiceo.com > sueros-rehidratacion-oral](#)

Sueros Rehidratación Oral - Farmacia Online Barata Liceo ...

Farmacia y parafarmacia online barata. Las mejores marcas de farmacia al mejor precio. Nestle, Nutriben, Puleva, Vichy, etc. Envíos GRATIS para tus pedidos. * ...

[www.promofarma.com > ... > Complemento Alimenticio](#)

Suero oral para niños: Comprar online al mejor precio ...

Compra en PromoFarma.com complementos alimenticios **rehidratantes** bebés. Evita la deshidratación de tu hijo con los complementos **rehidratantes**.

★★★★★ Valoración: 8/10 - 1 reseña

[www.farmaciasdirect.com > MEDICAMENTOS](#)

Compra sueroral hiposódico polvo para solución oral 5 sobres

29 sept. 2019 - En Farmaciasdirect podrás **comprar** sueroral hiposódico polvo para solución oral 5 sobres ¡La farmacia online con el catálogo más amplio!

2,99 € - En stock

[www.farmaciaonline24pm.com > 91-suero-rehidratante](#)

Comprar suero oral bebible para niños de rehidratacion.

Suero Rehidratante.; Hay 7 productos. Ordenar por: Relevancia. Relevancia Nombre, A a Z Nombre, Z a A Precio: de más bajo a más alto Precio, ...

[www.farmaciahispanidad.com > suero-rehidratante](#)

Suero para diarrea. Comprar suero de rehidratación oral ...

Suero rehidratante Tenemos 12 productos. View: Grid; List. Ordenar por: Por nombre: A - Z. --, Precio: Más baratos primero, Precio: Más caros primero, Por ...

[www.farmaciaencasaonline.es > hydro-suero-0ral-8-sob...](#)

Hydro suero Oral 8 sobres - Farmacia en Casa Online

Hydro **Suero** Oral es un polvo para la preparación de una bebida destinada al aporte de líquidos y sales ... **Comprar** por Teléfono: (+34) 91-755-38-41.
4,04 € - En stock

[www.farmaciami.com > Botiquin](#)

Comprar Suero Oral: Mejor Precio de Oferta Online - Farmacia ...

Sueros orales de farmacia de las mejores marcas en oferta. Venta de **sueros** hidratantes para bebés, adultos y niños al mejor precio Pago Seguro Envío ...
★★★★★ Valoración: 4,8 - 2.823 votos

[www.globalpharma.es > probiobal-suero-10-sobres](#)

Comprar Probiobal Suero al Mejor Precio -> Globalpharma <-

Compra de forma fácil y sencilla Probiobal **Suero** en formato de 10 Sobres y recíbelo cómodamente en tu casa gracias a Globalpharma, tu parafarmacia online ...

4.5. COMPETENCIA WEB

GOOGLE SHOPPING

El principal resultado son productos con aspecto de medicamento en formato de sobres de polvo. Los vendedores son farmacias con página web para venta online.

suero rehidratante







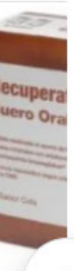
Todo Imágenes Maps Shopping Más Configuración

goza

ORDENAR POR: PREDETERMINADO

Ver suero rehidratante

Anuncios

 <p>Quinton - Hypertonic 30 amp de 10ml</p> <p>17,25 € Naturitas ★★★★★ (645)</p>	 <p>Quinton - Isotonic 30 ampollas De 10 ML</p> <p>17,25 € Naturitas ★★★★★ (567)</p>	 <p>Suero Oral Normon Naranja 2x250ml</p> <p>4,13 € DosFarma</p>	 <p>Casen Fleet - Hydro Suero Oral 8 sobres (Naranja) -</p> <p>4,95 € Naturitas ★★★★★ (2)</p>	 <p>Cito Oral Junior Zinc 2 Botellas 500 ML- Recogida Gratis en...</p> <p>8,69 € Sensafarma ★★★★★ (3)</p>	 <p>Hasta 70% Menos en Electrolitos Plus - 180 Tabletetas - Sin Sabor ...</p> <p>4,99 € Myprotein España ★★★★★ (93)</p>	 <p>Recupera Suero Oral</p> <p>5,30 € Dieteti ★★★★</p>
---	--	---	--	--	--	---

Información

Hydro Suero Oral 8 Sobres 5,4 G

3,80 € Farmacia Ribera **96% positivo** (1.834) | Comparar precios de más de 10 tiendas

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

4.5. COMPETENCIA WEB

BÚSQUEDA ESTÁNDAR

Más que marcas vendiendo su bebida online, son blogs de webs de nutrición que buscan posicionarse en google para vender sus productos. La gente suele comprar estas bebidas en tiendas físicas, por ello nos interesa sobre todo acceder a residencias y más tarde poder entrar en un supermercado, no podemos basar nuestras ventas en el negocio web. Nuestra web deberá tener un blog sobre el uso de **Tras** como bebida para deportistas para posicionarnos en el buscador.

bebida para deportistas

www.dietistasnutricionistas.es › Deporte ▼
[Bebidas para deportistas: características y comparativa](#)
 Para qué sirven las **bebidas** deportivas. Aportar hidratos **de** carbono **para** mantener los depósitos **de** glucógeno. Reposición **de** electrolitos, sobre todo **de** sodio.

www.nutriresponse.com › blog › tipos-de-bebidas-para-d...
[Tipos de bebidas para deportistas: Isotónicas, energéticas y ...](#)
 9 ene. 2020 - En este artículo te aclaramos todas tus dudas y te explicamos las distintas variedades y cuando tomar cada **bebida** deportiva. Las **bebidas para** ...

prokeydrinks.com › las-8-mejores-bebidas-hidratantes-... ▼
[Las 8 Mejores Bebidas Hidratantes para Deportistas ... - Prokey](#)
 Quieres conocer las Mejores **Bebidas** hidratantes **para** **Deportistas**? Seguro que más **de** una te Sorprende. Pruébalas porque te gustarán. GARANTIZADO.
 La importancia de la ... · Bebidas hidratantes para ...

cuidateplus.marca.com › Ejercicio físico ▼

[Bebidas isotónicas, sólo para deportistas - CuidatePlus - Marca](#)

26 abr. 2020 - "Si una persona hace media hora o una hora **de** deporte al día, no necesita una **de** estas **bebidas**, lo adecuado es utilizar agua **para** reponer la ...

blogs.forumsport.com › running › bebidas-para-deporti... ▼

[Bebidas para deportistas: ¿Son realmente necesarias?](#)

26 feb. 2020 - 2- ¿Toda bebida que lleva hidratos de carbono y sales es considerada isotónica? Y la respuesta es no: estas **bebidas para deportistas** tienen ...

fitmarketzaragoza.com › las-mejores-bebidas-para-depo... ▼

[Bebidas para deportistas: Tipos, beneficios y marcas Top](#)

23 ene. 2020 - Para contrarrestar esta debilidad, te aconsejamos incluir en tu dieta la ingesta diaria de **bebidas para deportistas**, diseñadas para restablecer ...

www.consumer.es › ... › Aprender a comer bien ▼

[Bebidas para deportistas: ¿afectan a la salud? | Consumer](#)

3 jun. 2020 - Las **bebidas** isotónicas son útiles **para** reponer agua, sales y azúcares perdidos durante el ejercicio físico intenso o prolongado, pero no todas ...

4.5. COMPETENCIA WEB

BÚSQUEDA ESTÁNDAR

La **competencia es variada**, desde supermercados y tiendas de deporte que venden marcas, hasta farmacias o marcas como rawsuperdrink.

bebida para deportistas comprar

[Todo](#)
[Imágenes](#)
[Shopping](#)
[Noticias](#)
[Vídeos](#)
[Más](#)
[Configuración](#)
[Herramientas](#)

Aproximadamente 5.100.000 resultados (0,60 segundos)

www.nutritienda.com > ... > Hidratación

Bebidas isotónicas en polvo y líquido. ¡Comprar aquí ...

Ir a **Propiedades y beneficios de las Bebidas Isotónicas para el ...** - Las **Bebidas Isotónicas** son fundamentales **para los deportistas de ...**

¿Por qué comprar Bebidas Isotónicas? ▾

¿Cómo elegir tu Bebida Deportiva? ▾

Propiedades y beneficios de las Bebidas Isotónicas para el deportista ▾

www.amazon.es > bebidas-isotonicas > k=bebidas+isoto...

bebidas isotonicas - Amazon.es

Más opciones de compra ... **Bebida Isotónica Energética en Polvo para Deportistas Evocarbs 2.0 de HSN Sports** | Con Carbohidratos: Maltodextrina, Dextrosa y ...

www.decathlon.es > ... > NUTRICIÓN E HIDRATACIÓN

Comprar Bebidas Isotónicas Online | Decathlon

Nuestra oferta de **bebidas isotónicas** Aptonia, Isostar, Powerade desde 0,59€. Clica y Recoge GRATUITO en tu tienda.

★★★★★ Valoración: 4,5 - 2.843 reseñas

rawsuperdrink.com > productos

Comprar bebidas isotónicas | Raw Superdrink_

Sólo aquí podrás **comprar bebida** deportiva online. Las **bebidas isotónicas** deberían estar pensadas **para** ayudar a los atletas y **deportistas** a rehidratarse de un ...

www.hsnstore.com > Nutrición Deportiva

Comprar Bebidas deportivas listas para tomar para deportistas

Venta de **bebidas** deportivas listas **para** tomar online especiales **para deportistas** a base de minerales y vitaminas **para** reponer energía tras sesiones de ...

bulevip.com > 10-bebidas

▶ Comprar bebidas isotónicas y deportivas online | Bulevip ...

Para deportistas endurance, recomendamos **bebidas** como Victory Endurance Iso Carbo, a base de amilopectina y palatinosa, y **para deportistas** fitness, el ...

¿En qué deportes es ... · ¿Qué diferencia hay entre ... · Bebidas energéticas Top ...

www.alcampo.es > bebidas > isotonicas-normal > aucha...

Bebida para deportistas natural 1,5 l. PRODUCTO ALCAMPO ...

Inicio; **Compra** Online; Bebidas · Bebidas refrescantes · Bebidas isotónicas y energéticas · Isotónicas normal · **Bebida para deportistas** natural 1,5 l.

farmaferoles.com > Nutricosmética

Flectomin 20 gr 10 sobres Bebida Isotónica para Deportistas ...

Disponible por 6,95 € en farmaferoles.com, Flectomin 20 gr 10 sobres **Bebida Isotónica para Deportistas**, es una **bebida** con sales minerales **para** estados de ...

6,95 € - En stock

4.5. COMPETENCIA WEB

GOOGLE SHOPPING

Como primeras ofertas encontramos formatos en polvo, grandes envases. Más abajo aparece la marca líder en formato líquido, Powerade. No es que el formato polvo en envases grandes sea el más consumido, pero si los de mayor venta online.

The image shows three product listings from Google Shopping. Each listing includes a product image, the product name, price, and a brief description. The first listing is for Powerade Bebida Isotónica Ice Storm 500ml, priced at 1,19 € with a 93% positive rating from 65,420 reviews. The second listing is for Bebida Isotónica Powerade Ice Storm 500 MI, priced at 0,99 € from Decathlon.es. The third listing is for PowerBar Bebida Isotónica para Deportistas Isoactive - Onpack, priced at 5,65 € with an 87% positive rating from 638 reviews.

The image shows the Google Shopping search interface. The search bar contains the text "bebida para deportistas". Below the search bar are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Maps", "Shopping", and "Más". There is also a "Configuración" link on the right.

The image shows the Google Shopping search results for "bebida para deportistas". The results are displayed in a grid of product cards. Each card includes a product image, the product name, price, and a brief description. The products shown include: Pack Victory Endurance Total Recovery 750 gr + Is... (45,95 €), Isostar Long Distance Energy 790g + Bidón Naranja (14,58 €), Pack 226ERS Recovery Drink 1 kg + Isotonic Drink 1 kg +... (59,40 €), ¡Oferta Online! Bebida Isotónica 226Ers Isotonic Drink 1Kg... (16,95 €), NutriSport Sport Drink Iso Powder Naranja + Bidon 1120g (19,35 €), and Maurten Drink Mix 320 80g Caja 7 Sobres - Maurten (22,40 €). There are also filters on the left for "S goza" and "Borrar", and sorting options at the top right.

4.5. COMPETENCIA WEB

BÚSQUEDA ESTÁNDAR

No son productos competidores, los resultados muestran **remedios caseros**, tal y como pasaba con los sueros rehidratantes. Son **mercados poco explotados en España**.

remedios para la resaca

[Todo](#)
[Imágenes](#)
[Noticias](#)
[Vídeos](#)
[Shopping](#)
[Más](#)
[Configuración](#)
[Herramientas](#)

Aproximadamente 300.000 resultados (0,64 segundos)

[www.medicalnewstoday.com](#) › articles › remedios-caser...

Curas para la resaca: Los remedios caseros más efectivos

9 abr. 2020 - No existe un alimento, bebida o pildora mágica específica **para** curar una **resaca**, aunque ciertos **remedios** pueden aliviar los síntomas en ...

[Medicamentos](#) · [Tomar agua](#) · [Desayuno](#) · [Café o té](#)

[www.clara.es](#) › bienestar › salud › como-quitar-resaca-r...

Cómo quitar la resaca rápido y recuperarte en tiempo récord

19 dic. 2019 - Estos **remedios para** acabar con el malestar, el dolor **de** cabeza, dolor **de** barriga ... ¡Funcionan!

[www.eldiario.es](#) › sociedad › remedios-populares-resac...

Cinco remedios populares para la resaca revisados por ...

1 ene. 2019 - Beber litros **de** agua, hincharte a fritos, tomar café, repetir alcohol o pasarte por una farmacia: seguro que has oído hablar **de** estos **remedios**, ...

[medlineplus.gov](#) › ... › Enciclopedia médica

Tratamiento para la resaca: MedlinePlus enciclopedia médica

Una **resaca** se refiere a los síntomas desagradables que una persona experimenta después **de** tomar mucho alcohol.

[www.webconsultas.com](#) › Curiosidades médicas

Resaca, remedios y consejos para aliviarla - Webconsultas

30 ene. 2020 - Lo mejor **para** evitar **la resaca** es no beber alcohol pero, si ya lo has hecho, aquí tienes diez consejos y **remedios para** aliviar sus molestos ...

[www.cosmopolitan.com](#) › salud-fitness › salud › resaca...

Resaca: remedios caseros para acabar con ella - Cosmopolitan

25 dic. 2019 - Toma nota **de** estos **remedios** caseros **para** deshacerte **de la resaca**. Y, además, las mejores formas **de** que no se te note.

[www.miarevista.es](#) › salud › artículo › 8-remedios-cont...

8 remedios contra la resaca - Revista Mía

Fin **de** semana tras fin **de** semana, ya bebas mucho o poco... **La resaca** te estropea tu domingo **de** descanso. ¡Pues contraataca!

[www.elespanol.com](#) › ¿Cómo hacer... ?

Cómo quitar la resaca y cómo evitar sus síntomas - El Español

3 feb. 2019 - Si has bebido en exceso, te mostramos los distintos **remedios** caseros **para** quitar **la resaca** y recuperarte rápidamente **de** este terrible ...

[www.lne.es](#) › Vida y Estilo › Salud

Remedios caseros para acabar con la resaca - La Nueva ...

3 ene. 2020 - Medicamentos. En cuando a las pastillas idóneas **para** terminar con el dolor **de** cabeza que produce la ingesta **de** alcohol, lo mejor es evitar el ...

4.5. COMPETENCIA WEB

BÚSQUEDA ESTÁNDAR

Ningún resultado es la web de una marca que ofrezca un producto.

remedios para la resaca comprar

Todo Shopping Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 242.000 resultados (0,57 segundos)

Qué es mejor **para la resaca** paracetamol o ibuprofeno. Si bien **en** casos generales el paracetamol es menos agresivo **para** el cuerpo que el ibuprofeno, **en** bebedores habituales (personas que beben al menos una vez por semana durante el último año) el paracetamol puede ser más agresivo al eliminarse **en** el hígado.

okfarma.es › medicamentos-para-resaca

Medicamentos para resaca - okfarma.es

Información sobre los fragmentos destacados Enviar comentarios

www.amazon.es › Resaca › k=Resaca

Resaca - Amazon.es

Utilizamos cookies y herramientas similares **para** mejorar tu experiencia **de compra**, prestar nuestros servicios, entender cómo los utilizas **para** poder mejorarlos, ...

www.reviewbox.es › Lifestyle › Cervezas, vinos & licores

Remedios para la resaca: ¿Cuál es el mejor del 2020?

Ir a Guía **de compra**: Lo que debes saber **de** los **remedios para la** ... - Antes **de** lanzarte a **comprar un remedio para la resaca**, tendrás ...

Newsletter semanal con ... · Lo más importante · Los mejores remedios ...

otrosregalos.com › quitar-la-resaca

Los trucos y productos que desconoces para quitar la resaca ...

Quitar **la resaca de** forma mágica es imposible, sin embargo aquí encontrarás **remedios**, alimentos y productos que ... Aquí, encontrarás los **remedios** que mejor funcionan **para aliviar la resaca**. ... **Comprar para** una fiesta **de cumpleaños** ...

remediospararesaca.com

COMPRAR - Mejores remedios para la resaca despues de ...

Donde puedes **comprar** los **remedios contra la resaca** mas efectivos.**En** nuestra web analizamos los mejores productos que debes tomar **para aliviarla** y ...

www.latimes.com › espanol › comida › articulo › prob...

Probé 5 remedios para la resaca de venta libre. Esto es lo que ...

1 ene. 2020 - La ciencia dice que no hay cura **para la resaca**. Probé 5 **remedios de** venta libre **para la resaca de** todos modos. Y los parches realmente ...

www.elconfidencial.com › alma-corazon-vida › los-re...

Salud: Los 7 remedios más populares para paliar la resaca, a ...

14 dic. 2014 - Ahora bien, no hay ninguna necesidad **de comprar** una pastilla **para** ello: todas estas vitaminas están presentes **en** frutas y verduras (vitamina C) ...

elpais.com › Escaparate

Mano de Santo: el remedio contra la resaca que se repartirá ...

24 ene. 2020 - Por supuesto, su efecto siempre dependerá **de** la cantidad **de** alcohol ingerido y del metabolismo y peso **de** cada persona", concluye. **Compra** ...








4.5. COMPETENCIA WEB

GOOGLE SHOPPING

Ni un solo competidor en cuanto a bebidas. De los seis productos, 4 son el mismo, Mano de Santo. Podría considerarse nuestro principal competidor en aliviar la resaca, su precio es muy elevado. Las demás opciones son medicamentos.

Ver remedios para la resaca comprar

Anuncios ⓘ

						
<p>Resalim Plus 10cáps</p> <p>5,89 € PromoFarma.com - ES</p>	<p>Pharmocat ressak 00 6sbrs.</p> <p>13,50 € DieteticaCentral.com Envío gratuito</p>	<p>Mano de Santo Drink Eraser 17gr</p> <p>3,22 € DosFarma</p>	<p>Mano De Santo After Party 1ud</p> <p>3,52 € Mifarma.es</p>	<p>Mano de santo 17 g</p> <p>3,62 € Parafarmacia Camp...</p>	<p>Mano de Santo After Party 1Ud</p> <p>3,52 € Mifarma.es CSS</p>	<p>Antire: vitamii sobres</p> <p>4,95 € Primoi</p>

4.5. COMPETENCIA WEB

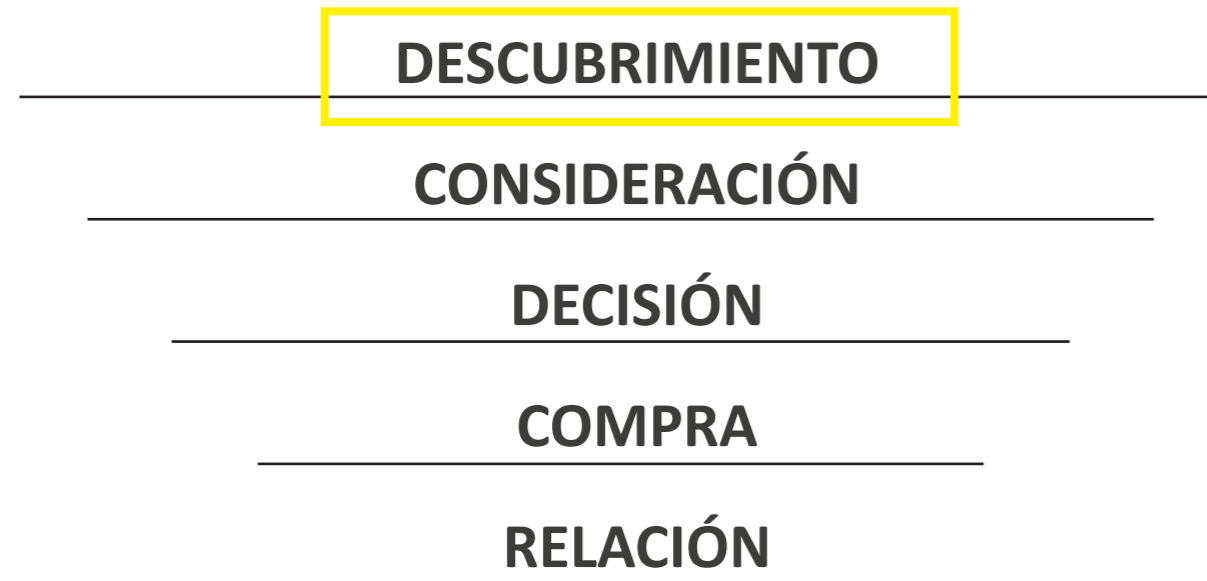
CONCLUSIONES

- 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 a 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

1. PRIMER AÑO

¿Cómo nos relacionamos con el cliente en sus diferentes fases del proceso de compra?



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. Si la gente que tiene nuestro producto a su disposición (residencias de estudiantes) encuentra interesante el uso de una bebida rehidratante después de salir de fiesta, no tendrá que decidir qué marca comprar, ya que no hay competencia de remedios para resaca en físico en Zaragoza.

¿Cómo influimos en cada fase?

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 por qué lo necesita y por qué 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

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

4.6. ESTRATEGIAS

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 que nuestro producto llegue a los supermercados.

¿Como evolucionará nuestra campaña con los años?

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.



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

Observaremos como estimamos influir al comprador en sus diferentes fases de compra a partir del primer año, es decir, cuando Tras se encuentre en un supermercado y vayan apareciendo competidores, llevándonos a centrarnos en la etapa de decisión:

DESCUBRIMIENTO

- Presencia en el supermercado
- Buen merchandising
- Boca a boca
- Imagen llamativa en un sector llamativo, el de la fiesta

CONSIDERACIÓN

- Confianza en el producto por estar en el supermercado

DECISIÓN

- Marca **divertida y original**
- **Pioneros** del mercado
- Uso de envase de **vidrio**, atrae a ambientalmente concienciados
- **Publicidad** no solo informativa, sino de **diferenciación** de otras marcas

COMPRA

- Precio aún más bajo que el primer año
- Promociones y ofertas en el supermercado

RELACIÓN

- Formar parte de los hábitos de nuestros consumidores
- Seguir ofreciendo un **trato cercano y activo** a pesar del crecimiento

4.6. ESTRATEGIAS

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 (estimamos que el consumo medio sería un suero semanal), pero más barato que la mayoría de sueros vendidos en farmacias.

Otro criterio empleado para establecer el precio fueron principalmente las **respuestas de la encuesta** a cerca de los sueros que realizamos a españoles:



Así, establecimos nuestro **precio máximo en 1,5€**, para que en el peor de los casos cumpliésemos un precio aceptable para más del 90% de los encuestados. Se establecerá el **precio más bajo posible**.

4.7. COMUNICACIÓN

1. PUBLICIDAD

Será **publicidad informativa**, destinada a dar a dar a conocer el problema que abordamos y el remedio planteado para este.

INSTAGRAMERS, MARKETING VIRAL

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**. En este vídeo, una Instagramer hablaba de “electrolit”, la marca líder de sueros en México, diciendo lo bueno que era. 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. COMUNICACIÓN

2. PROMOCIONES

Una buena forma de aumentar las ventas cuando un producto no es muy conocido es mediante promociones que incentiven a que la gente decida comprarlo por tratarse de una promoción temporal de la cual no podrán disfrutar en otro momento.

PACKS DE PROMOCIÓN

Para afectar a la fase de consideración del posible comprador, se venderán diferentes tipos de packs, resultando un precio unitario más bajo que pedir combinaciones personalizadas, adaptándose a diferentes perfiles de comprador.

Los packs establecidos son los siguientes:

- **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 sabores personalizables 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 sabores personalizables 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. COMUNICACIÓN

3. STAND

Durante las primeras etapas del producto, el stand constituirá un **importante canal tanto de distribución como de comunicación**. Estará formado por una **nevera alquilada** y una **pancarta propia**.

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.

La mayoría de productos distribuidos serán de fiesta, pero también tendremos unidades de deporte para aquellos que no consuman alcohol o simplemente se sientan más atraídos por esta línea.

Así fue como nosotros conocimos Electrolit, repartían unidades gratuitas en una Pool Party en México, y desde entonces lo consumimos cada día después de salir de fiesta



4.7. COMUNICACIÓN

4. MERCHANDISING

“Parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.”

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.

La atracción visual se potencia por la variedad de sabores, que se traduce en variedad de colores de bebida, creando una **gama multicolor**.



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

4.8. DISTRIBUCIÓN

¿Cómo hacemos llegar el producto a los consumidores?

La distribución de nuestro producto no será la misma siempre, ya que 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**. Estos serán nuestros **principales canales de distribución** deseados. Es una forma de distribución que beneficia a ambas líneas de producto.

Como **canales de distribución complementarios** podrían plantearse diferentes opciones para cada línea:

- *Fiesta*: La **máquinas de vending** o los **comercios que abren por la noche los días de fiesta** son una buena opción para atraer aquellos que buscan llenar la barriga o beber algo refrescante antes de volver a casa tras la fiesta.
- *Deporte*: **Gimnasios y polideportivos**. No hay mejor lugar para atraer los clientes en el momento en el que están exhaustos y necesitan recuperarse tras un entrenamiento.

4.9. PÁGINA WEB

La página web, es una especie de personificación de la marca junto con las redes sociales. Es una forma de **ponerle cara y carácter a nuestra empresa y producto**.

La 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 nuestro 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

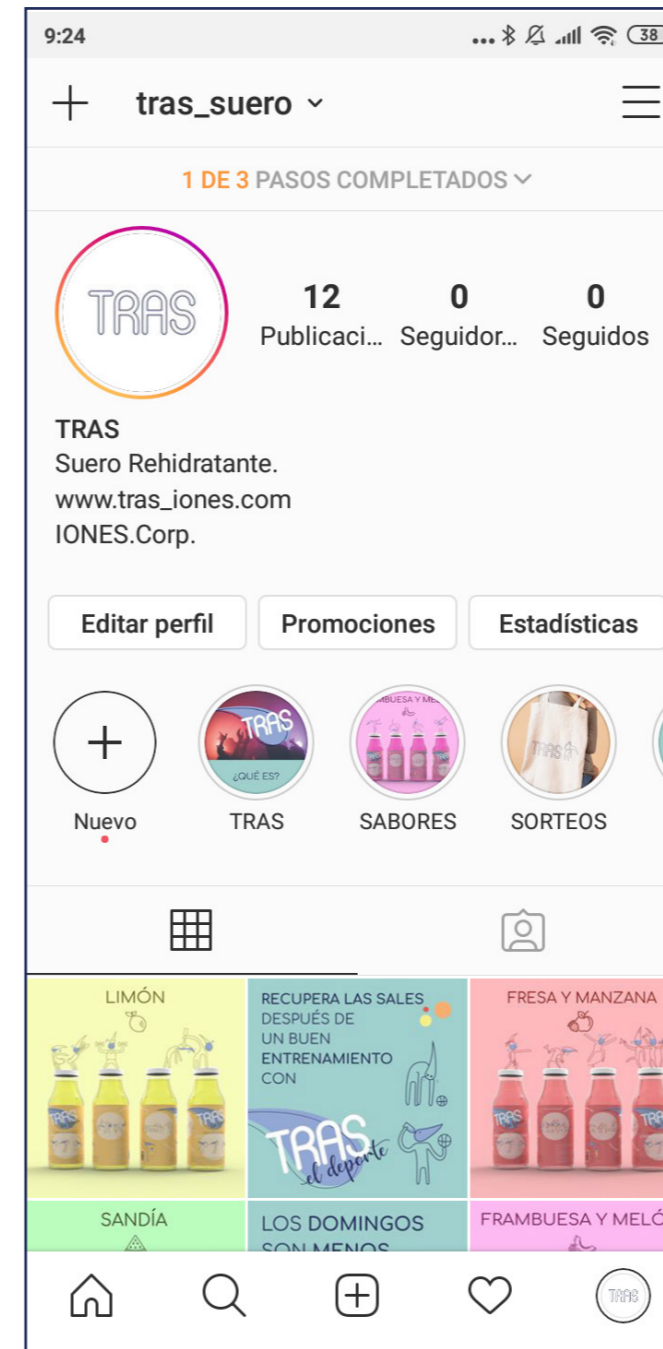
- **BLOG:** Publicación de artículos que mejoren nuestro rendimiento SEO, posicionándonos lo más arriba posible en las búsquedas de nuestros clientes potenciales
- **PRODUCTOS:** Venta de productos en packs de 6
- **INFORMACIÓN ADICIONAL:** Qué es Tras, quiénes somos, contacto, otros proyectos

4.10. REDES SOCIALES

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

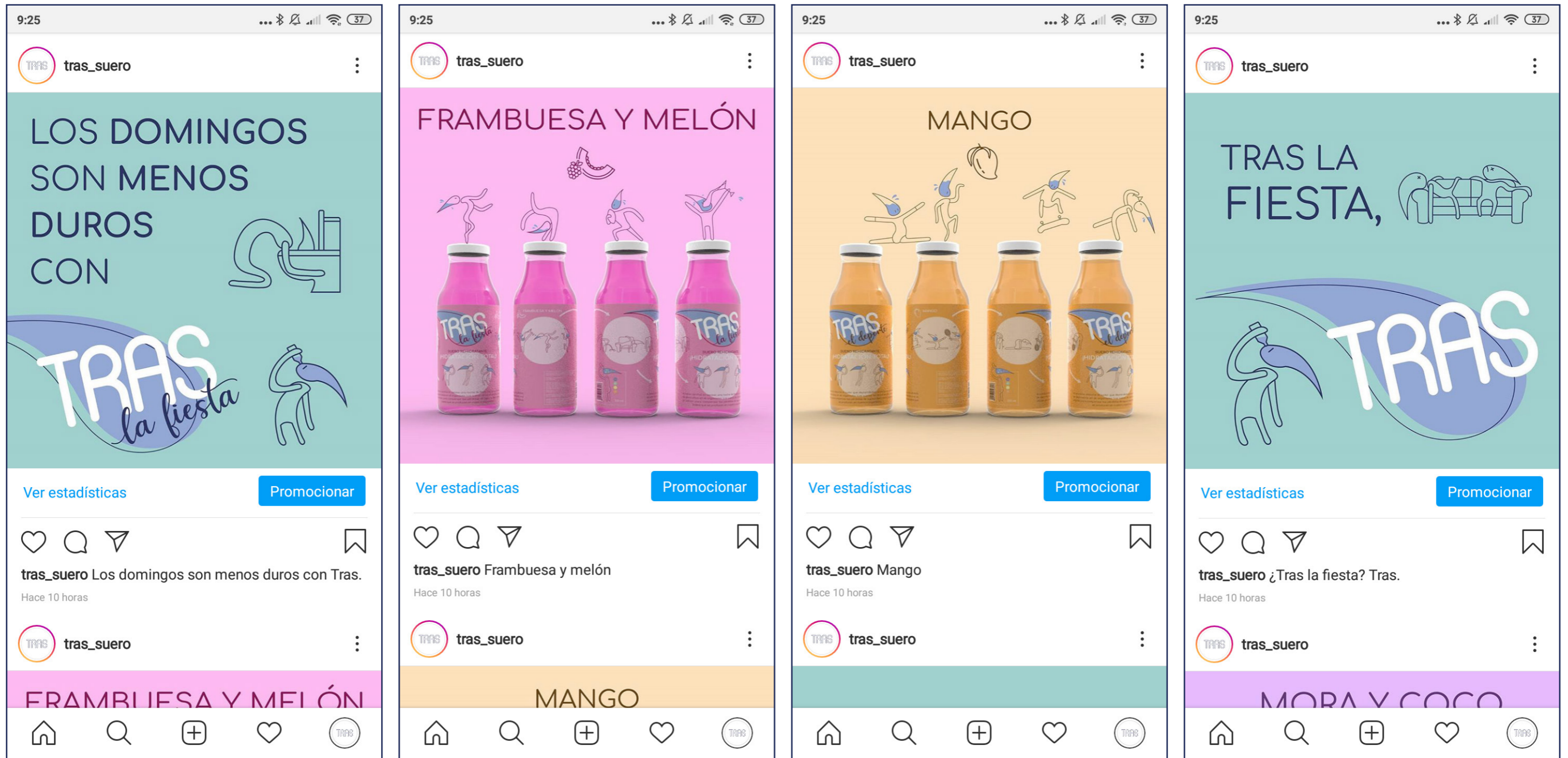
- **SORTEOS:** Aumentan los seguidores
- **FOTOS DE NUESTRA ACTIVIDAD EN STANDS:** Mostrar que estamos activos y cercanos con nuestros clientes
- **INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:** Qué es y para qué sirve
- **AYUDA HUMANITARIA:** Cuando tengamos suficientes recursos como para llevarla a cabo, se mostrará documentación gráfica de la ayuda realizada
- **ENLACE A LA PÁGINA WEB:** Poder convertir seguidores de las redes en clientes mediante la venta online



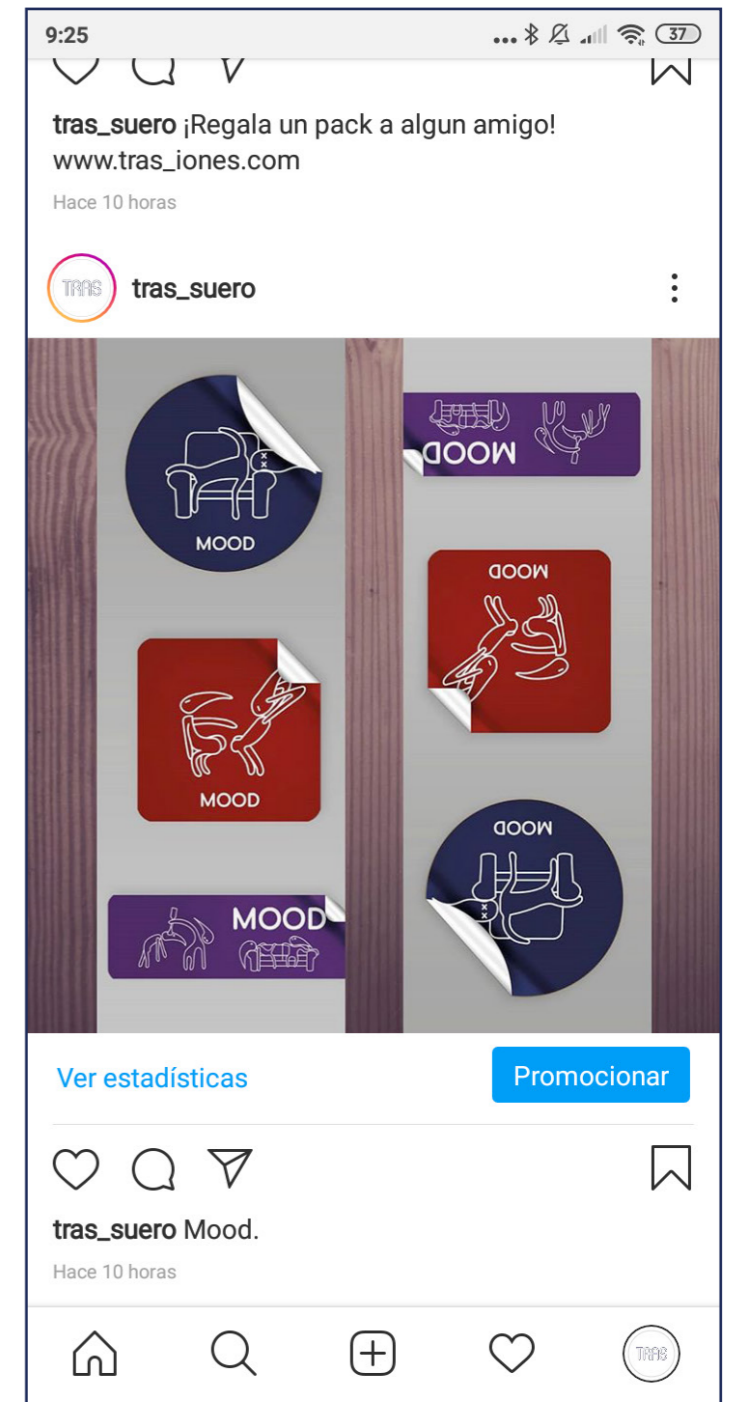
4.10. REDES SOCIALES



4.10. REDES SOCIALES



4.10. REDES SOCIALES



4.11. CANVAS

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

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

SUEROS

BEBIDAS ISOTÓNICAS



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

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

Para empezar, conviene analizar las diferentes formas, materiales y colores que utilizan las marcas de sueros. Y no solo limitarse a los sueros, sino captar la esencia del envase de los diferentes tipos de líquidos (medicamentos, refrescos, sueros, bebidas isotónicas,...) que encontramos en el mercado, para así definir el carácter de nuestro envase. Para ello, realizaremos paneles de influencia:

MEDICAMENTOS



REFRESCOS



4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

MEDICAMENTOS

Los envases son muy parecidos entre sí. Las botellas son de vidrio, color ámbar, redondas y de tapón blanco. La etiqueta es de papel adherido y la forma es más bien ancha y de poca altura.



REFRESCOS

En el campo de los refrescos los modelos de botella difieren más entre sí ya que las marcas se esfuerzan en diferenciarse. No obstante tienen rasgos comunes, todas son más bien altas y esbeltas y tienen curvas que les da una forma más estilizada. Llamen la atención por el color, en los casos en los que la bebida tiene un color atractivo el envase es transparente, pero, si el líquido es transparente podemos ver un tono verdoso, suponemos que para diferenciarse claramente del agua. Predomina el uso del plástico, pero abundan modelos de vidrio con chapa. Las etiquetas son de papel adherido y la forma de las curvas de la botella tiene cierta concordancia con el imago tipo o imagen de marca general.



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

SUEROS

Tapón grande, forma de botella baja y ancha; rasgos que nos recuerdan a las botellas de medicamentos. También encontramos botellas más altas y esbeltas, pero son una minoría. Como en los refrescos, los propios líquidos tienen colores atractivos, permitiéndose hacer envases transparentes. Encontramos tanto etiquetas de papel adherido como sleeves (etiquetas envolventes) de plástico. Más que curvas estilizadas, tienen surcos que mejoran la rigidez y aportan cierto carácter distintivo a cada botella.



BEBIDAS ISOTÓNICAS

Colores vivos, predominio del líquido azul. Predominan las botellas altas y esbeltas pero también hay botellas parecidas a sueros. Son como una mezcla entre las botellas de suero y refrescos, jugando con formas atrevidas para llamar la atención y adoptar un carácter dinámico y deportista.



4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

CONCLUSIONES

- Nuestro producto es un suero, por lo que está es la tipología de envase en la que más debemos fijarnos, destacando rasgos como el gran tapón y su forma ancha.
- El mercado de sueros en España es muy reducido, casi inexistente, por lo que tenemos cierta libertad de diseño que no tendríamos si hubiera muchos referentes. Podemos ser líderes del sector, definiendo nosotros el aspecto de las botellas de suero en el mercado español.
- Los sueros guardan cierta relación con el aspecto de los medicamentos, nos interesa seguir guardando esa relación, da un carácter farmacéutico al producto que lo dota de credibilidad.
- Conviene que el color del líquido sea agradable y atractivo, evitando colores llamativos que hacen que parezca demasiado artificial.
- Evitar formas excesivamente dinámicas, no nos interesa que nos confundan con una bebida isotónica.
- El material que consideramos más conveniente es el plástico. Es ligero y resistente, pero habría que considerar cuestiones de impacto ambiental.
- Nos hemos centrado en el formato botella, dejando de lado los sueros en polvo, lo consideramos el formato más práctico y atractivo por su comodidad de adquisición y consumo.



4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

Ya se ha estudiado el tipo de envases que utilizan los mercados de bebidas que nos interesan. En un principio se pensó en diseñar un envase propio, no obstante, se ha considerado mas apropiado y viable elegir una botella que podamos comprar a buen precio y en grandes cantidades, y que se adapte bien a las características deseadas.

No solo es una elección de forma, también se debe elegir entre plástico y vidrio. El formato deseado es el vidrio, por se un material 100% reciclable , no obstante, esta decisión se verá profundamente afectada por el precio de cada material.

Se buscaron proveedores que tuviesen disponibles diseños de botellas que encajasen con lo que buscamos y estos son los envases que consideramos posibles candidatos. Para la elección definitiva se contactará con los proveedores para tener un presupuesto.

Los proveedores con productos que nos interesan son:

- JUVASA (Sevilla)
- MARCA LA MARCA (Madrid)
- GUADALAVIAR (Valencia)
- VERALIA (Francia)

• JUVASA



Marta Pet 350 ml boca 38 mm

★★★★★ (6) 4,00/5,0



Cierre no incluido ([Ver cierres compatibles](#))

Características


Referencia SKU	004041-55
Capacidad	350 ml
Peso	28 grs
Diámetro	62,50 mm
Altura	140,50 mm
Color	plastico-transparente
Boca	Boca 38/33 3 entradas
Forma	cuadrada

Botella de plástico de 350ml de capacidad. El gran tamaño de la boca evoca las formas de las botellas de sueros y bebidas isotónicas. El cuerpo tiene una forma achatada muy propia de sueros y medicamentos. Peso de 28g, resistente.

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

Zumo 330 ml TO 043

 **Cierre no incluido** (Ver cierres compatibles)

Características

Referencia SKU	008082-302
Capacidad	330 ml
Peso	170 grs
Diámetro	64,00 mm
Altura	165,00 mm
Color	vidrio-blanco
Boca	Twist Off TO 43
Forma	cilíndrica



Botella de vidrio de 330ml. Forma elegante y sobria. Tal y como su nombre lo dice, parece una botella de zumo. Vemos positivo que nuestro producto guarde cierta relación con los zumos, siendo estos refrescos alternativos a las bebidas carbonatadas, más saludables por lo general. El tapón es fino, cosa no muy usual en sueros, no obstante el cuello es bastante ancho, guardando esa relación con las bebidas isotónicas.

- MARCA LA MARCA



Forma alargada típica de los refrescos. El diseño del tapón nos convence mucho, da un toque distintivo. Como contrapunto, medio litro puede ser demasiado para nuestro tipo de producto.

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ELECCIÓN DEL ENVASE

- GUADALAVIAR



Botella 250 cc

SKU: BP0251

- VERALIA



- 67 MM
DIÁMETRO
- 314 ML
CAPACIDAD
- EMPTY
BOCA
- 160 GRS
PESO
- 0 ML
CAPACIDAD A VERTER

Muy del estilo de envases de medicamento. El color del tapón no nos convence, pero sería cuestión de preguntar al proveedor si existen otros modelos. 250ml puede parecer poco, pero eso hará que el coste de suero por unidad sea inferior, pudiendo beneficiarnos económicamente con esto.

Una opción interesante en el caso de que sea más económica por tratarse de un tarro. Resultaría raro, pero rompedor y cómodo. Abre un interesante abanico de reutilizar tarros que vayan a ser desechados en vez de producir nuevos envases.

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ENVASE

Para conseguir el precio del envase se decidió contactar con los proveedores para obtener presupuestos, pero solo uno de ellos respondió a nuestros correos y/o llamadas: JUVASA.

Dos de los cinco envases candidatos son de este proveedor, la botella de plástico Marta y la botella de vidrio de Zumo. Las botellas y los tapes se venden por separado, por lo que pedimos los presupuestos de ambas partes para ambas botellas.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	Nº PRES.	CANTIDAD	PRECIO	IMP.NETO
004041-55	BOT. MARTA PET 350 CC	PALET (2.100 Uds.)	1	2100	0,12745€	267,65€

SUMA DE NETOS	PORTES	B. IMPONIBLE	% IVA	BASE IVA	CUOTA IVA	TOTAL
267,65€	40,00€	307,65€	21%	307,65€	64,61€	372,26€



PRESUPUESTO

Nº: WN20-6412
Fecha: 03/08/2020
Válido hasta: 02/09/2020

DELEGACIONES

Sevilla	Almendralejo
Navarra-Rioja	León
Murcia	Valencia
Tenerife	Las Palmas

Jon Zubizarreta Azcuna

20013 Donostia-San Sebastián
 Donostia-San Sebastián
 Solicitado por: Jon Zubizarreta Azcuna
 Teléfono: 637035372

Cliente nº **9348** con CIF

Pág.1 de 1




4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ENVASE



JUVASA

ENVASES Y EMBALAJES

DELEGACIONES

Sevilla	Almendralejo
Navarra-Rioja	León
Murcia	Valencia
Tenerife	Las Palmas




PRESUPUESTO

Nº: WN20-6413
Fecha: 03/08/2020
Válido hasta: 02/09/2020


Jon Zubizarreta Azcuna

20013 Donostia-San Sebastián
 Donostia-San Sebastián
 Solicitado por: Jon Zubizarreta Azcuna
 Teléfono: 637035372

Cliente nº **9348** con CIF Pág.1 de 1

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	Nº PRES.	CANTIDAD	PRECIO	IMP.NETO
007074-391	TAPON 38 PET 3537 NATURAL	CAJA (2.050 Uds.)	2	4100	0,01339€	54,90€

SUMA DE NETOS	PORTES	B. IMPONIBLE	% IVA	BASE IVA	CUOTA IVA	TOTAL
54,90€	12,00€	66,90€	21%	66,90€	14,05€	80,95€





JUVASA

ENVASES Y EMBALAJES

DELEGACIONES

Sevilla	Almendralejo
Navarra-Rioja	León
Murcia	Valencia
Tenerife	Las Palmas

PRESUPUESTO

Nº: WN20-6220
Fecha: 28/07/2020
Válido hasta: 27/08/2020

Jon Zubizarreta Azcuna

20018 Donostia-San Sebastián
 Donostia-San Sebastián
 Solicitado por: Jon Zubizarreta Azcuna
 Teléfono: 637035372

Cliente nº **9348** con CIF Pág.1 de 1

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	Nº PRES.	CANTIDAD	PRECIO	IMP.NETO
008082-302	BOT. ZUMO 330 TO 43	PALET (3.366 Uds.)	1	3366	0,16770€	564,48€
003032-1	PALET VIDRIERO	UNIDAD	1	1	8,50000€	8,50€

SUMA DE NETOS	PORTES	B. IMPONIBLE	% IVA	BASE IVA	CUOTA IVA	TOTAL
572,98€	50,00€	622,98€	21%	622,98€	130,83€	753,81€

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

ENVASE



JUVASA
ENVASES
Y EMBALAJES

DELEGACIONES

Sevilla	Almendralejo
Navarra-Rioja	León
Murcia	Valencia
Tenerife	Las Palmas




PRESUPUESTO

Nº: **WN20-6411**
 Fecha: **03/08/2020**
 Válido hasta: **02/09/2020**

Jon Zubizarreta Azcuna

20013 Donostia-San Sebastián
 Donostia-San Sebastián
 Solicitado por: Jon Zubizarreta Azcuna
 Teléfono: 637035372
 Cliente nº **9348** con CIF

Pág.1 de 1

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	Nº PRES.	CANTIDAD	PRECIO	IMP.NETO
007071-12	TAPA MET. 43 BLANCA PAST.	CAJA (3.200 Ud.)	1	3200	0,03085€	98,72€

SUMA DE NETOS	PORTES	B. IMPONIBLE	% IVA	BASE IVA	CUOTA IVA	TOTAL
98,72€	12,00€	110,72€	21%	110,72€	23,25€	133,97€

Los presupuestos obtenidos son:

PLÁSTICO

(Botella) Palet 2100uds = 372,26€ ; 1ud = 0,177€
 (Tapón) Caja 2050 uds = 80,95€ ; 1ud = 0,04€

Total 1ud = 0,216€



VIDRIO

(Botella) Palet 3366uds = 753,81€ ; 1ud = 0,224€
 (Tapón) Caja 3200uds = 133,97€ ; 1ud = 0,04€

Total 1ud = 0,266€



envase elegido

La diferencia de precios no es muy grande para las expectativas que teníamos nosotros pensando que el vidrio sería bastante más caro. Esto hace que la opción del vidrio sea totalmente viable, por lo que elegiremos la segunda botella para nuestro producto.

Además, aunque parezca más cara la de vidrio, contiene un menor volumen de suero, lo cual reduce la diferencia de precios al ahorrar dinero en líquido.

4.12 ESTUDIO DE PROVEEDORES

SUERO

Otro paso importante es encontrar un proveedor que pueda fabricarnos el propio suero. La gran mayoría de sueros son productos pertenecientes a laboratorios farmacéuticos. Esto se debe a que hay ciertos componentes como el “vehículo” que suelen usarse para soluciones farmacológicas.

A continuación se muestra el listado de laboratorios con los que contactamos:

Nutergia: informacion@nutergia.es

Cinfa: sac@cinfa.com

Guerbet: [administracion.spain\(at\)guerbet-group.com](mailto:administracion.spain(at)guerbet-group.com)

Rovi: rovi@rovi.es

Boehringer: atencionclientes.es@boehringer-ingenelheim.com

Ojer pharma: info@ojerpharma.com

LaviGor: info@lavigor.com

Meiji: m.ortego@meiji.es

Medix: medix@medix.es

Se contactó con todos ellos, pero no se obtuvo respuesta

S



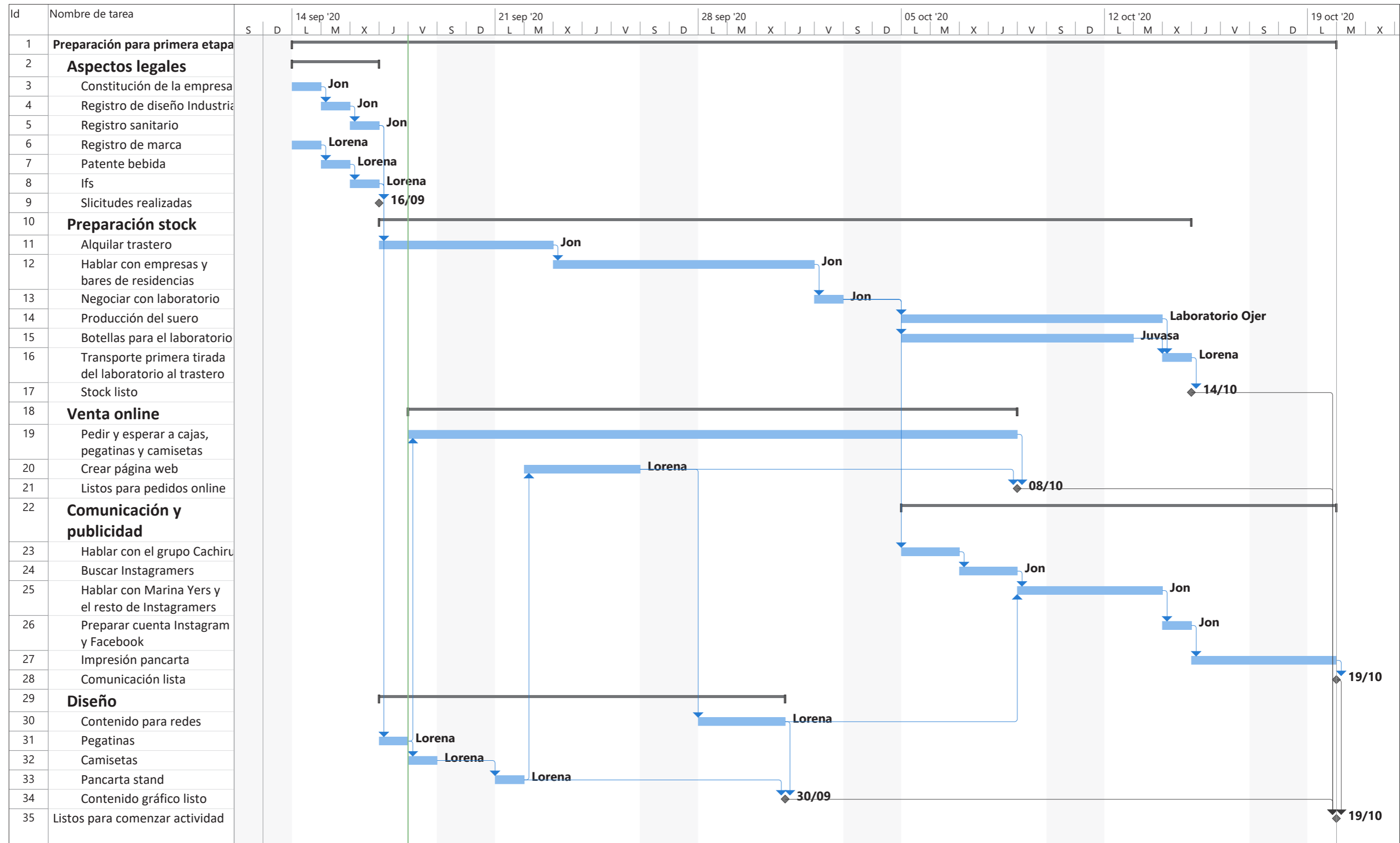
ANEXO V

VIABILIDAD

5.0 ÍNDICE

5.3. PLAN DE ACCIÓN.....	144
5.4. ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	145
5.5 ESTUDIO DE VIABILIDAD.....	146

5.3. PLAN DE ACCIÓN



5.5 ESTUDIO DE VIABILIDAD

SUEROS REGALADOS PUBLICIDAD

Regalar a discotecas y fiestas (durante Febrero - Marzo -	
En discotecas	600
En pasos y fines	6600
San pepe	1000
Regalar en partidos (3 veces a la semana, 50 al día):	
Partidos	1800

INGRESOS Y PRECIO DE VENTA AÑO 3

Ingresos al mes año 3	
Ingreso:	Cantidad (€)
Ventas producto	40515,75
Total año 3	486188,95
Ingreso ventas (€/ud)	0,72
Precio de venta estimado	1,30

INGRESOS Y PRECIO DE VENTA AÑO 4

Ingresos al mes año 4	
Ingreso:	Cantidad (€)
Ventas producto	67145,52
Total año 4	805746,27
Ingreso ventas (€/ud)	0,72
Precio de venta estimado	1,30

INGRESOS Y PRECIO DE VENTA AÑO 5

Ingresos al mes año 5	
Ingreso:	Cantidad (€)
Ventas producto	100432,74
Total año 5	1205192,918
Ingreso ventas (€/ud)	0,72
Precio de venta estimado	1,30

GASTOS AÑO 3

Gastos al mes año 3	Cantidad (ud)	Precio (€)
Botellas vidrio (ud)	56654	14843,42
Suero	56654	7478,37
Sueldos	2	5000
Embotellar	56654	1699,63
Etiquetar	56654	1133,09
Alquiler local almacenaje	1	500
Camiseta pack regalo	27	133,09
Cajas para pedidos	133	79,86
Hoja de pegatinas con los pedidos	133	5,32
Publicidad Instagram	30	30
Transporte al centro de distribución		500
Publicidad Instagramers	50	7500
Total		38902,78
Total año 3		466833,30

GASTOS AÑO 4

Gastos al mes año 4	Cantidad (ud)	Precio (€)
Botellas vidrio (ud)	93891	24599,56
Suero	93891	12393,67
Sueldos	2	5000
Embotellar	93891	2816,74
Etiquetar	93891	1877,83
Alquiler local almacenaje	1	500
Camiseta pack regalo	27	133,09
Cajas para pedidos	133	79,86
Hoja de pegatinas con los pedidos	133	5,32
Publicidad Instagram	30	30
Transporte al centro de distribución		500
Publicidad Instagramers	80	12000
Total		59936,07
Total año 4		719232,85

GASTOS AÑO 5

Gastos al mes año 5	Cantidad (ud)	Precio (€)
Botellas vidrio (ud)	140438	36794,72
Suero	140438	18537,80
Sueldos	2	5000
Embotellar	140438	4213,14
Etiquetar	140438	2808,76
Alquiler local almacenaje	1	500
Camiseta pack regalo	27	133,09
Cajas para pedidos	133	79,86
Hoja de pegatinas con los pedidos	133	5,32
Publicidad Instagram	30	30
Transporte al centro de distribución		500
Publicidad Instagramers	100	15000
Total		83602,69
Total año 5		1003232,28

ANEXO VI

DISEÑO WEB

6.0 ÍNDICE

6.1 INVESTIGACIÓN.....	149	6.6 DISEÑO WEB FINAL.....	167
TIPOS DE WEBS.....	149		
COMPETENCIA.....	151		
CONCLUSIONES.....	154		
6.2 USUARIOS.....	155		
6.3 TOMA DE DECISIONES.....	156		
6.4 ESTRUCTURA DE LA WEB.....	157		
6.5 WIREFRAMES.....	158		
PÁGINA DE INICIO.....	158		
QUÉ ES TRAS.....	159		
NUESTROS SABORES.....	160		
PRODUCTOS.....	161		
QUIENESSOMOS.....	163		
BLOG.....	164		
CONTACTO.....	165		
LOG IN - TIENDA ONLINE.....	166		

6.1 INVESTIGACIÓN

TIPOS DE WEBS

Antes de diseñar la página web de Tras, es necesario **conocer los diferentes tipos de webs** que existen para que de cara al futuro, cuando se pase a desarrollar lo tengamos en cuenta.

¿QUÉ ES UN SITIO WEB?

Un sitio web es un **conjunto de páginas web desarrolladas en código** relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la **World Wide Web (www)** mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros.

Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo **publicar contenido**, y este contenido podrá ser visible o no al público.

CLASIFICACIÓN PÁGINAS WEBS

- **WEBS ESTÁTICAS** - Las páginas estáticas son diseñadas por los distintos creadores y diseñadores web, pero, a diferencia de las páginas dinámicas, estas se hacen **sin ningún tipo de interacción con el usuario**. La web estática está más bien diseñada para negocios o empresas, su **finalidad es presentar servicios y productos**. Están compuestas por una serie de archivos html que permiten mostrar los textos, imágenes, vídeos... que forman la página.
- **WEBS DINÁMICAS** - La web dinámica, como su nombre indica se trata de **interactuar más, no es una web fija**. El **usuario** puede realizar acciones como por ejemplo, **escribir comentarios, comprar** etc. Se ha impuesto en el mundo del diseño. Para crear este tipo de páginas **se necesitan conocimientos de programación** y saber manejar bases de datos.

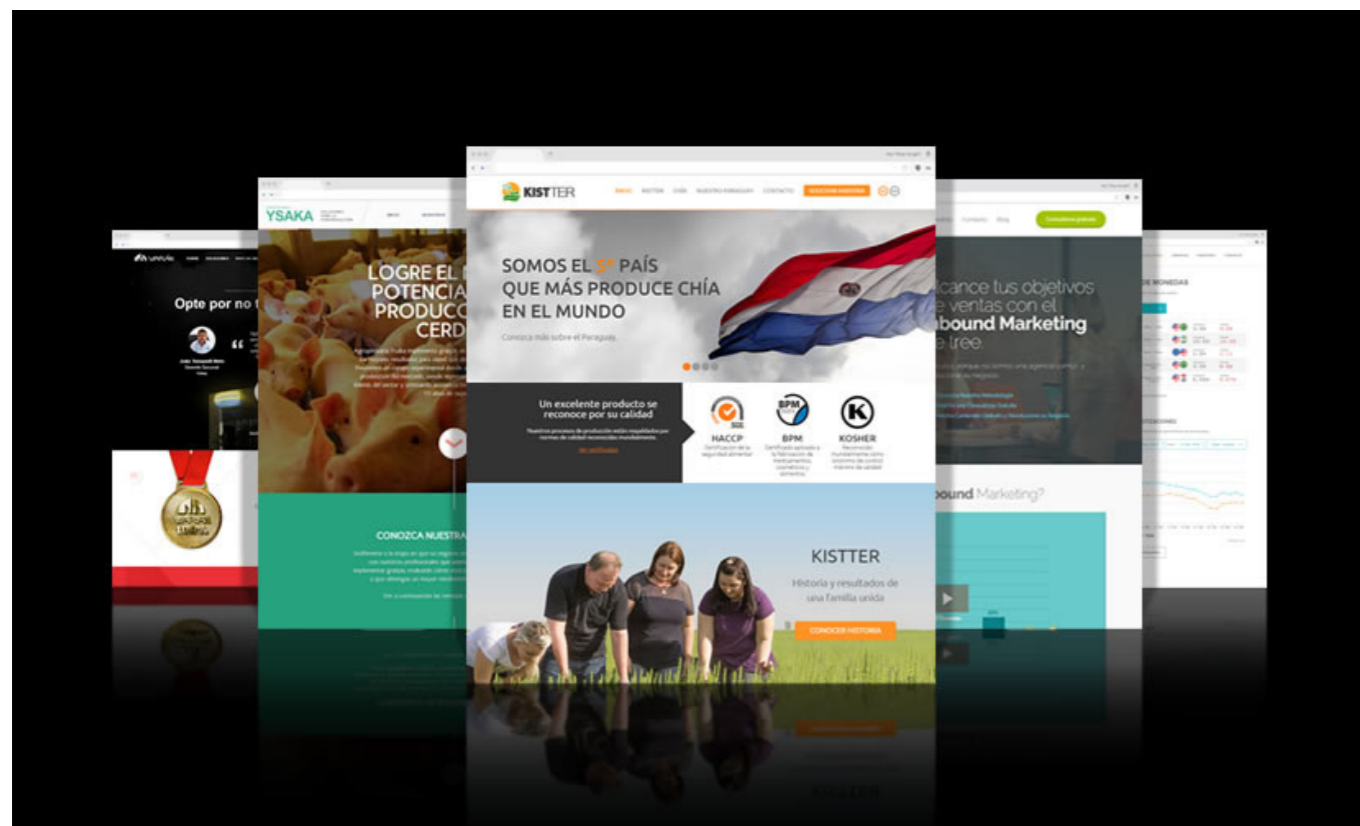
TIPOS DE SITIOS WEB

- **INSTITUCIONALES** - Son denominados así, aquellos sitios web sencillos que contienen **información básica de la empresa**. No suelen contener grandes volúmenes de información, al tratarse de algo institucional debería contener:
 - Home o página Principal
 - Acerca de (Misión, visión, valores, objetivos)
 - Servicios (Detalle de cada servicio ofrecidos por la empresa)
 - Ubicación (mapa de ubicación de la oficina comercial)
 - Contacto (dirección, teléfonos y formulario de contacto)
- **ONEPAGE / LANDING PAGE** - Son aquellos sitios que **concentran toda su información en una sola página** y el usuario va accediendo al contenido a medidas que va desplazando hacia abajo con el mouse o el teclado. Una Landing Page es un concepto relativamente nuevo, se caracteriza por ser de armado simple y que se está utilizando bastante sobre todo por su bajo costo. La información contenida suele ser bastante reducida pero no deja de ser efectiva si está bien lograda y segmentada la información.
- **BLOGS** - Los blogs son sitios web generalmente **de carácter personal, con publicaciones que contienen un orden cronológico, de actualización dinámica y continua**. Los blogs tienen la particularidad de almacenar artículos escritos por uno o más autores, de diferentes temáticas y buscan lograr un feedback (intercambio de opiniones) entre los escritores y los lectores a través de comentarios. Los blogs están comprendidos dentro de los sitios web dinámicos.

6.1 INVESTIGACIÓN

TIPOS DE WEB

- **SITIOS E-COMMERCE** - Son aquellos sitios que permiten **realizar un comercio electrónico mediante el sitio web**, también llamados como carritos de compras o ventas. Estos sitios web permiten realizar transacciones entre comprador y vendedor permitiendo:
 - Realizar compra-venta mediante tarjeta de crédito
 - Realizar un pedido online
 - Reserva de producto o servicio



6.1 INVESTIGACIÓN

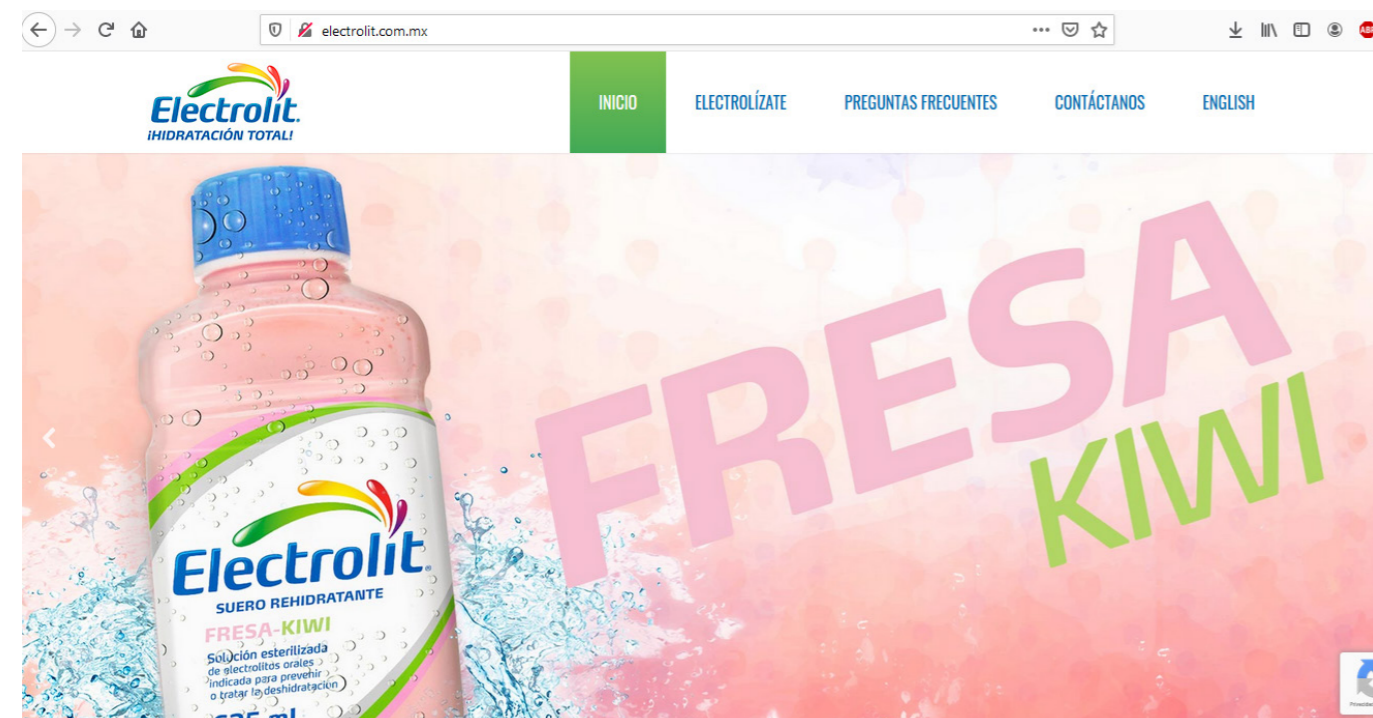
COMPETENCIA

Como ya se ha visto anteriormente, el primer año del proyecto la idea es **dar a conocer y vender el producto a través de la web**. Por ello, se debe realizar un diseño web que se adapte perfectamente a las necesidades de los clientes y el producto.

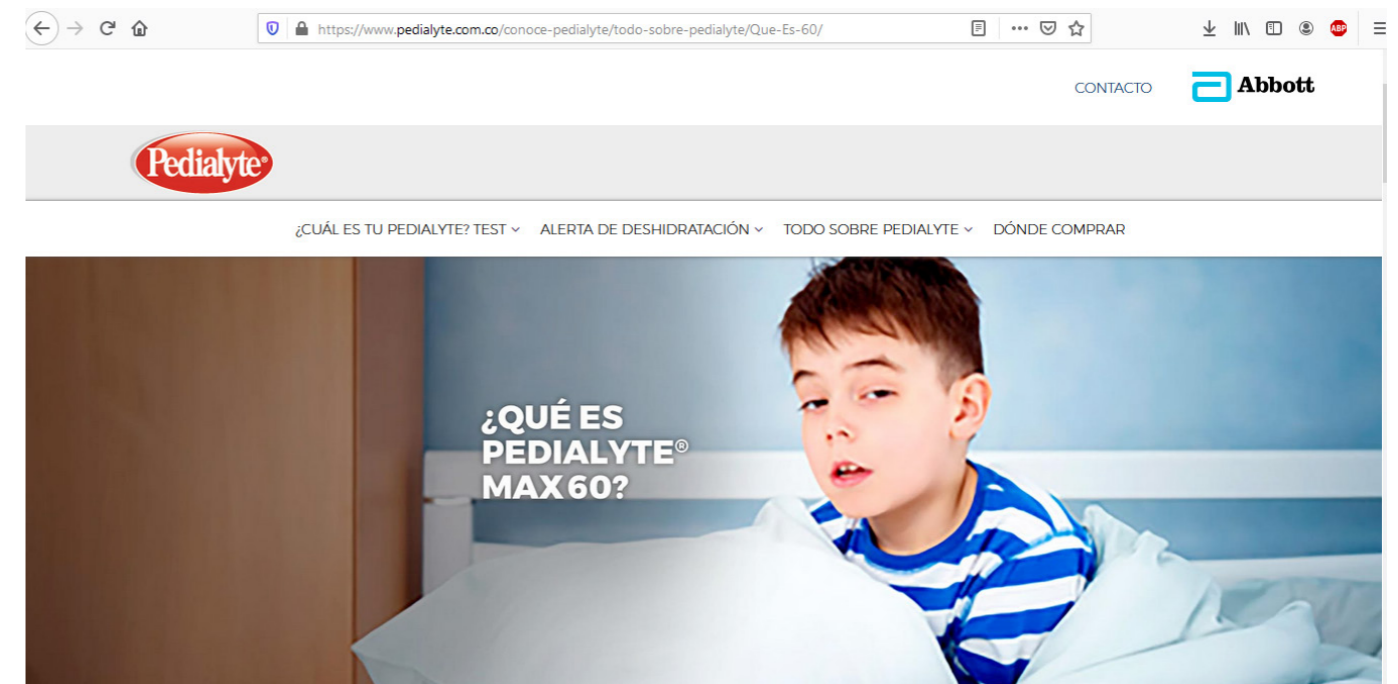
Lo primero de todo, se va a realizar una **investigación de la webs de la competencia**, tanto de sueros rehidratantes, bebidas isotónicas y algunos refrescos que tienen éxito. Con esto conseguiremos saber cómo estructuran su contenido, qué elementos gráficos utilizan, la composición... que nos servirán como **referencia e inspiración** para diseñar la nuestra.

A continuación os mostramos **algunos ejemplos de las webs** que investigamos:

. ELECTROLIT



. PEDYALITE



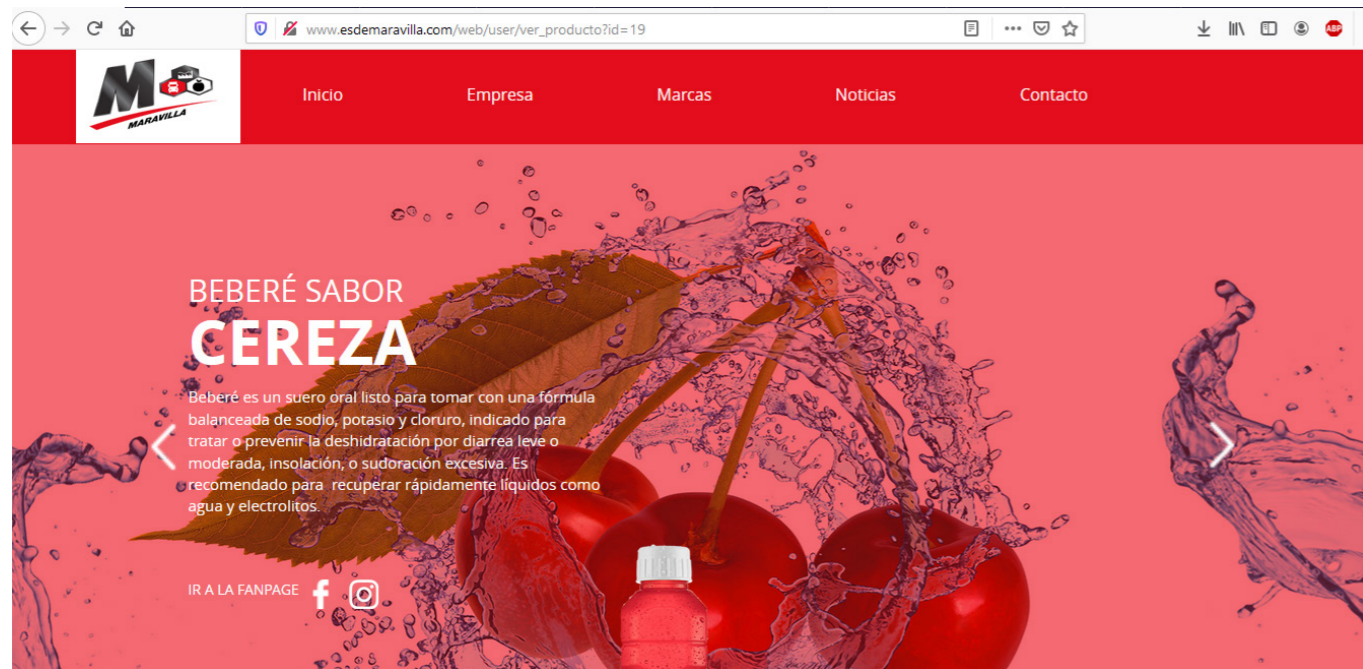
. SUERO X



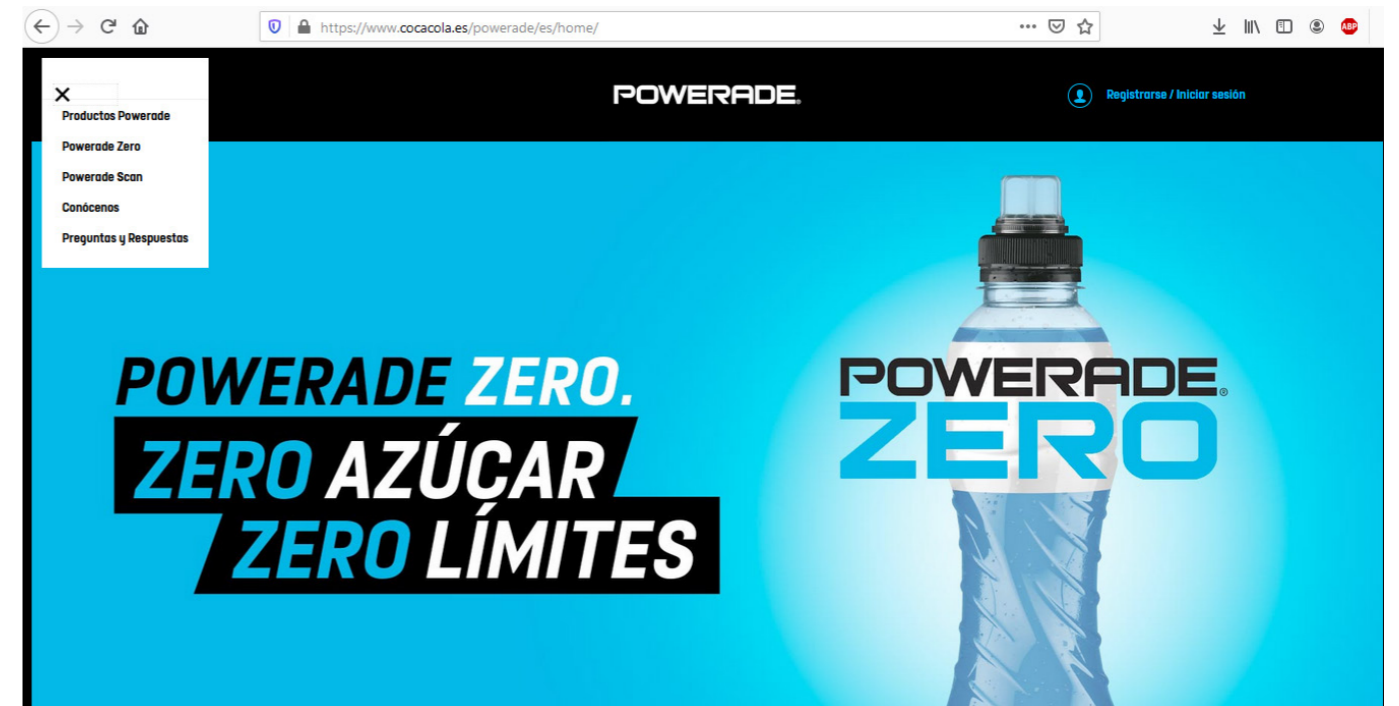
6.1 INVESTIGACIÓN

COMPETENCIA

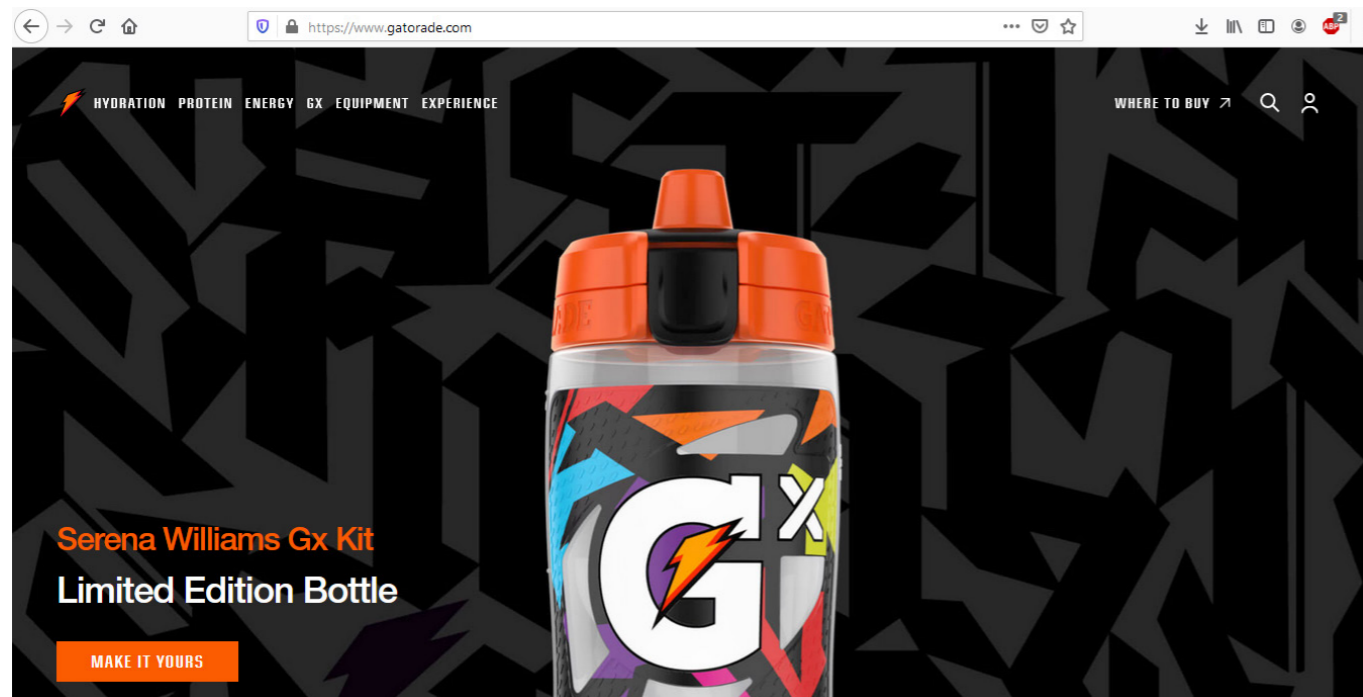
• BEBERÉ



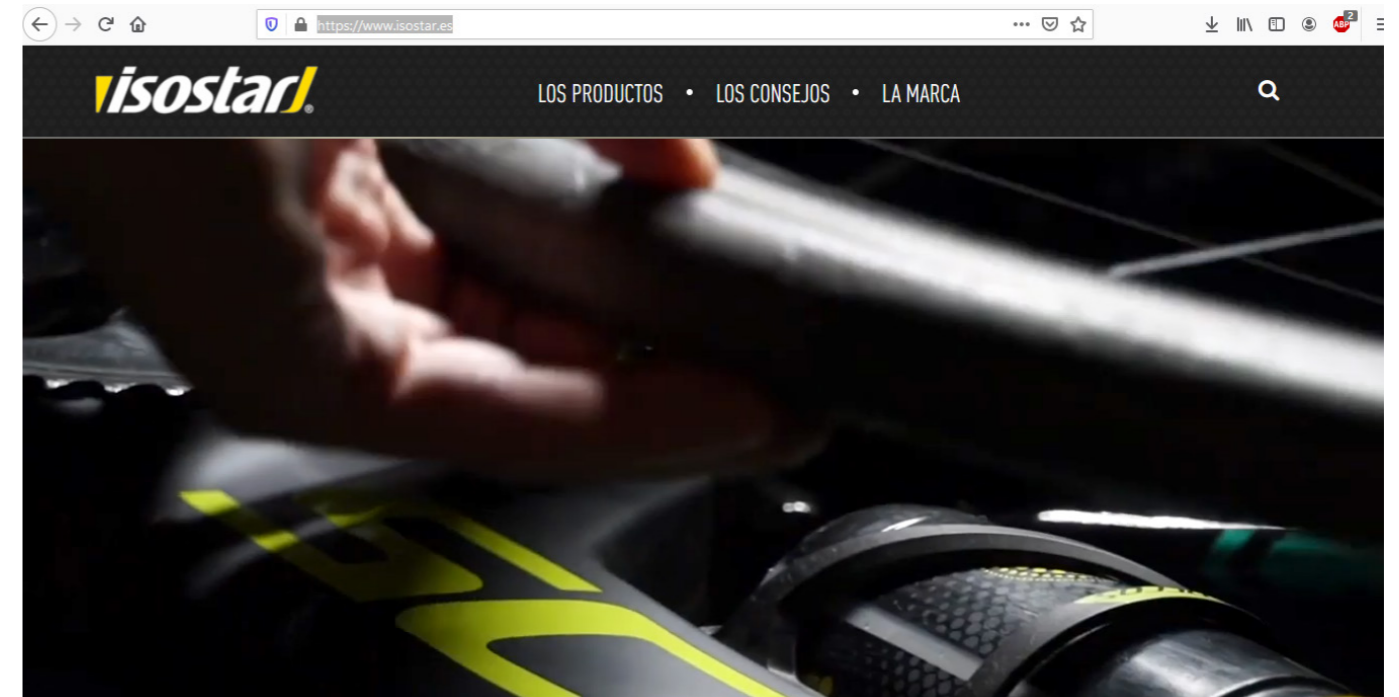
• POWERADE



• GATORADE



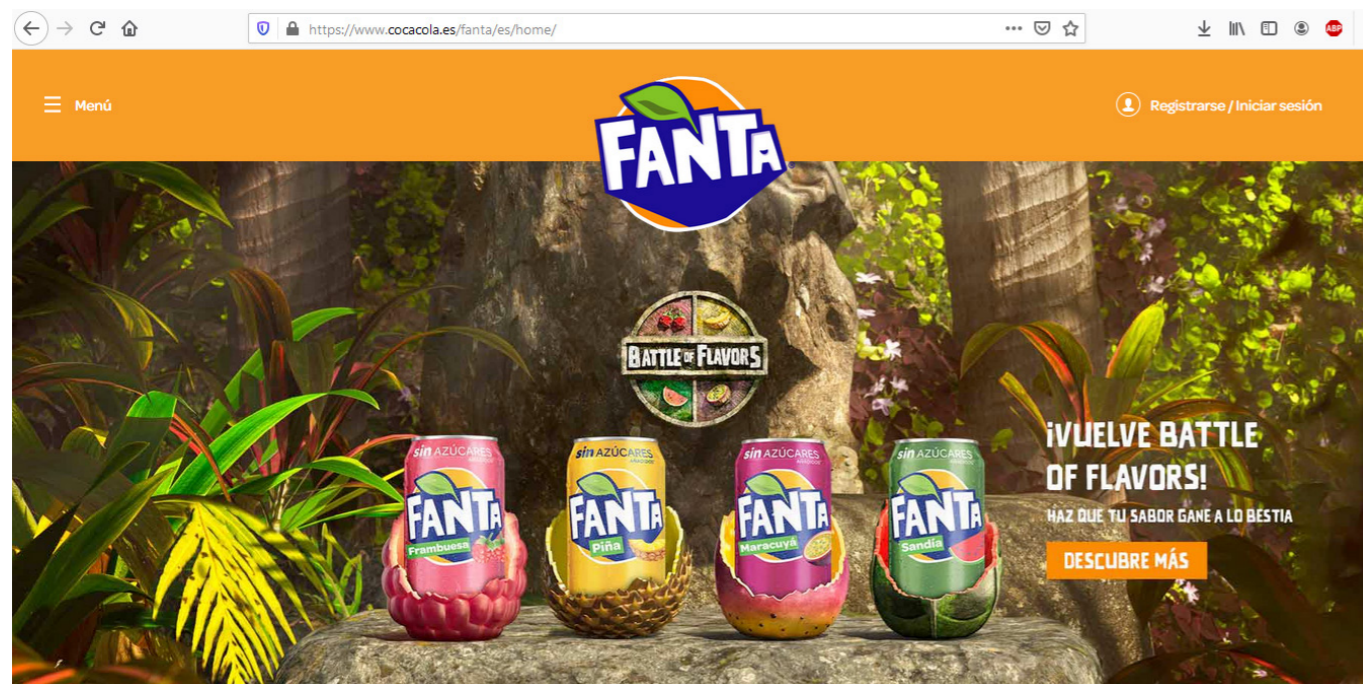
• ISOSTAR



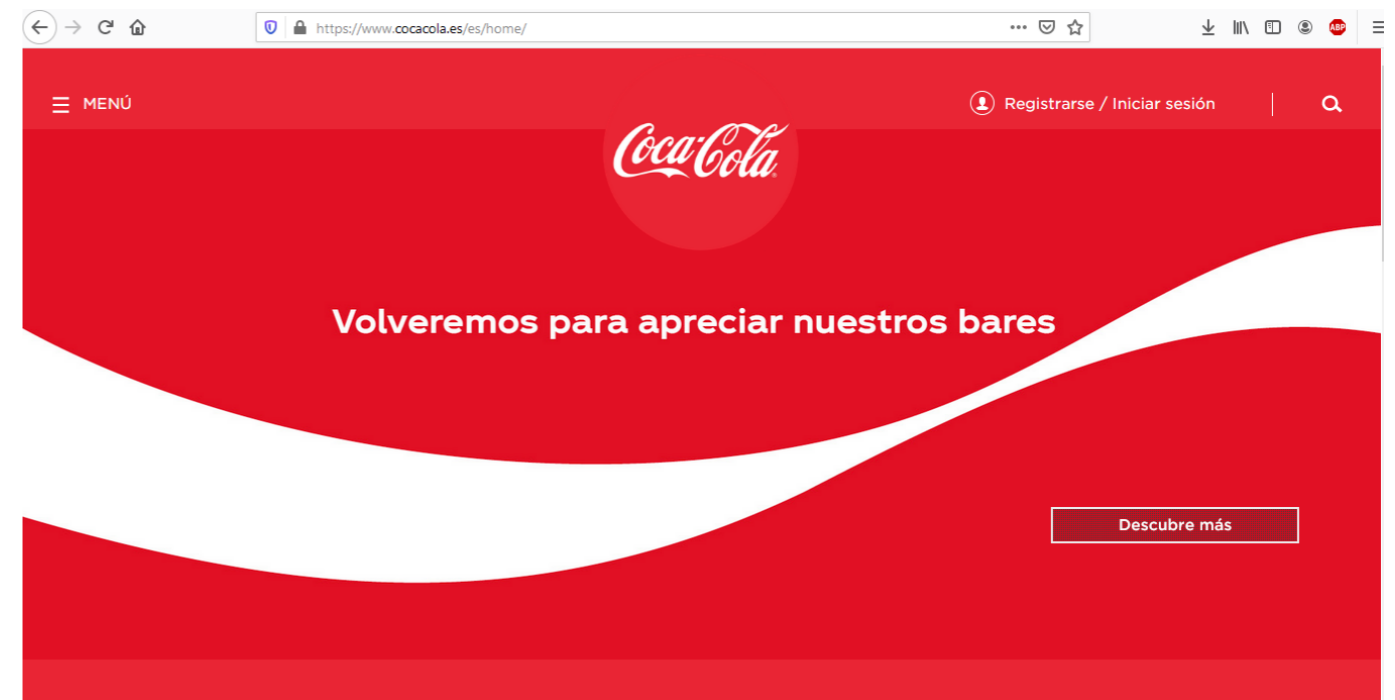
6.1 INVESTIGACIÓN

COMPETENCIA

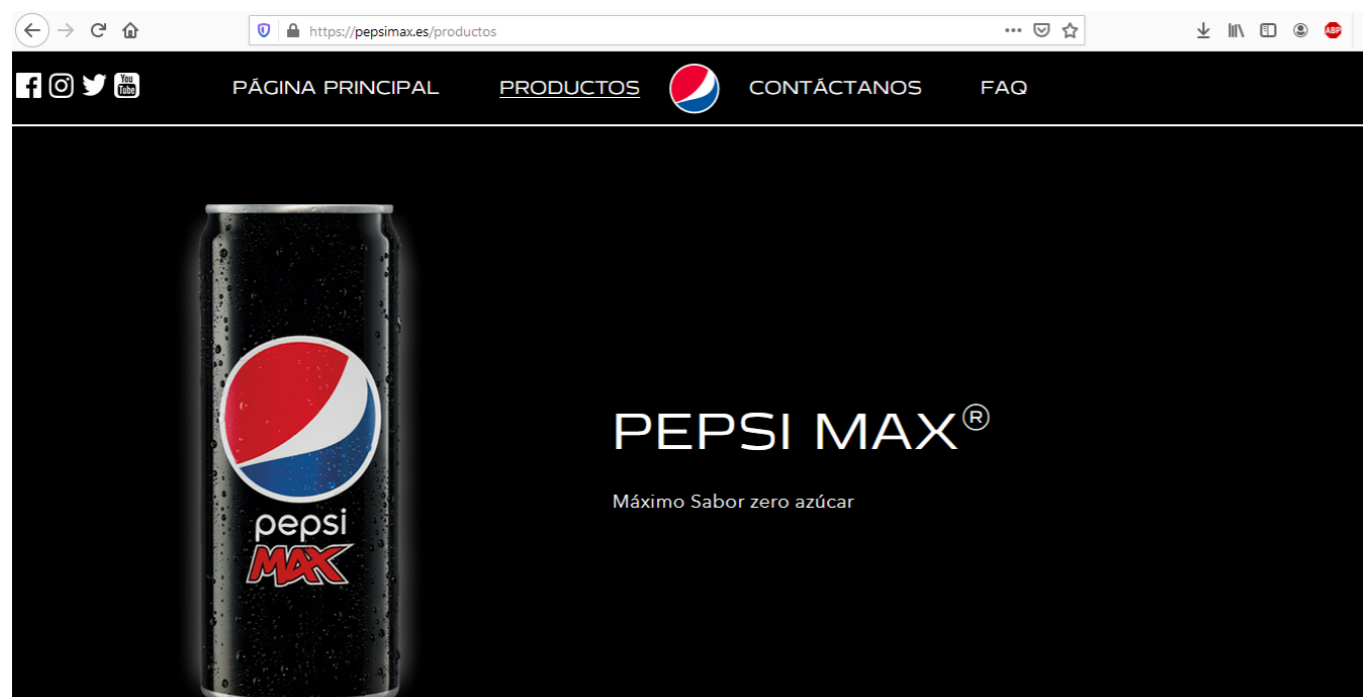
. FANTA



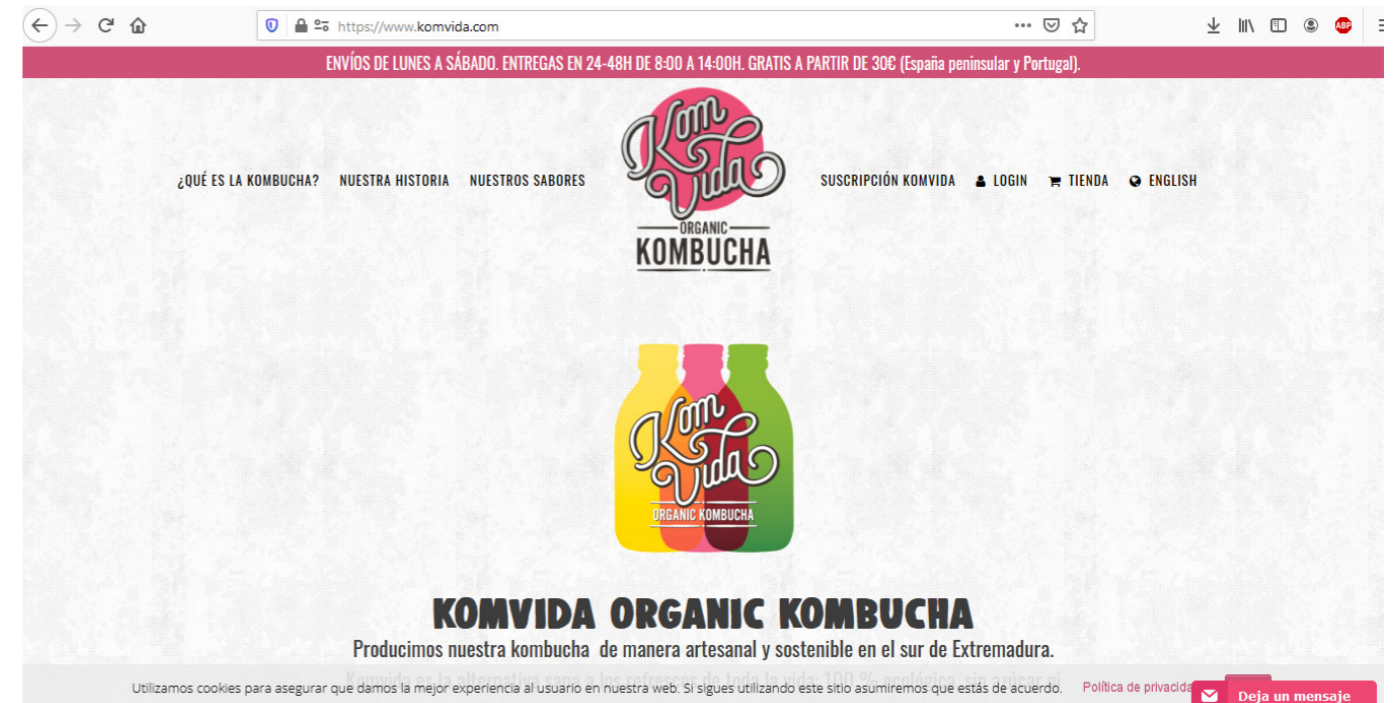
. COCACOLA



. PEPSI



. KONVIDA KOMBUCHA



6.1 INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

Después de investigar, analizar y trastear por todas las webs se recogieron las siguientes conclusiones:

- 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.
- Las páginas webs de los **sueros** rehidratantes **son claras**, 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**.

6.2 USUARIOS

Se va a clasificar 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. Es 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**.

CLIENTES

Lo primero de todo, sabemos que el usuario al que va dirigido el producto es un **público joven** (entre 18-30 años). Esto es una ventaja, ya que este tipo de público está **muy familiarizado con las compras online**, las redes sociales, las webs... en definitiva, con el mundo digital. Por ello, **el usuario tendrá facilidad al navegar** por nuestra web.

¿Qué va a hacer en la web?

- Crearse una cuenta o iniciar sesión.
- Comprar el producto.
- Navegar, curiosear la web.
- Si le surgen dudas, preguntar.

¿Qué necesidades tiene?

- Comprar el producto de forma fácil. Pasos guiados en la compra (acompañar al cliente)
- Entender el producto. Contenido informativo, explicación del producto mediante textos legibles, que se entiendan.
- Poder contactar con el vendedor. Facilitar el contacto a través de email, mensajes, whatsapp.

VENDEDOR

El primer año, **los vendedores seremos nosotros**, los creadores del proyecto. Esto es una ventaja, ya que hemos estudiado el proyecto en profundidad y el manejo de webs. Además, la idea es que **nosotros mismos desarrollemos la web** en un futuro, por lo que realizaremos **cur-sos donde aprenderemos a manejar una E-commerce** (tienda online).

¿Qué va a hacer en la web?

- Recibir los pedidos de los clientes.
- Contestar a los mensajes de los clientes.
- Subir los productos a la tienda online.
- Actualizar información.

¿Qué necesidades tiene?

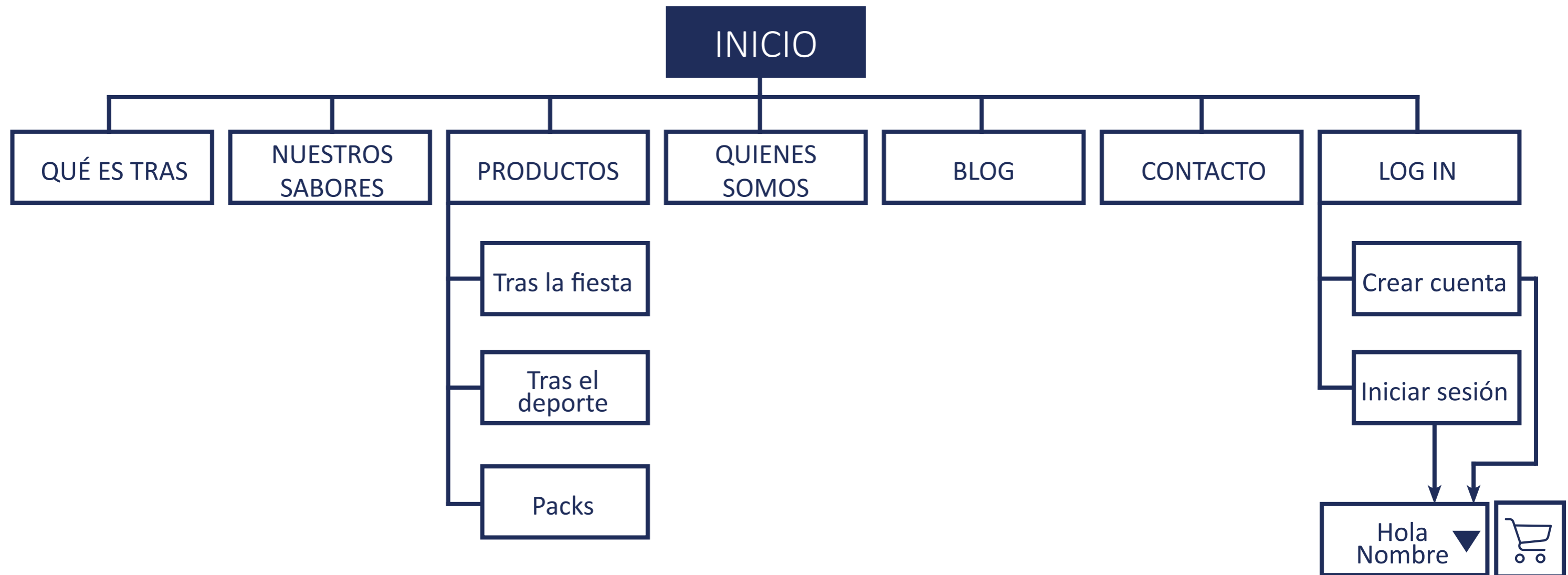
- Que los pedidos le lleguen ordenados, con las fechas, direcciones, nombres correctos.
- Poder contestar a los clientes que contacten con él.
- Subir los productos a la tienda online. A través de una plataforma que lo permita con base de datos.
- Actualizar información. Tener conocimientos de programación básica.

6.3 TOMA DE DECISIONES

Finalmente, para comenzar con el diseño de la web se ha decidido 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.

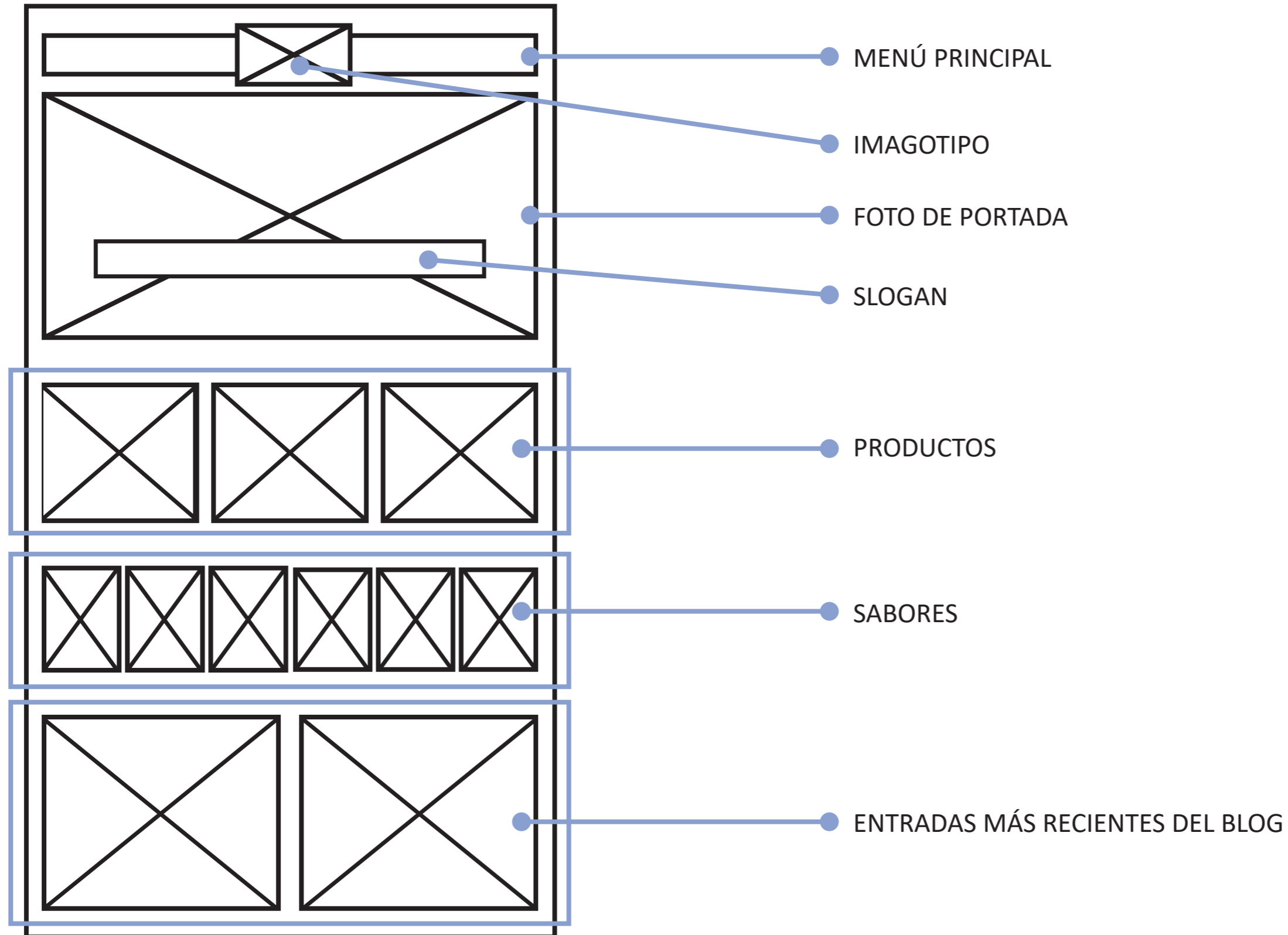
6.4 ESTRUCTURA DE LA WEB



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

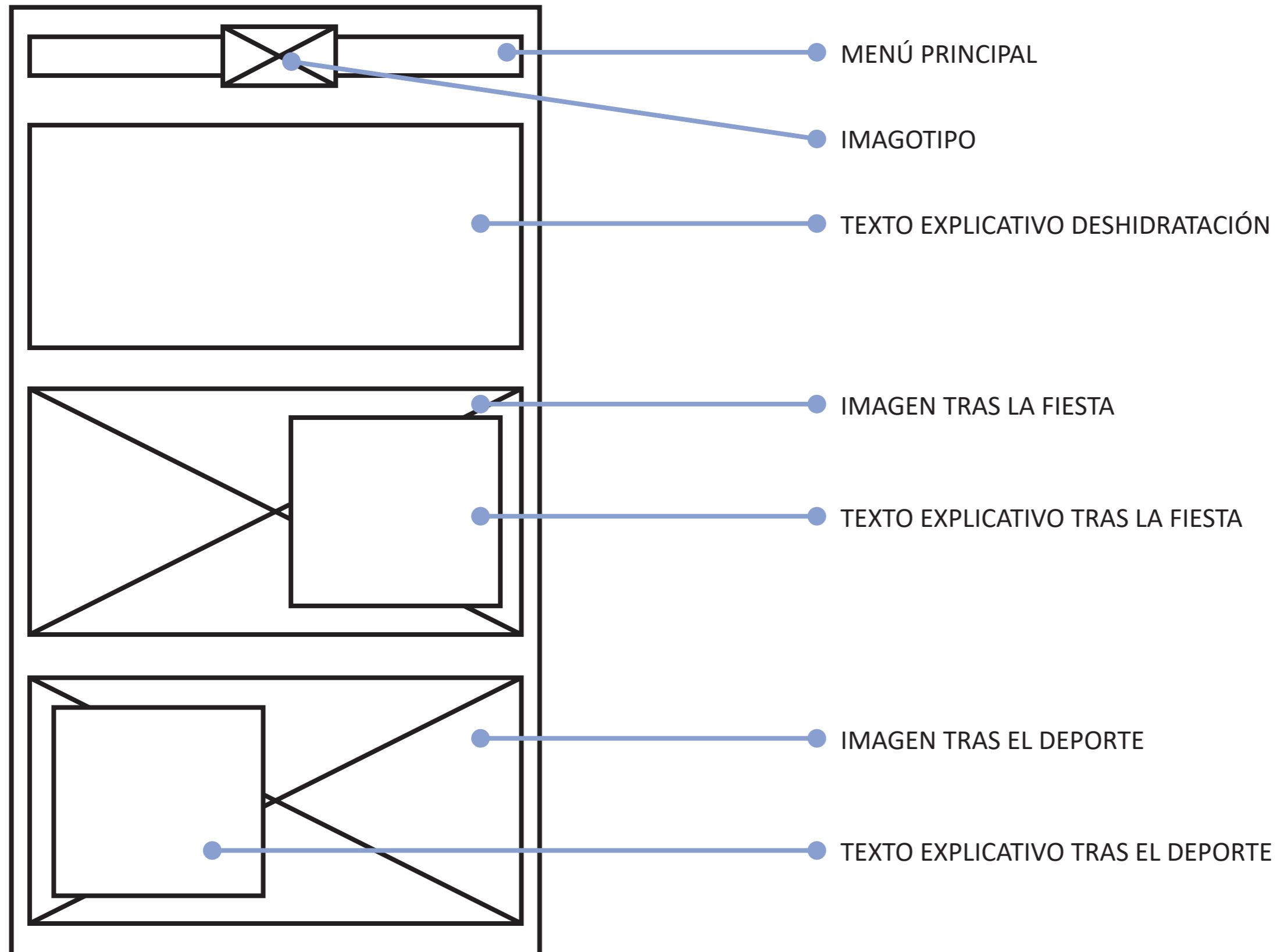
6.5 WIREFRAMES

PÁGINA DE INICIO



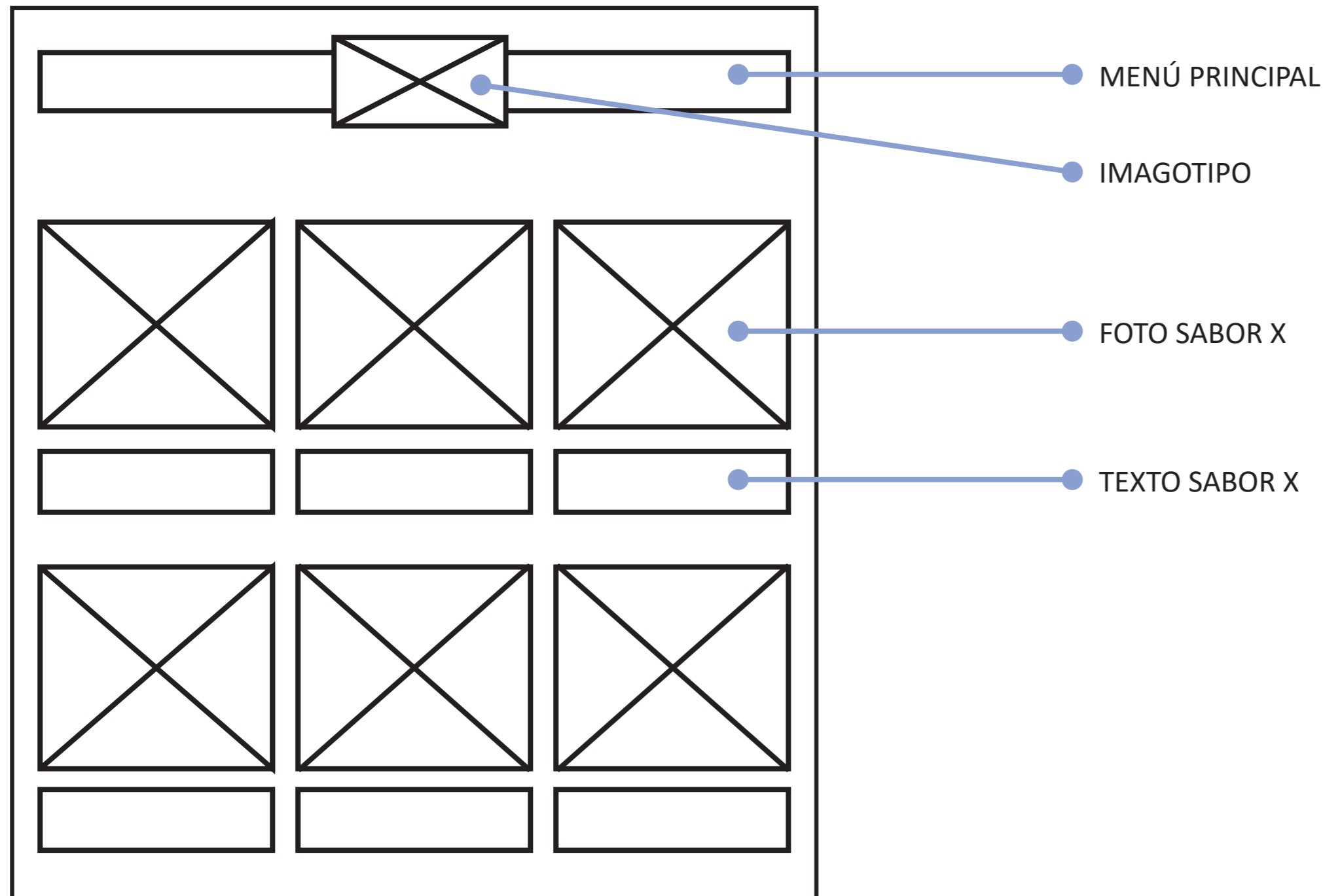
6.5 WIREFRAMES

QUÉ ES TRAS



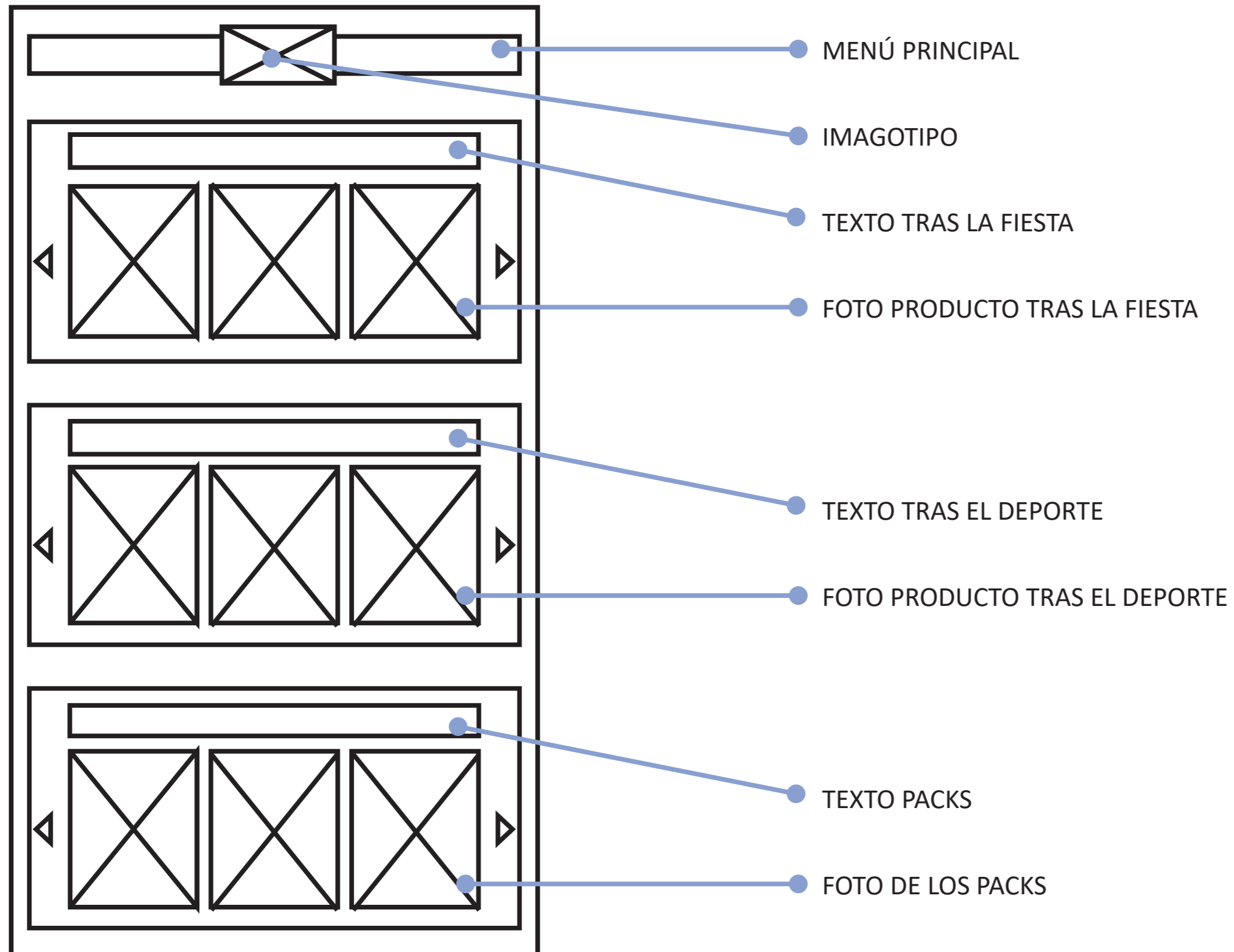
6.5 WIREFRAMES

NUESTROS SABORES



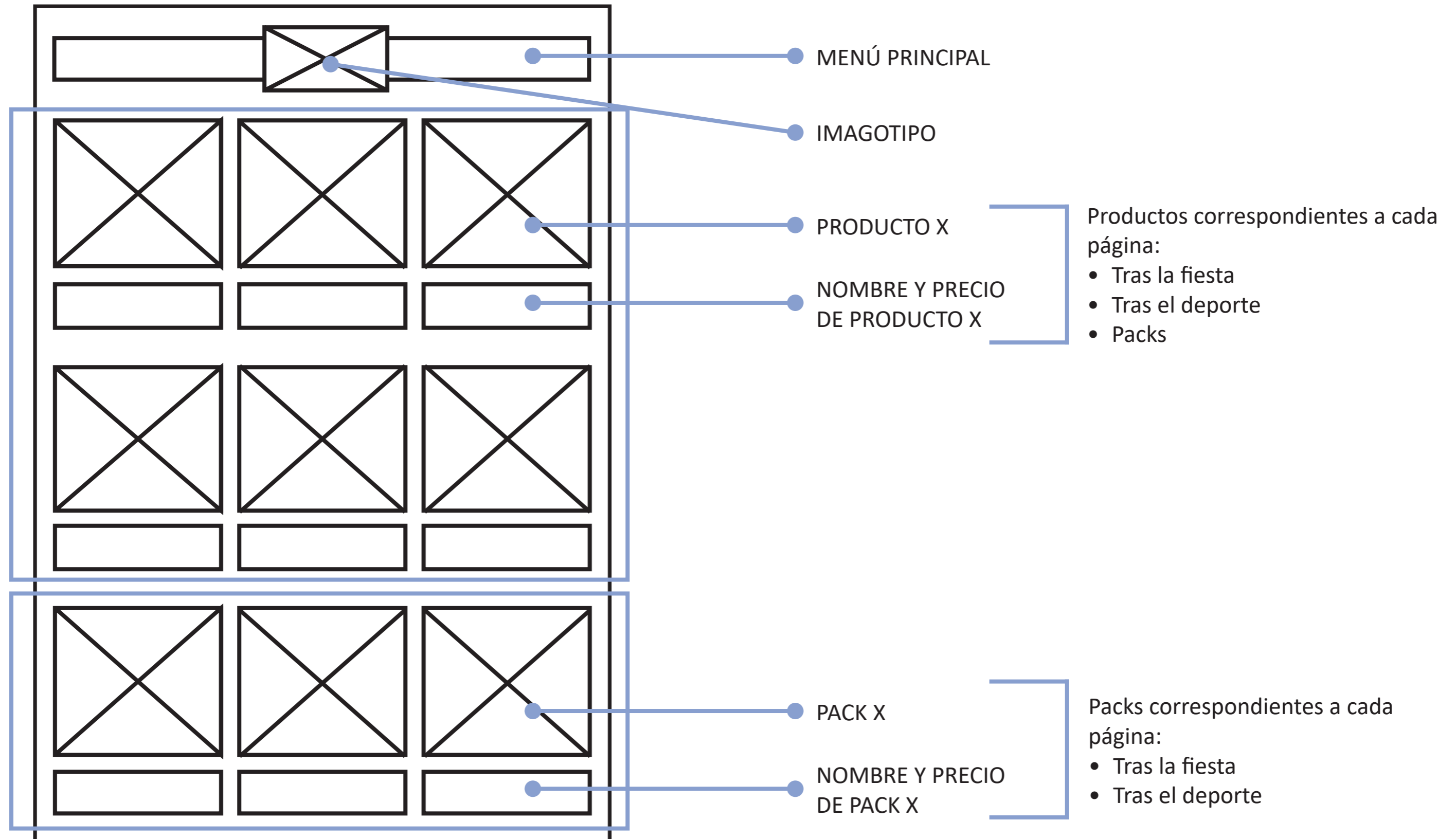
6.5 WIREFRAMES

PRODUCTOS



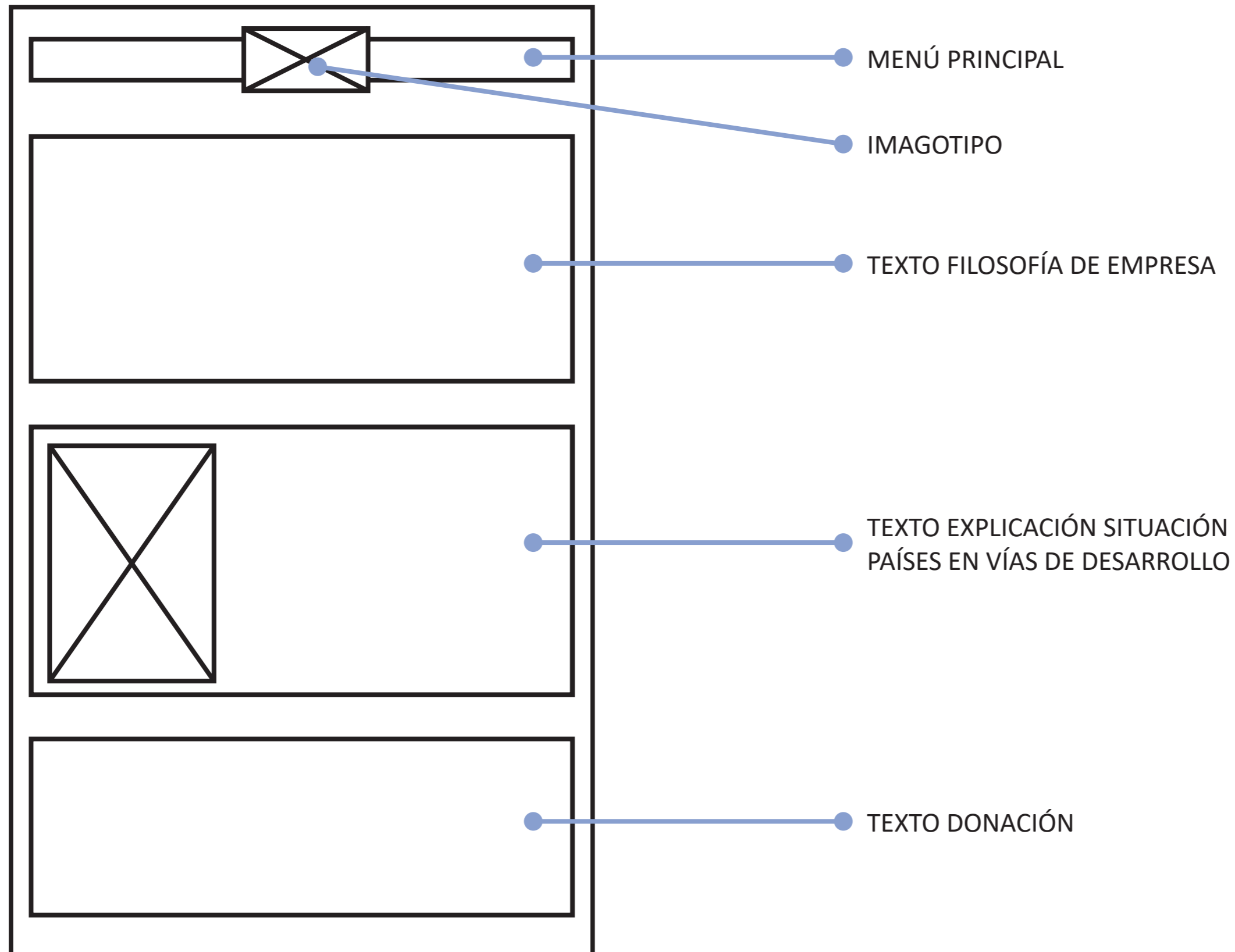
6.5 WIREFRAMES

PRODUCTOS - Tras la fiesta / Tras el deporte / Packs



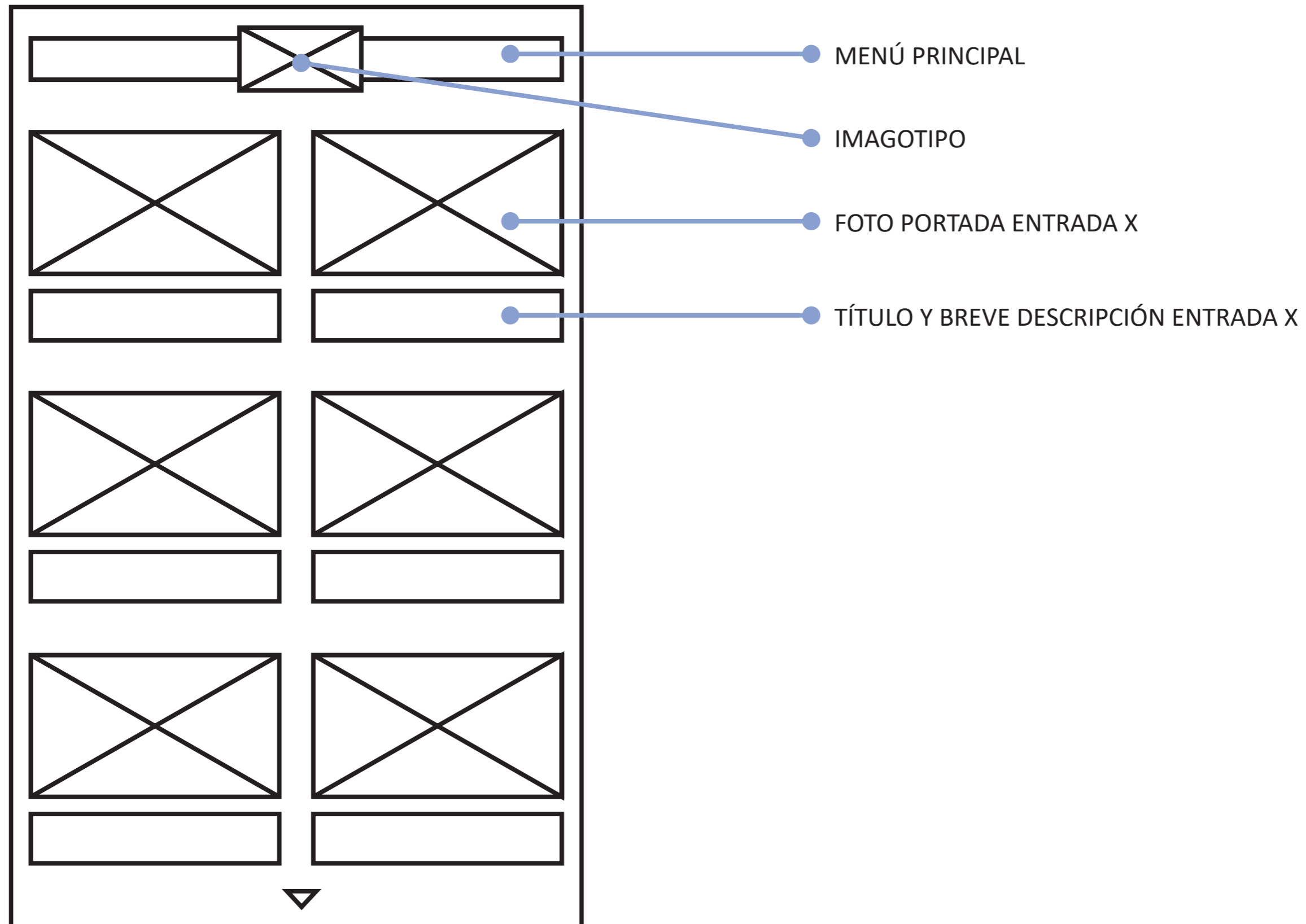
6.5 WIREFRAMES

QUIENES SOMOS



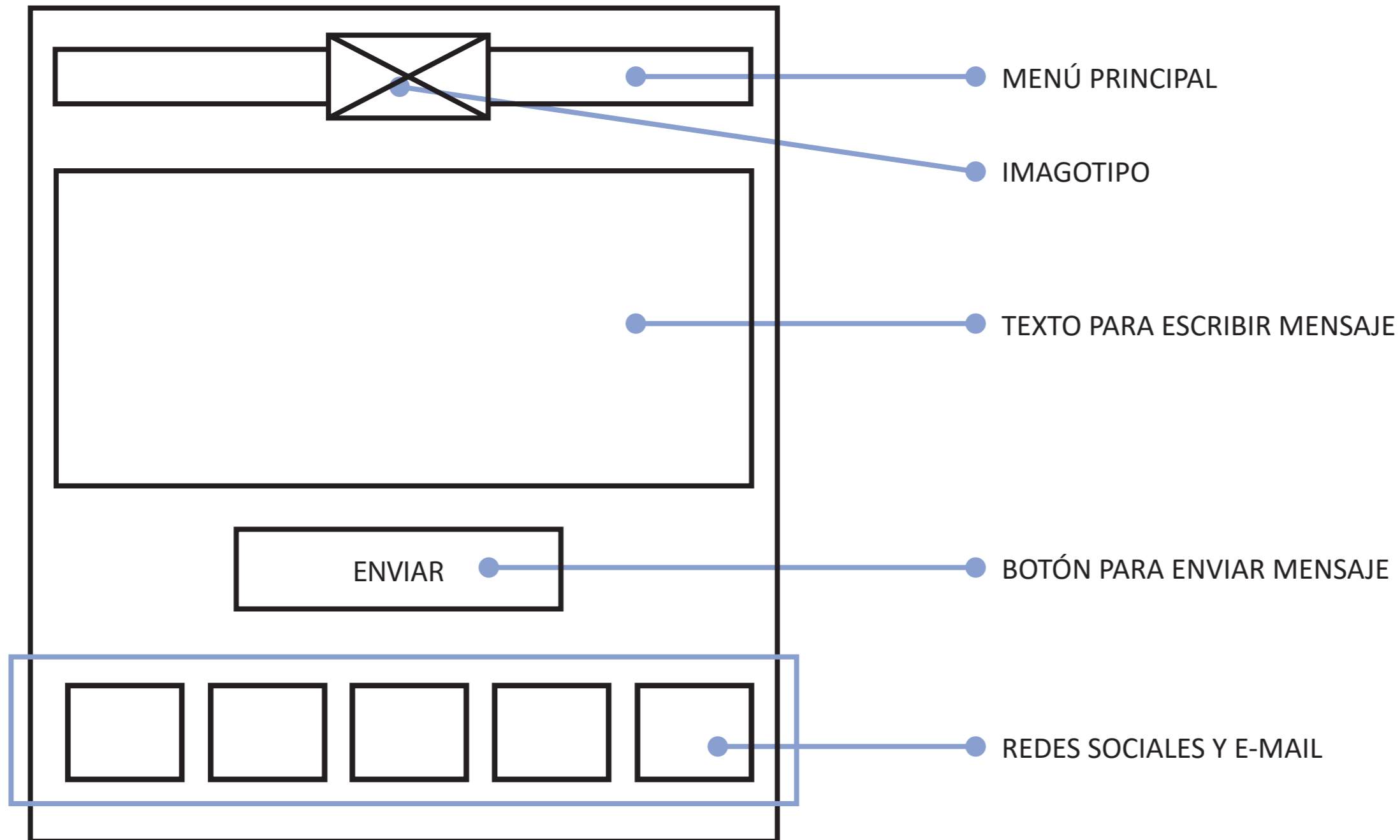
6.5 WIREFRAMES

BLOG



6.5 WIREFRAMES

CONTACTO



Solo se podrán enviar mensajes si estás en tu sesión de usuario, es decir, te tienes que crear una cuenta para contactar por aquí con nosotros. Sino, también aparecén nuestras redes sociales y e-mail.

6.5 WIREFRAMES

LOG IN - TIENDA ONLINE

La web se desarrollará en la plataforma de **Wordpress**. Para la parte de la **tienda online vamos a utilizar Woocommerce**, ya que es una forma fácil de crear nuestra tienda online nosotros mismos.

¿QUÉ ES WOOCOMMERCE?

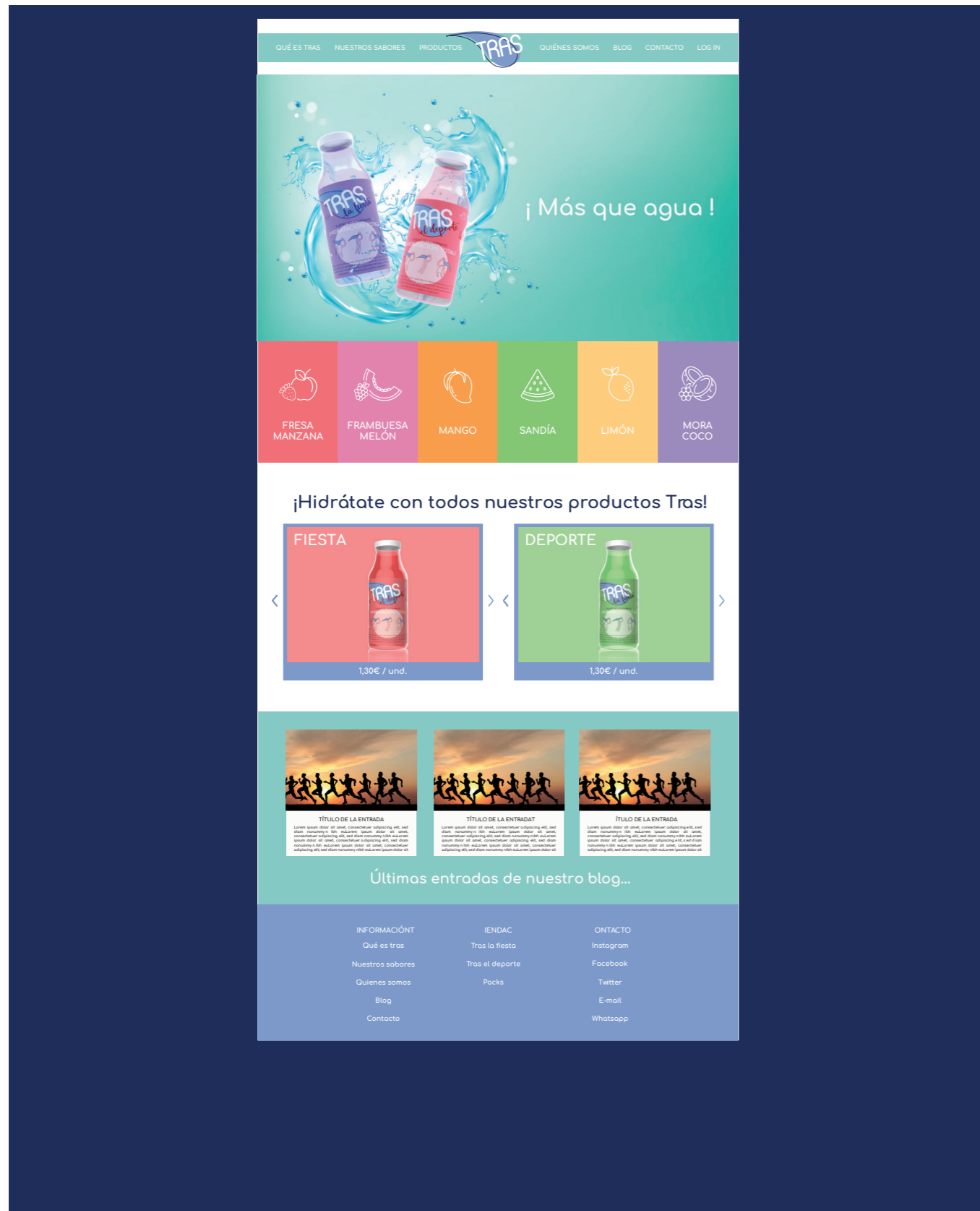
WooCommerce es un plugin gratuito, cuya función es **crear tiendas online dentro de sitios web que utilicen WordPress**. Este recurso proporciona lo necesario para comenzar a vender en Internet todo tipo de productos y servicios.

Uno de los mayores atractivos que hace en WooCommerce uno de los plugins más famosos es la facilidad que ofrece para la construcción de comercios electrónicos: es de rápida instalación y cuenta con muchos complementos y extensiones.

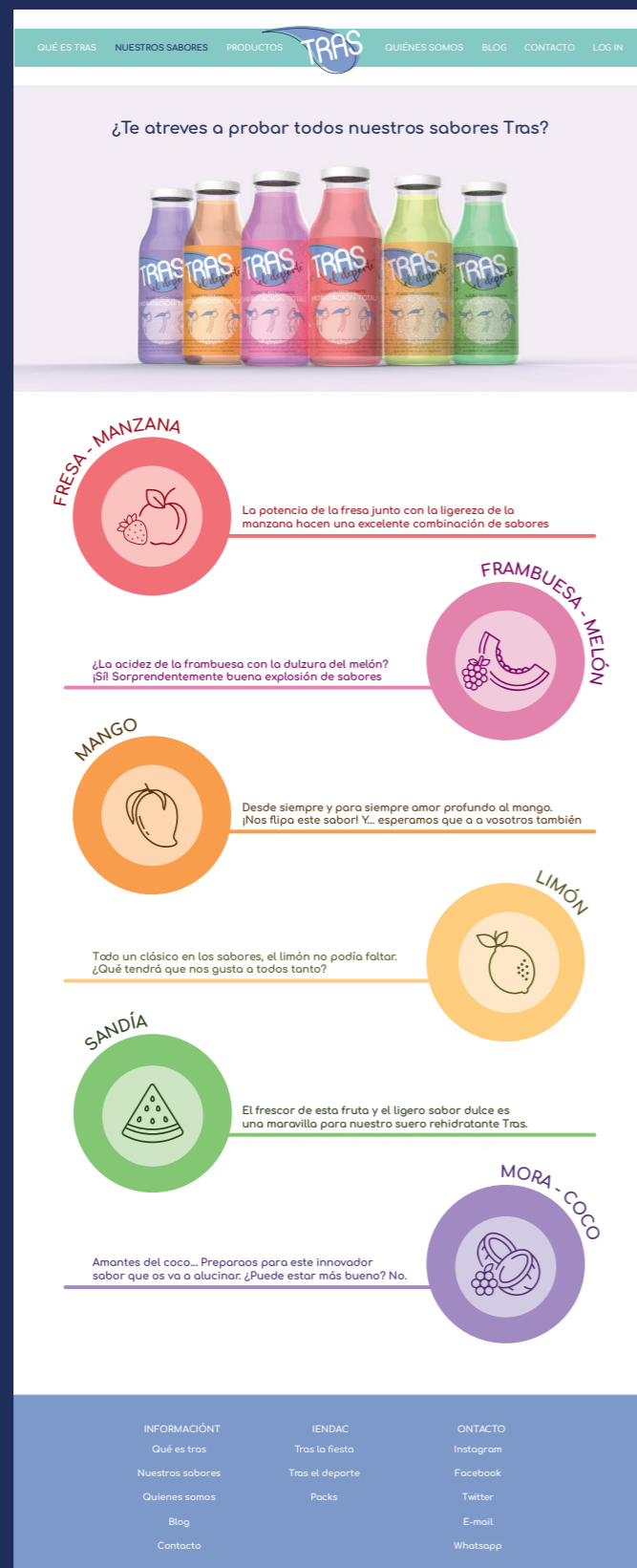


El propio plugin contiene diseños de plantillas para poder realizar la compra de los productos. **Utilizaremos una de estas plantillas**, por lo que no tendremos que diseñar una.

6.6 DISEÑO WEB FINAL



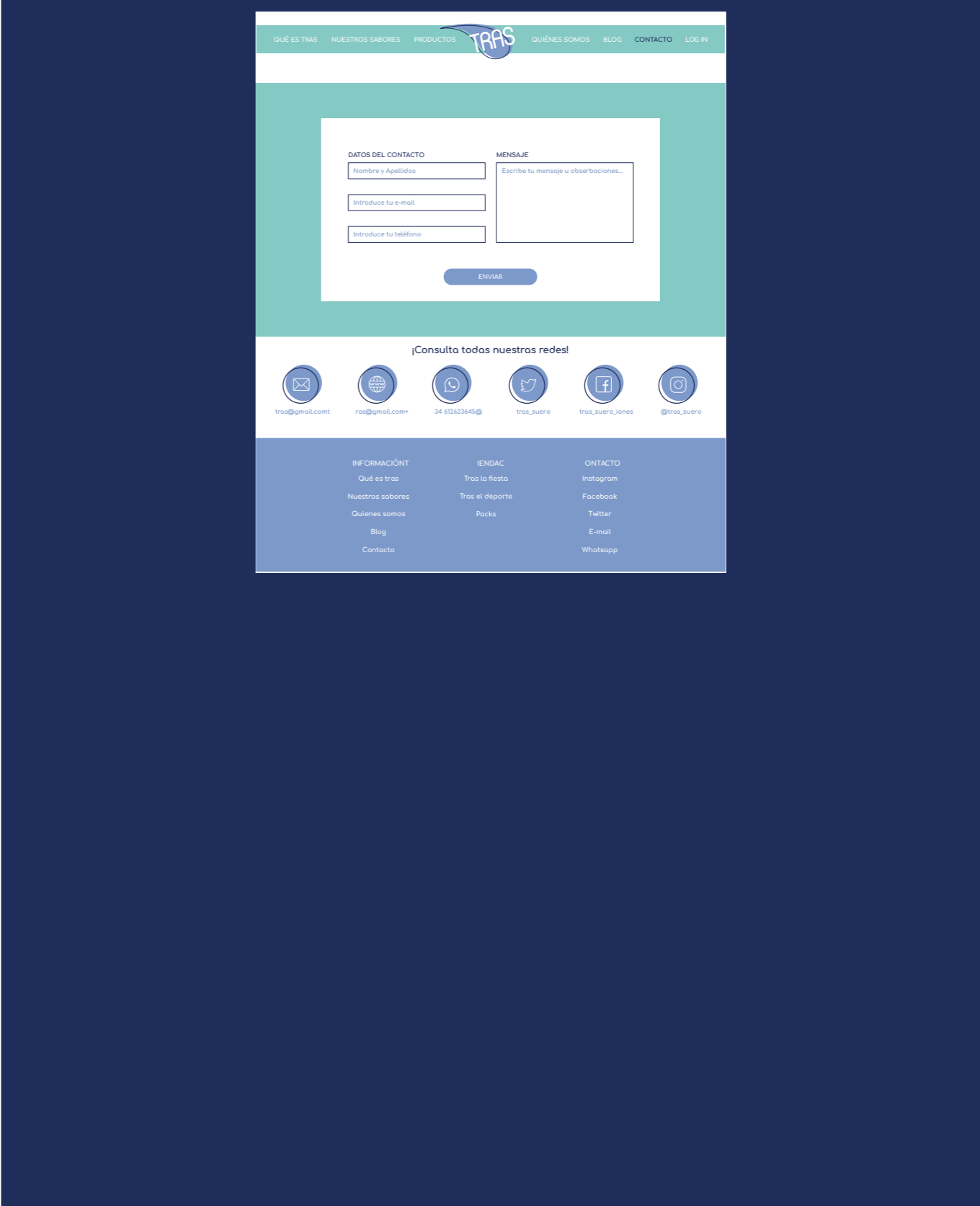
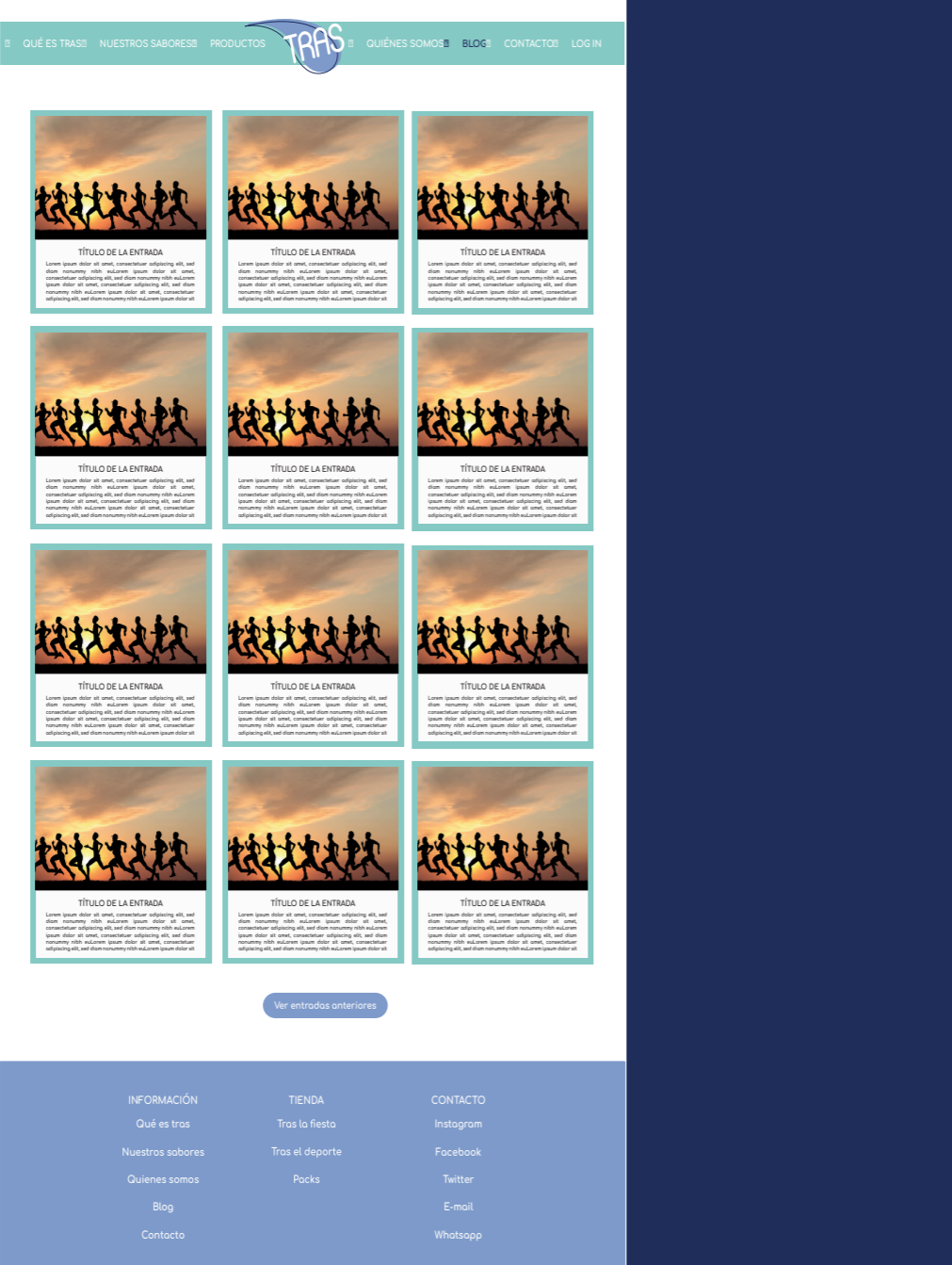
6.6 DISEÑO WEB FINAL



6.6 DISEÑO WEB FINAL



6.6 DISEÑO WEB FINAL



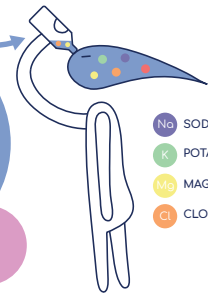
PÁGINA WEB

¿Sabes qué ocurre cuando nos deshidratamos?

Nuestro cuerpo está hecho por dos tercios de agua. Cuando nos deshidratamos descendien los niveles de agua que se depositan en el cuerpo. Esto produce la pérdida de electrolitos (sales) que son necesarios para llevar a cabo funciones vitales del cuerpo.

BÉBETE UN... TRAS

¡Tu mejor aliado para la hidratación!
 Tras es un suero rehidratante compuesto de **TODOS LOS ELECTROLITOS** que necesitas para recuperarte después de un día de fiesta o ejercicio intenso.



- Na SODIO
- K POTASIO
- Mg MAGNESIO
- Cl CLORO

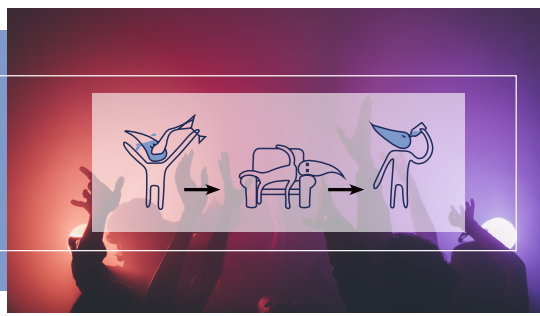
¿QUÉ PODEMOS HACER?

TRAS la fiesta

Al beber alcohol en exceso una noche de fiesta hay una pérdida de electrolitos en el organismo.

¿Por qué?

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, deshidratando.



TRAS el deporte

Al practicar deporte el sudor que dependemos provoca una pérdida de electrolitos en el organismo.

¿Por qué?

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, deshidratando.

¿A QUÉ ESPERAS PARA PROBARLOS?

[Ver todos los productos](#)

<p>INFORMACIÓN</p> <p>Qué es tras</p> <p>Nuestros sabores</p> <p>Quienes somos</p> <p>Blog</p> <p>Contacto</p>	<p>TIENDA</p> <p>Tras la fiesta</p> <p>Tras el deporte</p> <p>Packs</p>	<p>CONTACTO</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>E-mail</p> <p>Whatsapp</p>
--	---	---

¿Te atreves a probar todos nuestros sabores Tras?



FRESA - MANZANA



La potencia de la fresa junto con la ligereza de la manzana hacen una excelente combinación de sabores

¿La acidez de la frambuesa con la dulzura del melón?
¡Sí! Sorprendentemente buena explosión de sabores

FRAMBUESA - MELÓN



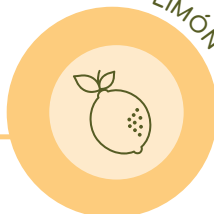
MANGO



Desde siempre y para siempre amor profundo al mango.
¡Nos flipa este sabor! Y... esperamos que a vosotros también

Todo un clásico en los sabores, el limón no podía faltar.
¿Qué tendrá que nos gusta a todos tanto?

LIMÓN



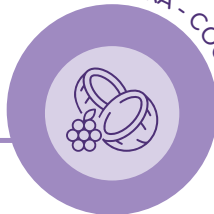
SANDÍA



El frescor de esta fruta y el ligero sabor dulce es una maravilla para nuestro suero rehidratante Tras.

Amantes del coco... Preparaos para este innovador sabor que os va a alucinar. ¿Puede estar más bueno? No.

MORA - COCO



INFORMACIÓN

[Qué es tras](#)[Nuestros sabores](#)[Quiénes somos](#)[Blog](#)[Contacto](#)

TIENDA

[Tras la fiesta](#)[Tras el deporte](#)[Packs](#)

CONTACTO

[Instagram](#)[Facebook](#)[Twitter](#)[E-mail](#)[Whatsapp](#)

TRAS LA FIESTA



<p>SANDÍA</p>  <p>1,30€ / und.</p>	<p>MORA COCO</p>  <p>1,30€ / und.</p>	<p>MANGO</p>  <p>1,30€ / und.</p>
---	--	---



TRAS EL DEPORTE

<p>SANDÍA</p>  <p>1,30€ / und.</p>	<p>MORA COCO</p>  <p>1,30€ / und.</p>	<p>MANGO</p>  <p>1,30€ / und.</p>
---	--	---

NUESTROS PACKS

 <p>PACK de prueba para... "EL MÁS FIESTERO"</p> <p>7€ / Pack.</p>	 <p>PACK de prueba para... "EL DEPORTISTA"</p> <p>7€ / Pack.</p>
---	--

INFORMACIÓN

- Qué es tras
- Nuestros sabores
- Quiénes somos
- Blog
- Contacto

TIENDA

- Tras la fiesta
- Tras el deporte
- Packs

CONTACTO

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- E-mail
- Whatsapp

PRODUCTOS

- Tras la fiesta
- Tras el deporte
- Packs

(Este es un ejemplo con Tras la fiesta, pero el formato sería igual con el resto)

QUÉ ES TRAS NUESTROS SABORES PRODUCTOS  QUIÉNES SOMOS BLOG CONTACTO LOG IN

TRAS LA FIESTA

¡Cada etiqueta es única!



SANDÍA 1,30€ / und.

MORA COCO 1,30€ / und.

MANGO 1,30€ / und.

FRESA MANZANA 1,30€ / und.

FRAMBUESA MELÓN 1,30€ / und.

LIMÓN 1,30€ / und.

PACKS TRAS LA FIESTA

PACK de prueba para... "EL MÁS FIESTERO" 7€ / Pack.

PACK de prueba para... "EL DEPORTISTA" 7€ / Pack.

INFORMACIÓN
Qué es tras
Nuestros sabores
Quienes somos
Blog
Contacto

TIENDA
Tras la fiesta
Tras el deporte
Packs

CONTACTO
Instagram
Facebook
Twitter
E-mail
Whatsapp



MISIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu.

VISIÓN



VALORES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh eu.

SITUACIÓN ACTUAL



Más de 5 millones de muertes son causados cada año por enfermedades transmitidas por el agua. El agua contaminada es el mayor causante de la muerte de niños pequeños. La contaminación del agua está vinculada a enfermedades bacteriales, parasitarias y a aquellas propagadas por el agua, especialmente el cólera y la diarrea.

Según datos de las Naciones Unidas 1,3 mil millones de personas en el mundo no tienen acceso al agua potable, lo que corresponde aproximadamente a una sexta parte de la población mundial. Esto quiere decir que una gran parte de la población está enferma por deshidratación, en especial niños.

En Tras nos comprometemos a colaborar con la causa para ayudar en todo lo que esté en nuestra mano a los países que sufren todas las consecuencias de la deshidratación.

¿Cómo?

Un % de los beneficios que obtengamos con nuestros productos Tras, lo donaremos a estos países para que intenten mejorar esta situación. Además, se enviarán sueros rehidratantes para que, aunque a corto plazo, puedan ayudar a minimizar la deshidratación.

INFORMACIÓN

[Qué es tras](#)

[Nuestros sabores](#)

[Quiénes somos](#)

[Blog](#)

[Contacto](#)

TIENDA

[Tras la fiesta](#)

[Tras el deporte](#)

[Packs](#)

CONTACTO

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[E-mail](#)

[Whatsapp](#)

QUÉ ES TRAS NUESTROS SABORES PRODUCTOS  QUIÉNES SOMOS BLOG CONTACTO LOG IN

DATOS DEL CONTACTO

Nombre y Apellidos


Introduce tu e-mail


Introduce tu teléfono


MENSAJE


Escribe tu mensaje u obserbaciones...


¡Consulta todas nuestras redes!


 tras@gmail.com

 tras@gmail.com

 +34 612623645

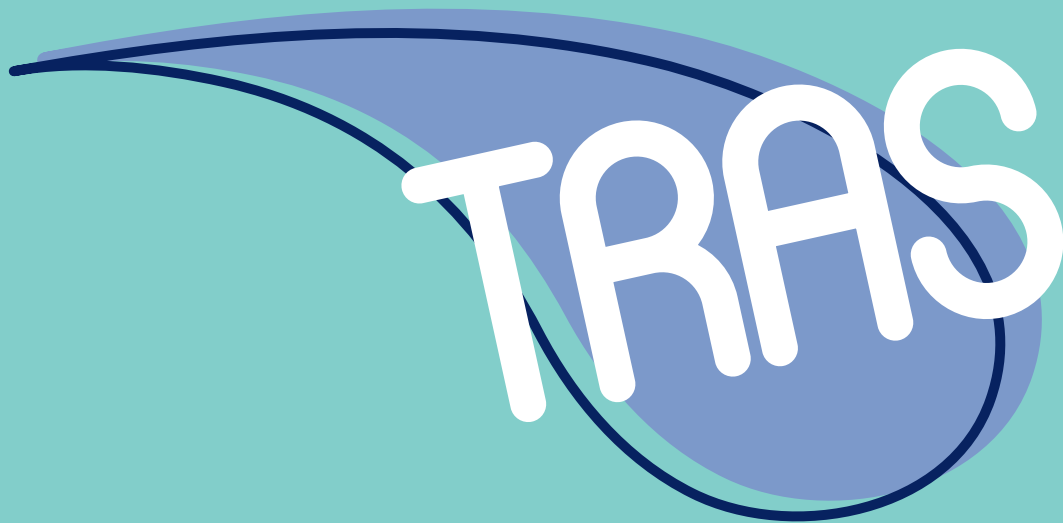
 @tras_suero

 [tras_suero_iones](https://www.facebook.com/tras_suero_iones)

 @tras_suero

MANUAL DE MARCA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
-----------------	---

2. COMPOSICIÓN

2.1 Elementos base corporativos	8
2.2 Construcción	10
2.3 Área de protección mínima	14
2.4 Variaciones de la marca	16
2.5 Tamaño mínimo	18
2.6 Tipografías corporativas	20
2.7 Colores corporativos	22
2.8 Versiones de color	24

3. USO

3.1 Elementos gráficos	28
3.2 Usos incorrectos	32
3.3 Aplicaciones	34

1. INTRODUCCIÓN





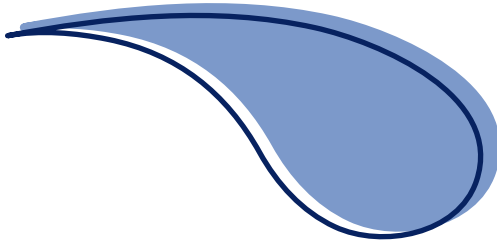
Los sueros de rehidratación oral se utilizan para compensar las pérdidas de agua y electrolitos (sales) que se producen en nuestro organismo cuando nos deshidratamos.

TRAS es una marca de sueros rehidratantes para combatir la deshidratación provocada por la sudoración después de realizar deporte y por la ingesta de alcohol al salir de fiesta.



2. COMPOSICIÓN

2.1 Elementos base corporativos



SÍMBOLO

El símbolo está compuesto por una forma orgánica separada de su contorno y representa en forma de una gota la hidratación.

TRAS

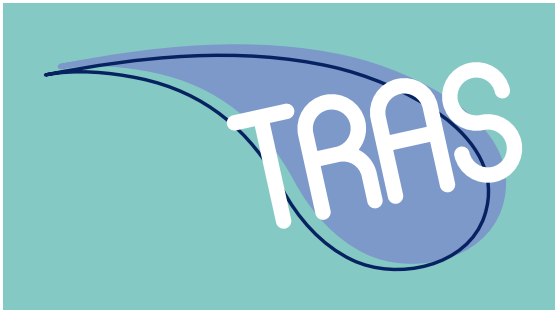
LOGOTIPO

Construcción basada en círculos. El logotipo principal será de color blanco sin contorno para utilizarlo sobre un fondo a color, pero para explicar su construcción en este manual y siempre que se quiera utilizar sobre fondo blanco llevará contorno.



MARCA PRINCIPAL (Sobre fondo blanco)

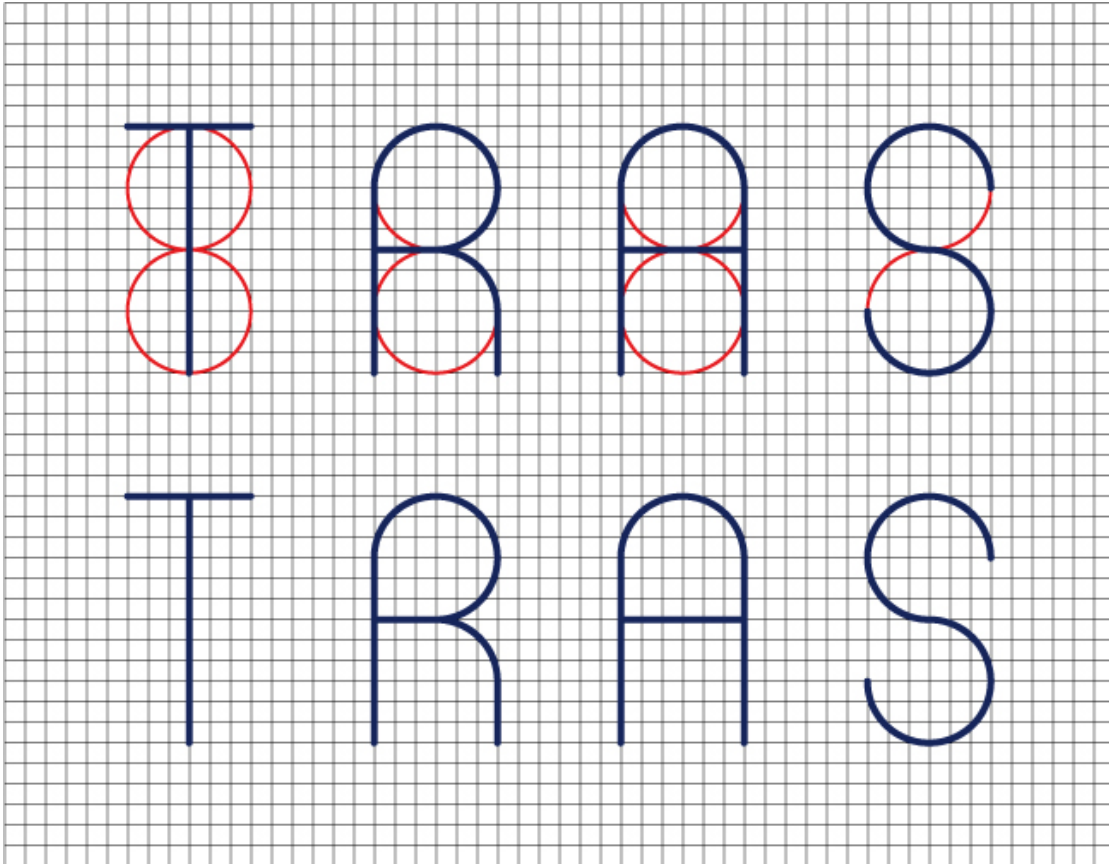
La unión del símbolo y el logotipo forman la marca principal, imagen representativa del suero rehidratante.



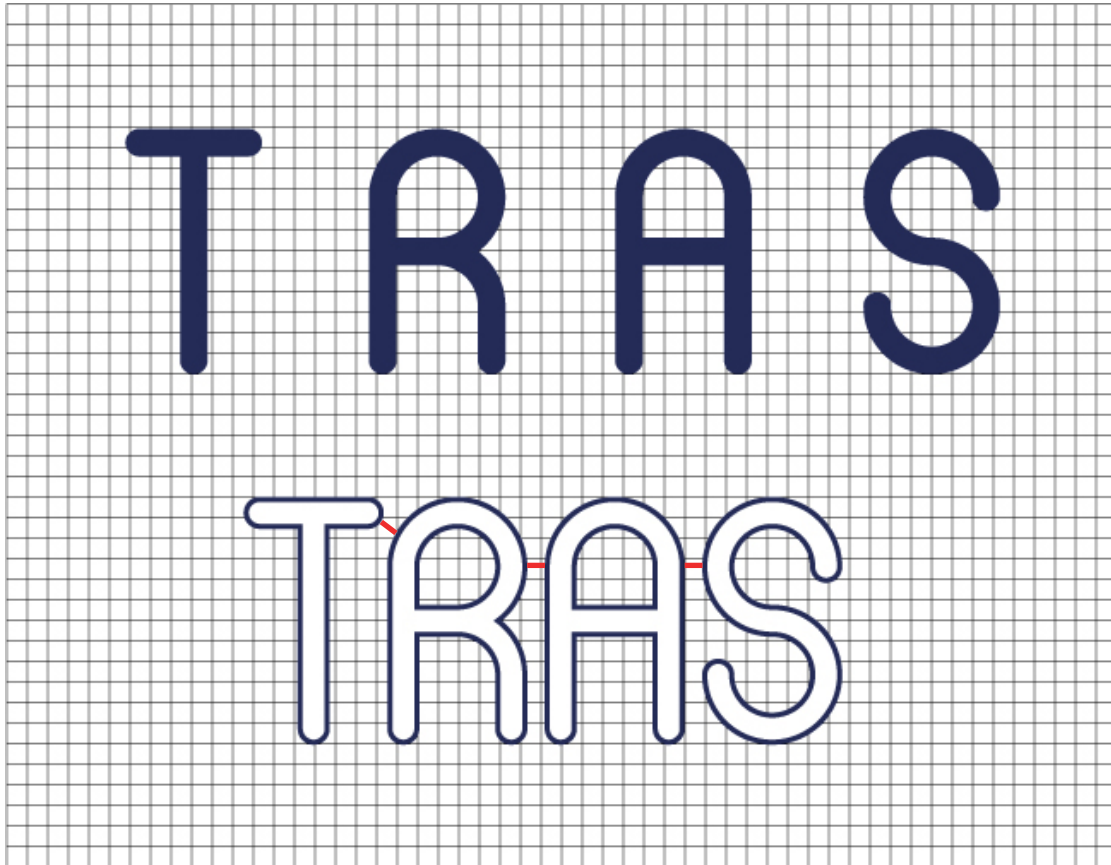
MARCA PRINCIPAL (Sobre fondo a color)

Siempre que se pueda se utilizará esta versión de la marca principal sobre un fondo a color con el logotipo en blanco sin contorno.

2.2 Construcción geométrica



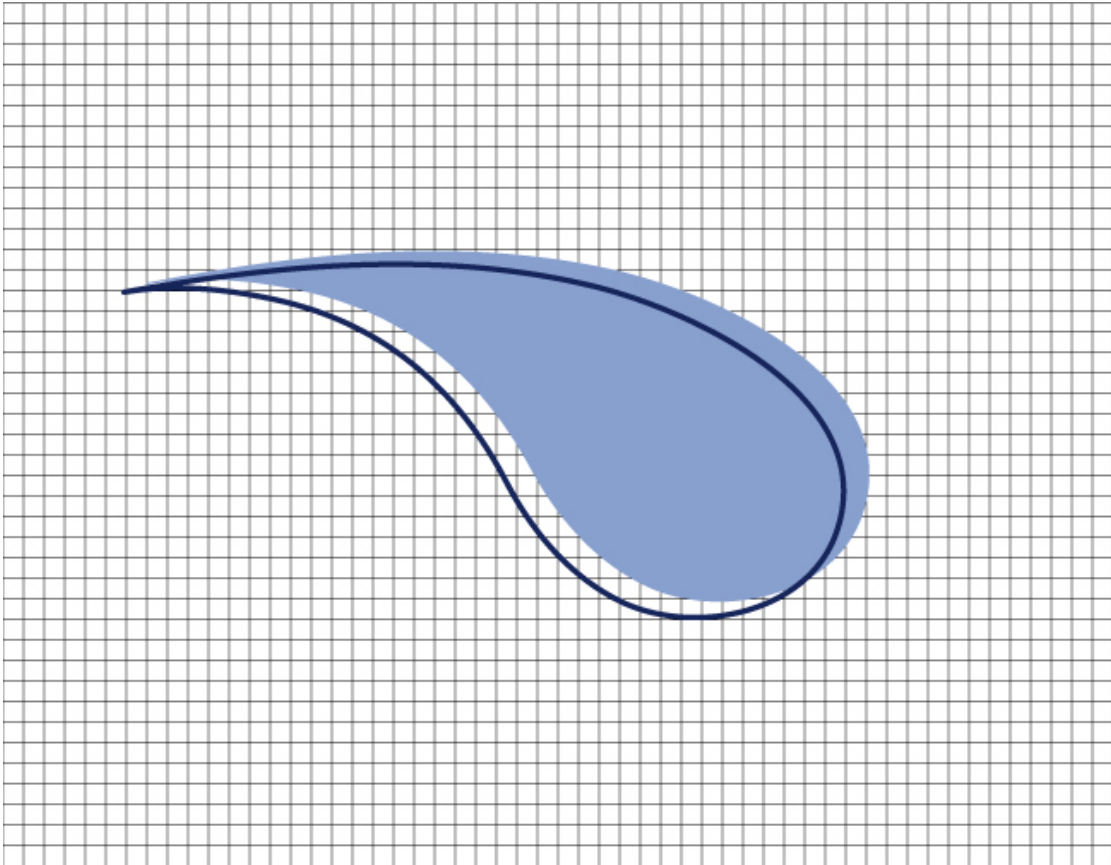
La construcción de las letras que componen el logotipo está basada en dos círculos colocados uno encima del otro.



Para darle fuerza al logotipo se añadió grosor a las letras y se juntaron dándoles la misma separación como se ve en la imagen.

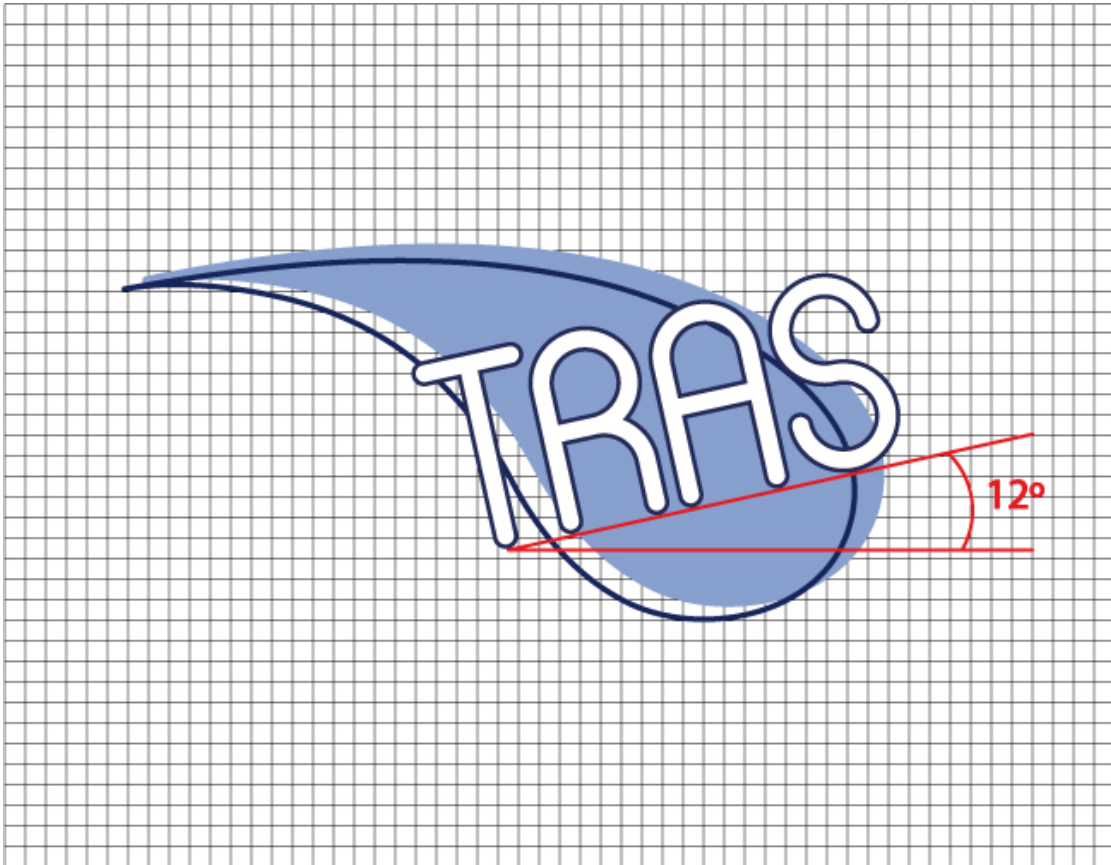
Se le añade un contorno cuando el relleno y el fondo es de color blanco.

2.2 Construcción geométrica



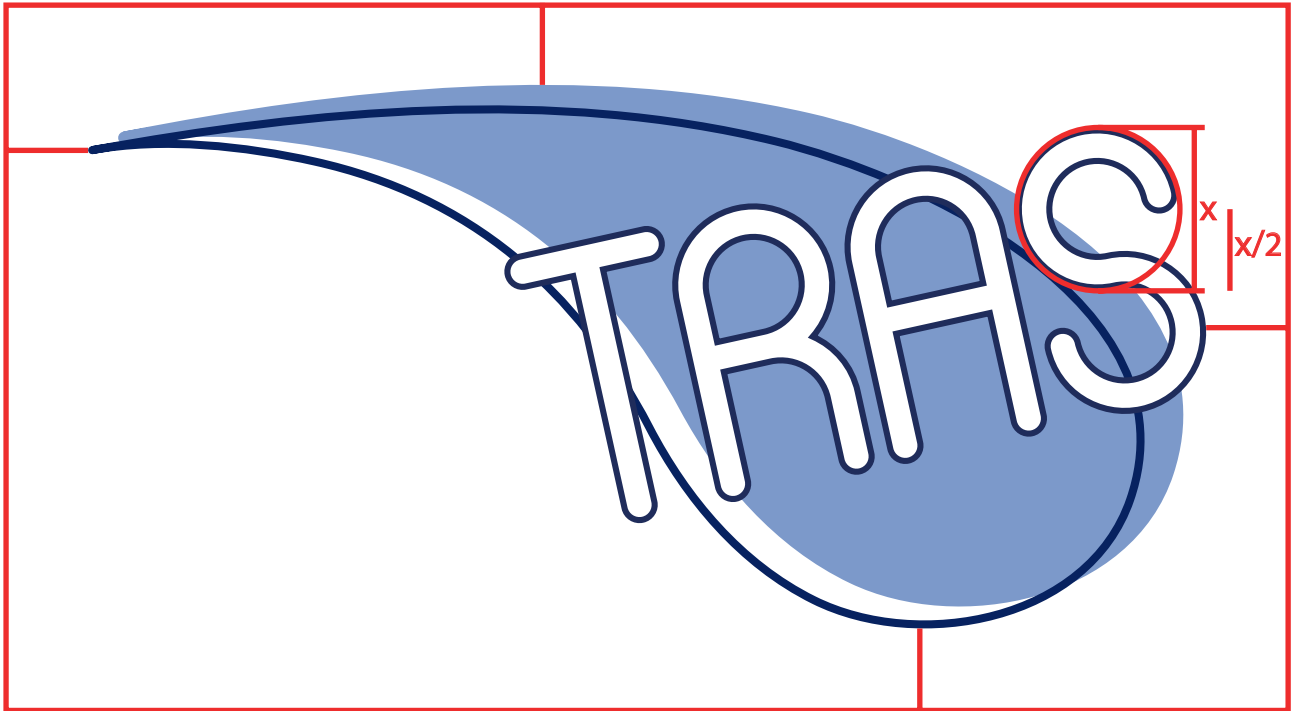
El símbolo representa la cabeza del monigote. Al tener una forma orgánica no se ha seguido ninguna geometría en su construcción.

El contorno de la gota está desfasado de su relleno para darle dinamismo al símbolo.

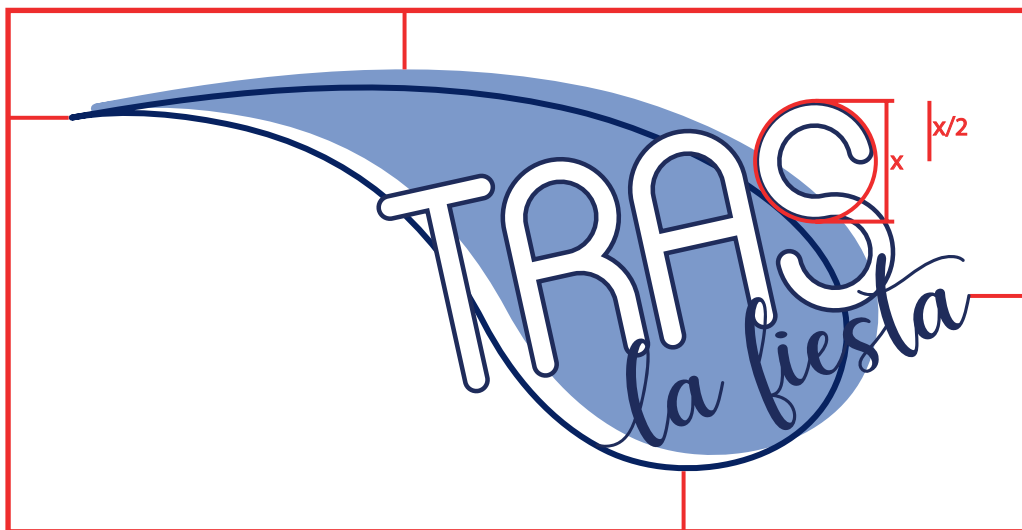
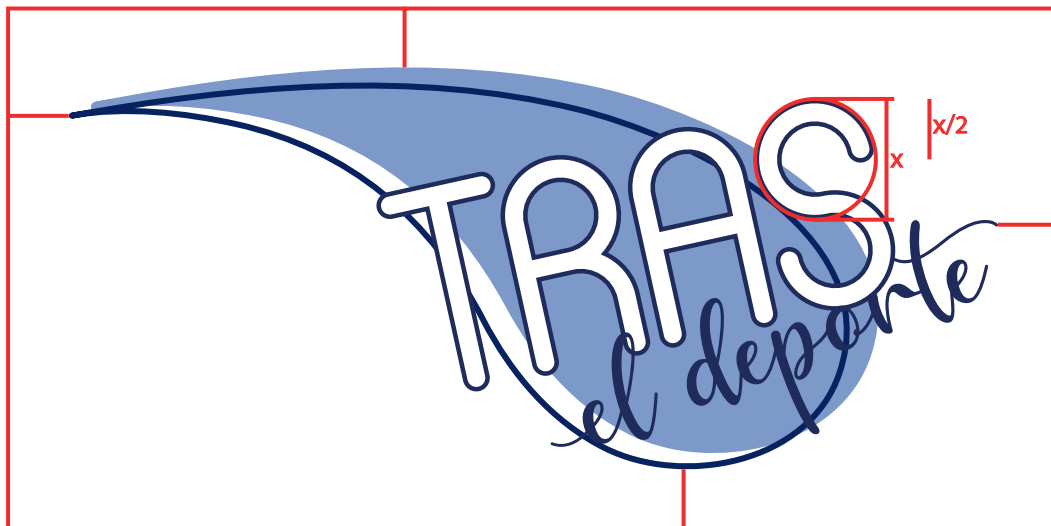


El logotipo se gira 12° respecto de la línea horizontal que se ve en la imagen.

2.3 Área de protección mínima



El área de protección mínima es el rectángulo que se forma añadiendo un segmento, cuyo tamaño es $1/2$ de la longitud del diámetro de uno de los círculos que forman el logotipo. Para el subtítulo o “tagline” ocurre lo mismo.



2.4 Variaciones de la marca principal



TRAS

LOGOTIPO

El logotipo se utilizará cuando se disponga de un espacio reducido y la geometría del símbolo no encaje con el espacio.



IMAGOTIPO

Es la marca principal, por lo que utilizará en la mayoría de las ocasiones aunque preferentemente sobre un fondo a color.



IMAGOTIPO CON SUBTÍTULO 1

En este caso aparece la marca principal con el subtítulo que hace referencia a la deshidratación provocada por la sudoración al practicar deporte.



IMAGOTIPO CON SUBTÍTULO 2

En este caso aparece la marca principal con el subtítulo que hace referencia a la deshidratación provocada por la ingesta excesiva de alcohol.

2.5 Tamaño mínimo

Los tamaños utilizados para los diferentes logotipos irán proporcionales al soporte en el que se utilizarán, siempre teniendo en cuenta el máximo y mínimo obligatorios.

El tamaño del logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto, si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado.

TAMAÑO MÍNIMO IMPRESO



20 mm

41 mm



44,1 mm



20 mm

45,7 mm

TAMAÑO MÍNIMO EN WEB



78,6 pixeles



79,9 pixeles



80,2 pixeles

2.6 Tipografías corporativas

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL DEL LOGOTIPO

Diseño propio de la tipografía del logotipo. Cada letra está basada en dos círculos tangentes colocados verticalmente.

TIPOGRAFÍA DE LOS SUBTÍTULOS

Hello - Minúscula

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 . . ; :

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Comfortaa regular - Minúscula

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 , . ; :

Comfortaa bold - Minúscula

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 , . ; :

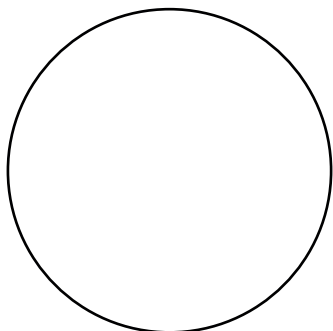
Comfortaa regular - Mayúscula

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 , . ; :

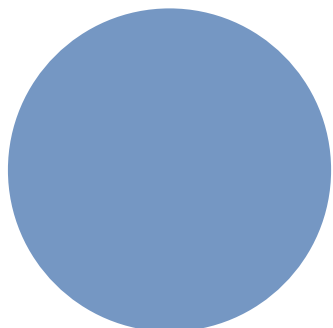
Comfortaa bold - Mayúscula

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 , . ; :

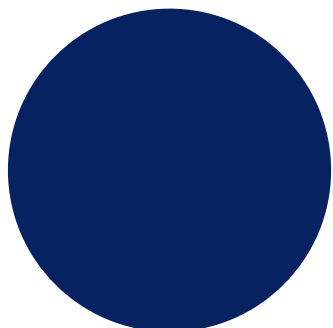
2.7 Colores corporativos



BLANCO
255R 255G 255B
0C 0M 0Y 0K



PANTONE P 107-1 U
133R 161G 201B
48C 25M 0Y 12K



PANTONE P 103-16 U
25R 37G 41B
97C 81M 0Y 51K

VERSIONES A 1 TINTA

En las versiones a una tinta se utilizará únicamente el logotipo.

The word "TRAS" is rendered in a stylized, rounded font. Each letter is composed of two parallel blue outlines, creating a hollow effect. The letters are spaced evenly and centered horizontally.

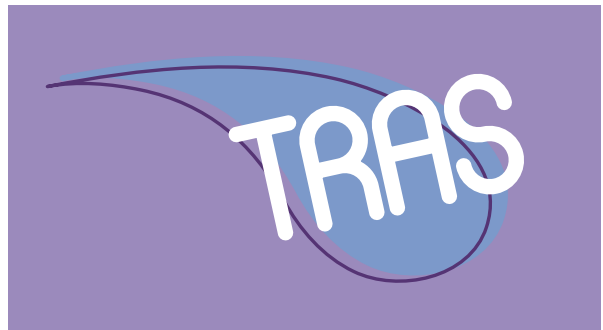
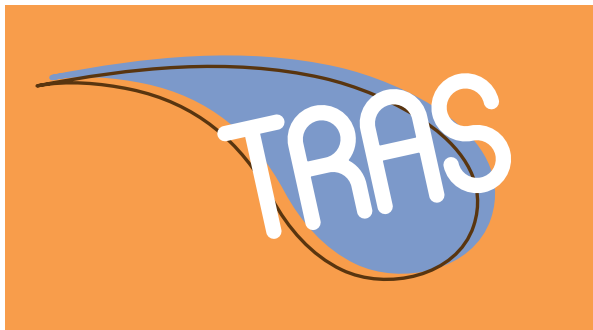
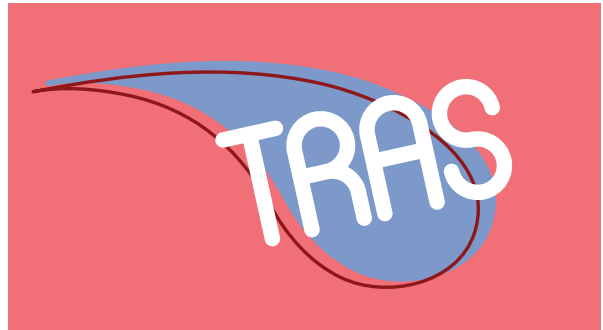
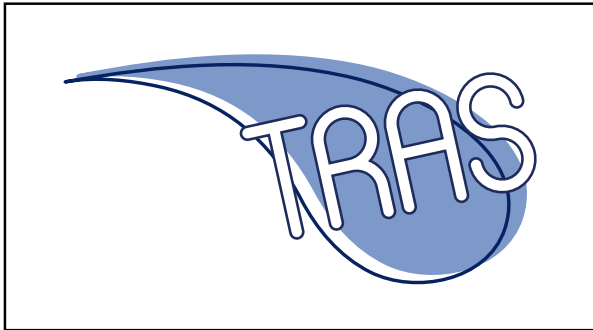
Sobre fondo blanco.

The word "TRAS" is rendered in the same stylized font as above, but the letters are solid white. They are set against a solid dark blue rectangular background that is wider than the text.

Sobre fondo a color.
Siempre que se pueda
mejor utilizarlo sobre
un fondo a color.

2.8 Versiones de color

VERSIONES A VARIAS TINTAS



Las versiones a varias tintas podrán ir sobre fondo blanco o sobre fondo a color.

El color del contorno de la gota y los subtítulos cambia con el color del fondo de las etiquetas del producto.

VERSIÓN SOBRE FONDO CLARO



VERSIÓN SOBRE FONDO OSCURO



2.8 Versiones de color

VERSIONES SOBRE FONDO A COLOR

Utilizar siempre que sea posible el imago tipo sobre fondo a color. Es la versión sobre la que se ha diseñado toda marca ya que desde un principio se tuvo en cuenta que el diseño iría sobre las etiquetas de los diferentes sabores y por tanto, colores del suero.

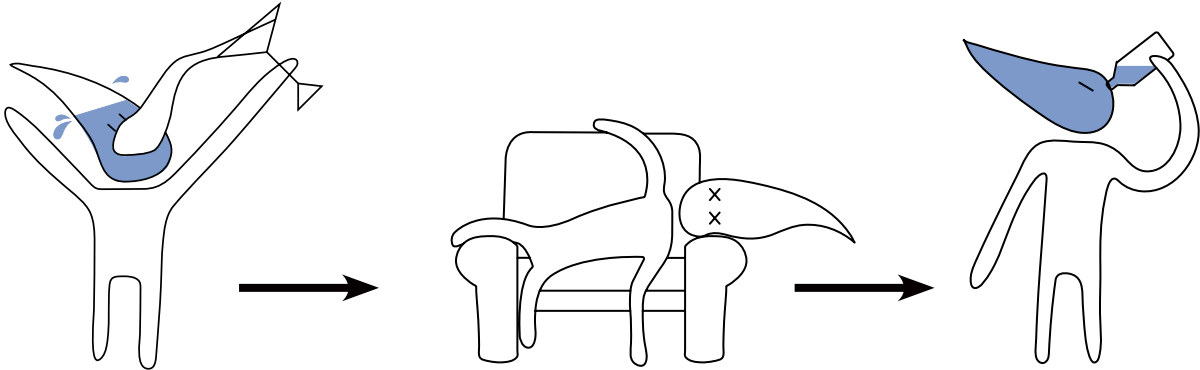


3. USO DE LA MARCA

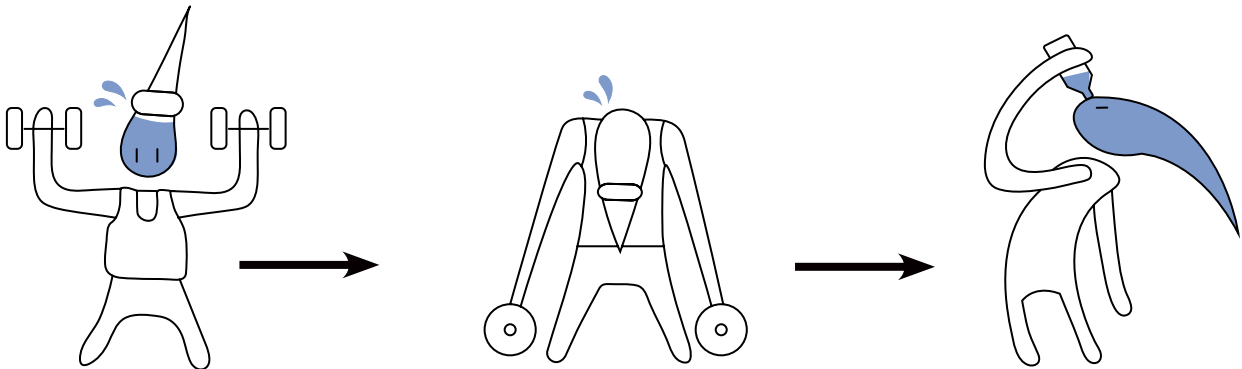
3.1 Elementos gráficos

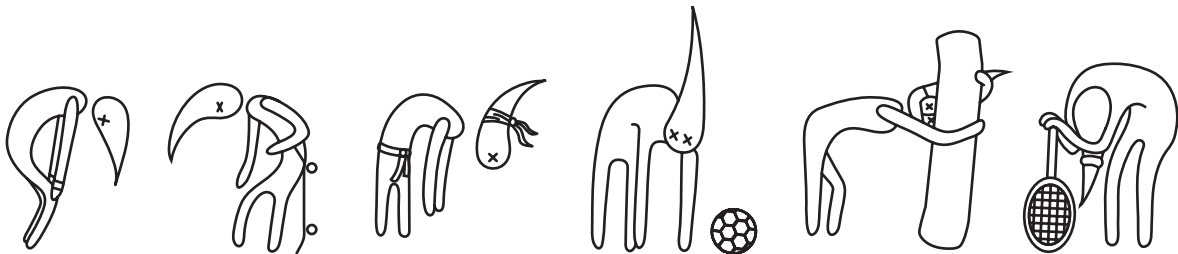
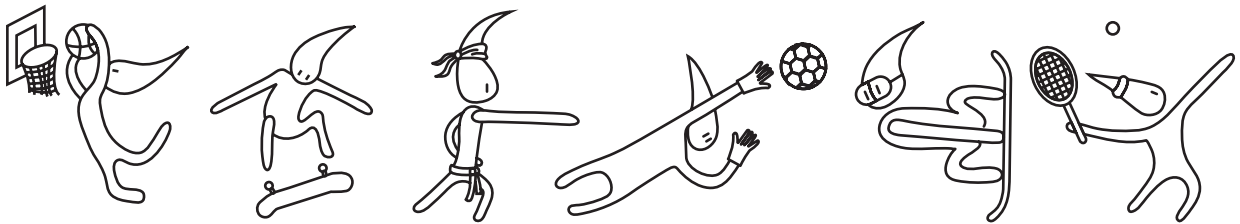
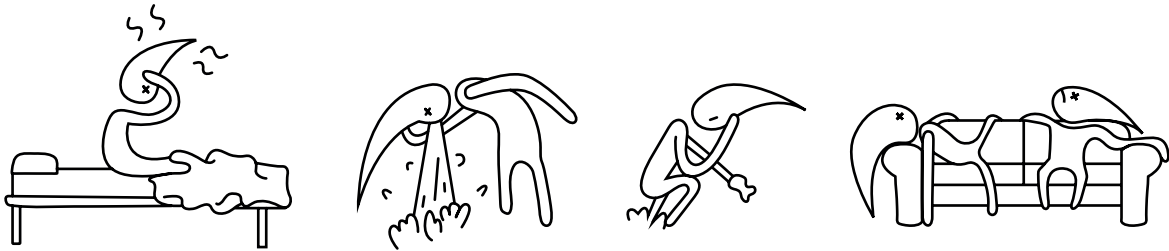
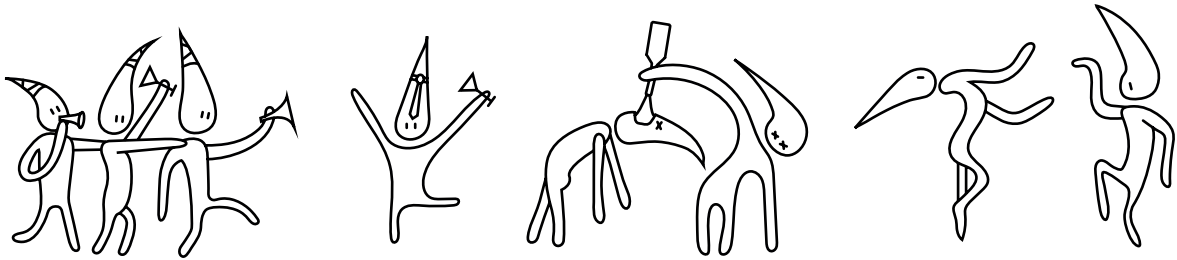
MONIGOTES

TRAS la fiesta



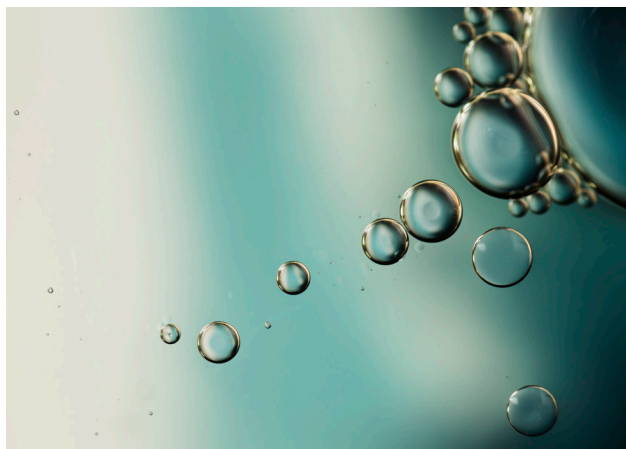
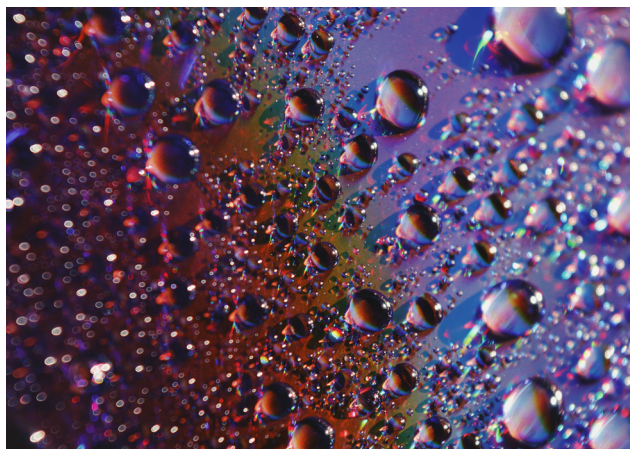
TRAS el deporte





3.1 Elementos gráficos

FOTOGRAFÍAS RELACIONADAS CON LA HIDRATACIÓN



Se utilizarán fotografías que tengan que ver con la hidratación como gotas, chorros de agua... Ya que Tras es una marca de de sueros rehidratantes.

FOTOGRAFÍAS RELACIONADAS CON LA FIESTA



FOTOGRAFÍAS RELACIONADAS CON EL DEPORTE



Se utilizarán fotografías de jóvenes de fiesta o haciendo deporte como apoyo publicitario de la marca.

3.2 Usos incorrectos

Todo uso no contemplado en el manual será considerado un uso indebido.

GIRO DEL IMAGOTIPO



CAMBIO DE POSICIÓN



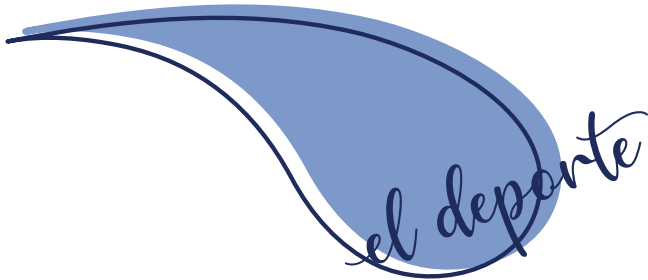
CAMBIO DE TIPOGRAFÍA (SUBTÍTULO)



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA (TÍTULO)



ELIMINACIÓN DE TÍTULO



DEFORMAR IMAGOTIPO



MODIFICACIÓN TAMAÑO
(TÍTULO)



MODIFICACIÓN TAMAÑO
(SUBTÍTULO)



3.3 Aplicaciones

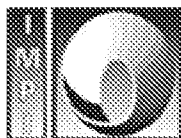
ETIQUETA BOTELLA “TRAS la fiesta” Y “TRAS el deporte”



PUBLICIDAD Y MERCHANDISING



PATENTE ELECTROLIT



(12)

SOLICITUD de PATENTE

(43) Fecha de publicación: **02/07/2014** (51) Int. Cl: **A23L 1/00** (2006.01)

(22) Fecha de presentación: **18/12/2012**

(21) Número de solicitud: **2012014997**

<p>(71) Solicitante: LABORATORIOS PISA, S.A. DE C.V.* Avenida España 1840 44190 Guadalajara Jalisco MX</p> <p>(72) Inventor(es): GABRIEL OCTAVIO CORONA BRAMBILA San Luis Gonzaga 5269 Zapopan Jalisco 45030 MX CLAUDIA SALCIDO TERRONES DIANA VICTORIA RAMOS MUÑOZ</p> <p>(74) Representante: MARIA ANGELICA PARDAVELL JUAREZ San Francisco 310 BENITO JUAREZ Distrito Federal 03100 MX</p>	
---	--

(54) Título: **SOLUCION DE ELECTROLITOS BAJA EN CALORIAS.**

(54) Title: **LOW-CALORIE ELECTROLYTE SOLUTION.**

(57) Resumen

La presente invención se refiere a formulación de bebidas con carga electrolítica suficiente para reponer electrolitos perdidos durante el ejercicio, con baja carga calórica y osmolaridad óptima para la rehidratación en personas cuyas pérdidas de agua y electrolitos provienen de la sudoración.

(57) Abstract

The present invention refers to the formulation of beverages with an electrolyte charge enough to replace the electrolytes lost during the exercise, with a low-calorie content and optimum osmolality for rehydrating people which loss of water and electrolytes resulted from sweating.

SOLUCIÓN DE ELECTROLITOS BAJA EN CALORÍAS

CAMPO DE LA INVENCION

La presente invención aplica en términos generales a las
5 bebidas rehidratantes, apropiadas para individuos que
requieren reponer el agua y electrolitos perdidos durante la
sudoración sin contar con una alta carga calórica.

ANTECEDENTES DE LA INVENCION

10 El diseño de bebidas rehidratantes se sustenta principalmente
en la prevención de la deshidratación, la cual puede
comprometer el buen funcionamiento del cuerpo humano.

De manera general podemos decir que la deshidratación es la
perdida excesiva de agua y sales minerales (electrolitos) en
15 el organismo, que se da durante el fenómeno de la sudoración,
entre otras causas. La sudoración es la función esencial para
regular la temperatura del cuerpo, y se produce como
respuesta a la actividad física moderada o excesiva, el
calor, o por situaciones de miedo, estrés, enojo,
20 enfermedades o alteraciones físicas, entre otros factores.

Los principales síntomas de la deshidratación son sequedad en
las mucosas que provoca la sed, nauseas, dolor de cabeza,
falta de fuerza, disminución de rendimiento, fatiga mental y

física, entre otros.

Además de la deshidratación, las personas que realizan actividades físicas intensas pierden energía y aumenta su desgaste muscular, con lo que sobreviene el cansancio y el dolor muscular.

Por ejemplo un deportista pierde agua y sales minerales, a través de la sudoración y los promedios de esta pérdida varían dependiendo del tipo de actividad que realiza, estación del año y sexo entre otras variables, como se muestra en la siguiente tabla tomada de: Medicine & Science in Sports & Exercise. Feb. 2007; Vol. 39; Issue 2; pág 378, .

15 **Tabla 1.** Observación de los niveles de sudoración, la ingesta voluntaria de líquidos y los niveles de deshidratación en varios deportes. Los valores son la media, además de (rango) o [95% del intervalo de referencia]

Deporte	Condición	Nivel de sudor (L.h ⁻¹)		Consumo voluntario de líquidos.		Deshidratación (% MC) (=cambio en MC)	
		Media	Rango	Media	Rango	Media	Rango
Waterpolo	Entrenamiento (hombre)	0.29	[0.23-0.35]	0.14	[0.09-0.20]	0.26	[0.19-0.34]
	Competición (hombre)	0.79	[0.69-0.88]	0.38	[0.30-0.47]	0.35	[0.23-0.46]
Baloncesto	Entrenamiento verano (mujer)	0.72	[0.45-0.99]	0.44	[0.25-0.63]	0.7	[+0.3-1.7]
	Competición verano (mujer)	0.98	[0.45-1.49]	0.52	[0.33-0.71]	0.9	[0.1-1.9]
Natación	Entrenamiento (hombre y mujer)	0.37		0.38		0	[+1.0-1.4kg]
Remo	Entrenamiento verano (hombre)	1.98	(0.99-2.92)	0.96	(0.41-1.49)	1.7	(0.5-3.2)
	Entrenamiento verano (mujer)	1.39	(0.74-2.34)	0.78	(0.29-1.39)	1.2	(0-1.8)
Básquetbol	Entrenamiento verano (hombre)	1.37	[0.9-1.84]	0.80	[0.35-1.25]	1.0	[0-2.0]
	Competición verano (hombre)	1.6	[1.23-1.97]	1.08	[0.46-1.70]	0.9	[0.2-1.6]
Soccer	Entrenamiento verano (hombre)	1.46	[0.99-1.93]	0.65	(0.16-1.15)	1.59	[0.4-2.8]
Soccer	Entrenamiento invierno (hombre)	1.13	(0.71-1.77)	0.28	(0.03-0.63)	1.62	[0.87-2.55]
Football americano	Entrenamiento verano (hombre)	2.14	[1.1-3.18]	1.42	[0.57-2.54]	1.7kg (1.5%)	[0.1-3.5 kg]

Tenis	Competición verano (hombre)	1.6	[0.62-2.58]	~1.1		1.3	[+0.3-2.9]
	Competición verano (mujer)		[0.56-1.34]	~0.9		0.7	[+0.9-2.3]
Tenis	Competición verano (hombre propensos a calambre)	2.60	[1.79-3.41]	1.6	[0.80-2.40]		
Squash	Competición (hombre)	2.37	[1.49-3.25]	0.98		1.28kg	[0.1-2.4kg]
Medio maratón corriendo	Competición invierno (hombre)	1.49	[0.75-2.23]	0.15	[0.03-0.27]	2.42	[1.30-3.6]
Carrera de fondo	Entrenamiento verano (hombre)	1.77	[0.99-2.55]	0.57	[0-1.3]	~1.8	
Triatlón	Competición templada (hombre y mujer)					1kg	(+0.5-2.0kg)
	Nado					+0.5kg	(+3.0-1.0kg)
	Ciclismo	0.81	(0.47-1.08)	0.89	(0.60-1.31)		
	Carrera a pie	1.02	(0.4-1.3)	0.63	(0.24-1.13)	2kg	(+1.5-3.5kg)
	Carrera total			0.71	(0.42-0.97)	3.5%	(+2.5-6.1%)
+= ganancia en MC							

Debido a la dificultad que representa la evaluación de la pérdida por sudoración en los diferentes deportes e intensidades con los que se practican, se recurre a la determinación de pérdidas controladas en deportistas (corredores de fondo) tomando como base: el peso, velocidad del recorrido y temperatura ambiental, como se indica en la siguiente tabla 2.

10 **Tabla 2.** Valores predecibles de sudoración ($l \cdot h^{-1}$) para corredores 8.5 a 15 $km \cdot h^{-1}$ en temperatura / frío ($T_{db} = 18^{\circ}C$) y clima caliente ($T_{db} = 28^{\circ}C$)

Peso Corporal	Clima	8.5 $km \cdot h^{-1}$ (~5.3 mph)	10 $km \cdot h^{-1}$ (~6.3 mph)	12.5 $km \cdot h^{-1}$ (~7.9 mph)	15 $km \cdot h^{-1}$ (~9.5 mph)
50	Templado/frío	0.43	0.53	0.69	0.86
	Caliente	0.52	0.62	0.79	0.96
70	Templado/frío	0.65	0.79	1.02	1.25
	Caliente	0.75	0.89	1.12	1.36
90	Templado/frío	0.86	1.04	1.34	1.64
	Caliente	0.97	1.15	1.46	1.76

Condiciones que nos permiten proponer un escenario del "peor

caso" en el cual el deportista adulto de 50 kg tiene una producción de sudor mínima de 0.86 l/h y de 1.64 l/h en un individuo de 90 kg que corre a una velocidad de 15 km/h.

Evidentemente la reposición de líquidos y electrolitos en los deportistas depende de las pérdidas por sudor, la duración del ejercicio y la intensidad del mismo. Sin embargo con base a las premisas arriba señaladas y tomando en cuenta que el deportista tiene la capacidad de ingesta "*ad libitum*". Una cantidad razonable de líquidos a beber se encontraría en el rango de los 400 - 800 ml/h, como se indica en la siguiente tabla 3.

La pérdida de electrolitos por sudor depende como se ha mencionado de la cantidad de sudor producida y el contenido de electrolitos ahí contenidos. La concentración de sodio en el sudor es de aproximadamente 35 mEq/l (rango 10-70 mEq/l), en tanto que las de potasio tienen un promedio de 5 mEq/l (rango 3-15 mEq/l); cloruros con un promedio de 30 mEq/l, con rangos que fluctúan de los 5-60 mEq/l. El contenido de calcio es mucho menor, fluctúa entre los 0.3 - 2 mEq/l con un promedio de 1 mEq/l. En tanto que el magnesio tiene un promedio de 0.8 mEq/l.

Una de las formas de evitar la deshidratación y el cansancio muscular, es a través del consumo de bebidas rehidratantes

que contienen en su composición bajas dosis de sodio en forma de cloruro e sodio o bicarbonato sódico, y habitualmente potasio y otros minerales que sirven para la absorción del agua, así como azúcar o glucosa. La glucosa, tiene la doble
5 función de proveer por un lado a las células de combustible y por el otro de transportar el sodio hacia la célula en el transporte activo, durante el cual, una molécula de glucosa acompaña a una molécula de ion sodio y lo transporta a través de la membrana celular. Solo de esta manera, el sodio es
10 aprovechado por las células que lo necesitan. De igual forma, éstas bebidas pueden contener ciertos carbohidratos que además de que son útiles para la absorción del agua, también aportan energía, como maltodextrina y polímeros de glucosa de baja osmolaridad. Asimismo pueden contener, aminoácidos como
15 glicina, glutamina y la alanina que tienen una función similar a la de la glucosa en la absorción de agua. También dichas bebidas pueden incluir algunos dipeptidos o tripeptidos que reducen la presión osmótica en relación con los aminoácidos. De igual forma, se pueden contener otros
20 componentes que no están relacionados con la mejora en la absorción de agua como los minerales, magnesio y calcio, aminoácidos y que se incluyen pensando más en la reposición de los que ya se han degradado. También se añaden ciertos

saborizantes y colorantes con funciones organolépticas.

Por lo anterior, es que existen actualmente en el mercado diversas bebidas rehidratantes que contienen electrolitos, y que además algunas cuentan con otro tipo de elementos que cubren necesidades específicas a parte de evitar la deshidratación, tales como la divulgada en la patente US20050048136 que protege un método para mejorar la oxigenación de la sangre y aliviar los calambres post-esfuerzo y el dolor muscular mediante la administración de una bebida rehidratante que contiene una cantidad efectiva de Rhodiola crenulata y D-ribosa en donde la bebida es ingerida antes del ejercicio para que el efecto de la Rhodiola crenulata y D-ribosa sean efectivos y cuenta con glucosa como fuente de energía, utilizando la D- Ribosa para aliviar los calambres post-esfuerzo y no propiamente como fuente de energía. También encontramos la patente US2003072822 que describe un método para modular los niveles de glucosa en sangre de un mamífero, el cual comprende administrar una dosis efectiva de un extracto ligeramente polar de Artemisa, en donde la formulación para promover el aumento de la energía en células no adiposas en un mamífero comprende además entre otros L-glutamina y D-ribosa. Hay otras bebidas rehidratantes con electrolitos que además están enriquecidas

con vitaminas y minerales, tal es la divulgada en la patente US7956031, que describe una composición que contiene un complejo elemental que comprende al menos uno de los siguientes elementos: hierro, cobre, zinc, cromo y manganeso; un complejo de coenzimas que comprende al menos dos de los siguientes compuestos: coenzima Q10, coenzima R, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B3, vitamina B5, vitamina B6, vitamina B9 y vitamina B12; un complejo activador que comprende fibra dietética, lactoferrina y buffer de bicarbonato y comprende al menos un compuesto adicional seleccionado de: D-ribosa, L-arginina y L-carnitina o derivados de los mismos para la activación y liberación de bioenergía, esta solución aporta vitaminas y minerales, fuentes de energía y hierro que se asemejan más a una solución nutricional que a una solución electrolítica como la que se describe en la presente. Otro ejemplo es la bebida rehidratante descrita en la patente US20040086576 que protege un suplemento energético con multivitaminas y minerales que comprende como ingredientes fundamentales una o más sales de magnesio de hidrato de carbón fosforilado, una o más sales de calcio de hidrato de carbón fosforilado y ribosa, de administración oral para mejorar el rendimiento físico y aumentar la resistencia a la fatiga, en humanos y animales, ayudando al cuerpo a

restablecer rápidamente la energía perdida en una actividad física intensa y restableciendo los electrolitos perdidos por la sudoración. Dicha bebida contiene elementos nutricionales que hacen una solución con objetivos diferentes: aunque
5 repone electrolitos, actúa más como suplemento nutricional. Algunas otras bebidas localizadas en el estado de la técnica, cuentan con la fuente de L-glutamina que se utiliza en el tratamiento o la prevención de la caída de los niveles de L-glutamina en sangre y como fuente de energía. La solicitud
10 internacional WO2011057082 describe un método para mejorar la durabilidad del ejercicio en un sujeto mediante la administración de alanil-glutamina o su sal para la nutrición con aminoácidos al músculo. Existen otros productos en diferentes formas farmacéuticas y usos, los cuales comparten
15 con la solución objeto del presente algunos componentes como la divulgada en la solicitud estadounidense US2010168040 que describe un remedio para la fatiga muscular que comprende L-alanil-glutamina o una sal del mismo como ingrediente activo y la solicitud internacional WO9209277 describe una solución
20 nutritiva para uso oral o parenteral, en donde la composición contiene L-glutamina libre y también al menos un derivado de L-glutamina y opcionalmente un precursor de L-glutamina. La US6051236 describe una composición nutricional en polvo para

optimizar el rendimiento muscular durante el ejercicio y mejorar la reparación celular del musculo y la recuperación después del ejercicio, la cual comprende entre otros un primer amino acido que es la glutamina y entre otros ribosa
5 como azúcar de bajo índice glucémico.

A pesar de que el estado de la técnica es tan vasto en cuanto a bebidas rehidratantes con electrolitos se refiere, éstas presentan el inconveniente de tener una alta carga calórica por su contenido de glucosa, y hasta el momento, no se ha
10 desarrollado una bebida hidratante que cubra las necesidades específicas de un grupo de personas que requieren reponer electrolitos y que por causas de salud o estética, requieren una solución baja en calorías, pero que cuente con las características necesarias de una solución para reposición de
15 electrolitos eficiente, por lo tanto a fin de resolver el problema de la carga calórica que tienen las bebidas rehidratantes, la bebida objeto de la presente invención, está científicamente diseñada para eliminar la carga calórica de la glucosa sin sacrificar la doble función que ésta
20 realiza que es la de transportar el sodio y aportar energía, contando con las siguientes características: una bebida de sabor agradable, de libre uso, con la cantidad de electrolitos exactamente necesaria, con un elemento co-

transportador de sodio (L-alanil-glutamina) que sustituye a la glucosa, que incluya en lugar de glucosa a la D- Ribosa como fuente de energía, y tiene una osmolaridad adecuada para responder fisiológicamente a la reposición de electrolitos
5 (isoosmótica) y otros excipientes que aportan las características organolépticas mejoradas que estimulen el consumo.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA INVENCION

En base a lo anteriormente expuesto, la presente invención es
10 una bebida rehidratante útil para personas que requieren reponer electrolitos perdidos por la sudoración producida por la actividad física moderada o intensa sin la carga calórica que aporta la glucosa.

Se refiere a una solución sin glucosa, en la que la D-Ribosa
15 es la fuente que aporta energía y la Alanil glutamina actúa como transportador de sodio hacia la célula, contiene además fuentes de electrolitos, cloruro de sodio, cloruro de potasio, cloruro de magnesio, cloruro de calcio solo en cantidades fisiológicas suficientes para reponer los
20 electrolitos perdidos durante el ejercicio, además de edulcorantes, colorantes y saborizantes, contando entre ellos con xilitol, que le aportan características organolépticas adecuadas. El xilitol además aporta otras propiedades

importantes a la solución como son la estimulación natural de la salivación durante la actividad física y la sensación de frescura que adiciona una mejora en la sensación de sabor de la solución. Otra de las características esenciales para asegurar la correcta funcionalidad de la solución, es la osmolaridad de la solución, la cual se requiere se encuentre en el rango de las soluciones isoosmóticas, por funcionalidad fisiológica.

10 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA INVENCION

DEFINICIONES.

Para los fines de la presente invención, se consideran las siguientes definiciones:

Electrolitos: Un electrólito es un mineral que está en los líquidos del organismo y que tiene una carga eléctrica. A menudo se considera que los electrólitos son los iones libres de sodio Na⁺, potasio K⁺, calcio Ca²⁺, fósforo P³⁻, magnesio Mg²⁺, etc. Los electrólitos participan en los procesos fisiológicos del organismo, manteniendo un sutil y complejo equilibrio entre el medio intracelular y el medio extracelular. Cada electrólito tiene una concentración característica en el plasma sanguíneo, el líquido intersticial y el líquido celular. Son importantes para

regular la osmolaridad o concentración de partículas en el plasma sanguíneo y otros líquidos del organismo. También determinan el nivel de hidratación y el pH de los líquidos corporales. El correcto equilibrio entre los distintos
5 electrólitos es de importancia crítica para el metabolismo del cuerpo y su normal funcionamiento.

Osmolaridad. Término que se usa para expresar la concentración de solutos totales u OSMOLES de una solución.

De acuerdo a la OMS, la osmolaridad de la solución para
10 reponer electrolitos, debe ser aproximadamente la misma que la osmolaridad de la sangre, entre 280 y 300 mOsm/L.

Carbohidratos: Constituyen uno de los tres principales grupos químicos que forman la materia orgánica junto con las grasas y las proteínas. Estos sirven como fuente de energía para
15 todas las actividades celulares vitales. Aportan 4 kcal/gramo al igual que las proteínas y son considerados macro nutrientes energéticos al igual que las grasas.

Calorias: La caloría se emplea como un índice para medir la energía de los alimentos ingeridos. La energía que los seres
20 vivos necesitan se obtiene de los macronutrientes aportados por los alimentos que consume, y diferentes alimentos aportan diferentes cantidades de energía. Un gramo de carbohidratos y de proteínas equivalen a 4 calorías cada uno y un gramo de

grasas a 9 calorías.

DESCRIPCION DE LA INVENCION.

La solución propuesta en la presente invención, es pues, una solución de electrolitos útil en la rehidratación de personas
5 que por estética o enfermedad requieren reposición de electrolitos sin la carga calórica que aporta la glucosa, con una osmolaridad adecuada para una hidratación eficiente.

La base electrolítica de la solución de la invención, se determina de acuerdo a lo indicado en el artículo científico
10 'Exercise and Fluid replacement' publicado por la American Collage of Sports Medicinel (BROUNS, F. Heat-sweat-dehydration-rehydration: a praxis oriented approach. J. Sports Sci. 9 Spec No: 143-152, 1991) que establece la cantidad de electrolitos perdidos por la sudoración, en
15 cualquier tipo de persona, en base a esta pérdida, los inventores de la solución determinaron la cantidad óptima de electrolitos para soluciones dedicadas a reponer la pérdida electrolítica durante el ejercicio.

Así las cantidades definidas de cada una de las sales
20 destinadas para la solución, quedaron definidas en las cantidades que se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Formula Base de Electrolitos en mEq/l

Formula Base				
mEq/l				
Sodio	Potasio	Calcio	Magnesio	Cloruros
30.0	5.0	1.0	0.8	35.0

Al ser una necesidad a cubrir, el llegar a los individuos que requieren rehidratarse sin la carga calórica de la glucosa, los inventores de la presente invención, se enfocaron en localizar carbohidratos alternativos que aportaran energía pero no la indeseada carga calórica. Los carbohidratos alternativos probados en este campo de la invención, son tradicionalmente, maltosa, xilitol, maltodextrinas, D-Ribosa, entre otros. En la presente invención, se probaron diversas combinaciones de carbohidratos para lograr la solución con la osmolaridad requerida que resultara eficiente en cuanto a la reposición de elementos perdidos durante el ejercicio.

15

Ante la falta de glucosa en la solución electrolítica deseada, era necesaria la localización de un elemento que ayudara en el transporte de sodio hacia la célula, por lo cual, los inventores encontraron que diversos aminoácidos realizaban la función de transporte.

20

El uso de alanil glutamina, utilizado tradicionalmente como

repositor de aminoácidos en algunos medicamentos, se ha reportado en la literatura que ha resultado útil en soluciones electrolíticas, (Examination of the efficacy of acute L-alanyl-L-glutamine ingestion during hydration stress
5 in endurance exercise. Journal of the International Society of Sports Nutrition 2010), como un elemento que mejora la absorción de agua y electrolitos especialmente en soluciones a pHs bajos. En la presente invención, se ha aprovechado esta cualidad del dipeptido L-alanil glutamina como elemento
10 transportador de sodio, en ausencia de glucosa, para cubrir la funcionalidad esencial de las soluciones electrolíticas para individuos que pierden sodio durante la sudoración, siendo el elemento activo la L-glutamina y que en este dipeptido, es aportada a la solución para mejorar la
15 estabilidad del mismo y aumentar su vida media, asegurando con esto, la funcionalidad del aminoácido durante toda la vida de anaquel del producto.

Es claro que una variable predominante y que influye en la elección y cantidad de consumo de bebidas rehidratantes, es
20 el sabor de las mismas. Por la función que desempeñan las bebidas rehidratantes, resulta conveniente que las sustancias empleadas para mejorar el gusto de éste tipo de bebidas, no aporten nutrientes ni energía que afecten el rendimiento. Un

sabor agradable con bajo aporte calórico, estimula el consumo y por lo tanto aumenta el aporte voluntario de líquidos y carbohidratos al organismo.

Dentro de los edulcorantes con un bajo aporte calórico, se encuentra el xilitol, con el índice glucémico más bajo de todos los azúcares (IG=7), mismo que no emplea insulina en su metabolismo, lo que lo hace segura su ingesta por parte de pacientes diabéticos. En virtud de su sabor, la sensación de frescura que provoca en la boca, además de estimular la salivación, (y con ello reducir el efecto de resequeadad - xerostomía- en la cavidad bucal derivado de la respiración por la actividad física), sumado a sus propiedades como anticatabólico a nivel muscular, el xilitol incorporado en soluciones rehidratantes, aporta un importante número de beneficios a quien lo consume con el fin de reponer electrolitos perdidos por la actividad física.

Dado que estas concentraciones de electrolitos, no se localizan en ningún producto del estado de la técnica, y dado que uno de los objetivos principales de la invención radica en llegar a personas que gusten de ejercicio y que por estética o por enfermedad, requieran reponer electrolitos eficientemente sin la carga calórica que aporta la glucosa, fue necesario realizar una serie de pruebas para determinar

la mejor forma de llevar a cabo la invención. De esta manera, los estudios de la presente invención están encaminados a encontrar lo siguiente:

1. Tener una solución con carga electrolítica suficiente para reponer electrolitos perdidos durante el ejercicio.
2. Tener una solución con baja carga calórica
3. Lograr una osmolaridad óptima requerida para que la hidratación resulte eficiente.
4. Agregar un compuesto que sirva de transporte de sodio hacia la célula a falta de la glucosa que actúa normalmente como transportador en las soluciones comúnmente usadas.
5. Tener una solución de agradable sabor que estimule su consumo y con ello el aporte voluntario de líquidos y electrolitos al organismo, con una fuente de energía diferente a la glucosa.

DESARROLLO DE LAS PRUEBAS

A partir de esta fórmula base de electrolitos se inició la búsqueda de una fuente de carbohidratos con bajo aporte calórico iniciándose con varias fuentes como monosacáridos, poliones, oligosacáridos, polisacáridos y algunos azúcares con bajo índice glicérico e insulinémico, en la tabla 6 se muestran los productos utilizados en cada clasificación de carbohidratos.

Tabla 6. Clasificación de carbohidratos utilizados en la formulación

Monosacárido	POLIOLES (Disacáridos)			OLIGOSACÁRIDOS (3 a 9 monosacáridos)	POLISACÁRIDOS (>9 monosacáridos) FIBRAS SOLUBLES		Azúcar con bajo índice Glicémico e Insulinémico
	Maltitol en solución 80/55	Isomaltosa	Xilitol		Nutriose FB06	Promiton 85	
D-Ribosa	Maltitol en solución 80/55	Isomaltosa	Xilitol	Maltodextrina (Fiber-2)	Nutriose FB06	Promiton 85	Maltulosa (Palatinosa)

5

PRIMER BLOQUE DE PRUEBAS

Se presentaron 19 propuestas en donde se probaron diferentes proporciones de carbohidratos, incluso algunas combinaciones entre carbohidratos y fibras solubles, teniendo como especificación la osmolaridad y descripción de la solución. En la tabla 7 se muestran las proporciones utilizadas para cada prueba.

15

Tabla 7. Formulas propuestas en proporciones de carbohidratos

Diseño Formula Final	Mono-sacárido	POLIOLES (Disacáridos)			OLIGOSACÁRIDOS (3 a 9 monosacáridos)	POLISACÁRIDOS (>9 monosacáridos) FIBRAS SOLUBLES		Azúcar con bajo Índice Glicémico e Insulinémico
		Maltitol en solución 80/55	Isomaltosa	Xilitol		Nutriose FB06	Promiton 85	
Diseño Formula Final	d-Ribosa	Maltitol en solución 80/55	Isomaltosa	Xilitol	Maltodextrina (Fiber-2)	Nutriose FB06	Promiton 85	Maltulosa (Palatinosa)
Propuesta-1	31.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Propuesta-2	22.0	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA
Propuesta-3	NA	70.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Propuesta-4	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Propuesta-5	NA	25.0	NA	NA	5.0	NA	NA	NA
Propuesta-6	NA	25.0	NA	NA	NA	5.0	NA	NA
Propuesta-7	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	5.0	NA

Propuesta-8	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	5.0
Propuesta-9	NA	NA	78.0	NA	NA	NA	NA	NA
Propuesta-10	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA
Propuesta-11	NA	NA	25.0	NA	5.0	NA	NA	NA
Propuesta-12	NA	NA	25.0	NA	NA	5.0	NA	NA
Propuesta-13	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	5.0	NA
Propuesta-14	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	5.0
Propuesta-15	NA	NA	NA	35.0	NA	NA	NA	NA
Propuesta-16	NA	NA	NA	25.0	5.0	NA	NA	NA
Propuesta-17	NA	NA	NA	25.0	NA	5.0	NA	NA
Propuesta-18	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	5.0	NA
Propuesta-19	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	5.0

Se realizaron algunas observaciones de las propuestas:

5 Propuesta 1 y 2: Se propone uso de D-ribosa comparado con la dextrosa porque existen estudios médicos que señalan que en su metabolismo se considera un aporte calórico nulo, debido a las cantidades de uso seguro recomendado en bibliografía se requiere complementar con fibra soluble para ajuste de
10 osmolaridad.

Propuesta 3 y 4: Se propone este poliol maltitol como ruta de aporte energético pero se descarta el usarlo solo sin algún tipo de fibra debido a la gran cantidad requerida para
15 cumplir con osmolaridad, se propone uso de maltitol pero de acuerdo a las recomendaciones de uso en cantidades menores a 30 gramos se requiere complementar con fibra soluble para

ajuste de osmolaridad.

Propuesta 5, 6, 7 y 8: Se propone este poliol maltitol como
ruta de aporte energético pero se requiere complementar la
5 formula con algún tipo de fibra para cumplir con osmolaridad.

Propuesta 9 y 10: se propone uso de poliol isomaltosa pero
debido a las cantidades de uso seguro recomendada en
bibliografía se requiere complementar con fibra soluble para
10 ajuste de osmolaridad.

Propuesta 11, 12, 13 y 14: Se propone este poliol isomaltosa
como ruta de aporte energético pero se requiere como los
anteriores complementar la fórmula con otro ingrediente para
15 cumplir con osmolaridad.

Propuesta 15: Se propone este poliol xilitol como ruta de
aporte energético pero se descarta el usarlo solo sin algún
tipo de fibra debido a la cantidad por arriba de los 30
gramos requeridos para cumplir con osmolaridad.

20

Propuesta 16, 17, 18 y 19: Se propone uso de poliol xilitol
pero debido a las cantidades de uso seguro recomendado en la
bibliografía se requiere complementar con fibra soluble para

ajuste de osmolaridad.

SEGUNDO BLOQUE DE PRUEBAS

Se montaron las siguientes 23 propuestas en las cuales de acuerdo a las observaciones efectuadas se realizaron los cambios que se mencionan en la tabla 8.

Tabla 8. Fórmulas propuestas segundo bloque de pruebas.

Diseño Formula Final	MONOSACÁRIDOS		DISACÁRIDOS				OLIGOSACÁRIDOS (3 a 9 monosacáridos)			POLISACÁRIDOS (>9 monosacáridos) Fibras Solubles				Osm
	D- Ribosa	Glucosa	Azúcar con bajo índice Glicémico e Insulinémico	Poliol			Dextrina (maíz) fabpsa	FOS (agave) fapsa	Nutraflora FOS (caña azúcar) fabpsa	Maltodextrina (Fiber-2)	Nutriose FB06	Promiton 85	Inulina agave	mOsm/L
Propuesta-1	31.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	290
Propuesta-2	22.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	230
Propuesta-3	NA	NA	NA	NA	70.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	287
Propuesta-4	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	162
Propuesta-5	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	NA	NA	134
Propuesta-6	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	NA	130
Propuesta-7	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	135
Propuesta-8	NA	NA	15.0	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	158
Propuesta-9	NA	15.0	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	201
Propuesta-10	NA	NA	NA	78.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	287
Propuesta-11	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	162
Propuesta-12	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	NA	NA	164
Propuesta-13	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	NA	168
Propuesta-14	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	167
Propuesta-15	NA	NA	15.0	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	186
Propuesta-16	NA	15.0	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	225
Propuesta-17	NA	NA	NA	NA	NA	35.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	287
Propuesta-18	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	278
Propuesta-19	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	15.0	NA	NA	NA	231
Propuesta-20	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	NA	241
Propuesta-21	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	15.0	NA	234
Propuesta-22	NA	NA	15.0	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	295
Propuesta-23	NA	15.0	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	303

10

Durante este segundo bloque de pruebas se descartaron algunas

Propuesta-2	22.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	232
Propuesta-3	22.0	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	162
Propuesta-4	22.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	NA	166
Propuesta-5	22.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	169
Propuesta-6	22.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	260
Propuesta-7	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	5.0	191
Propuesta-8	NA	NA	5.0	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	139
Propuesta-9	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	NA	125
Propuesta-10	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	133
Propuesta-11	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	125
Propuesta-12	NA	NA	5.0	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	169
Propuesta-13	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	NA	151
Propuesta-14	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	151
Propuesta-15	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	142
Propuesta-16	NA	NA	5.0	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	252
Propuesta-17 ^P	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	NA	239
Propuesta-18	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	5.0	NA	NA	NA	NA	246
Propuesta-19	NA	NA	NA	NA	NA	25.0	NA	NA	NA	NA	5.0	NA	NA	239

Gracias a los resultados analíticos de osmolaridad obtenidos en este cuarto bloque de propuestas se confirmó que las 5 fuentes óptimas de carbohidratos que aportaban un resultado en solución cercano a la osmolaridad deseada eran la D-ribosa y el xilitol, por lo que se concluye desarrollar un nuevo bloque en el que se compruebe la cantidad óptima a utilizar dentro de la formulación de ambos carbohidratos.

10

QUINTO BLOQUE DE PRUEBAS

Debido a que si se utiliza sola la D-ribosa se requerirían cantidades por arriba de lo recomendado por utilizar y para lograr osmolaridades por debajo de los 310 mOsm/l, se propone

mezcla D-ribosa+xilitol considerando como punto de partida 2.2 g /100 ml para d-ribosa y conjuntamente el xilitol por sus características de dulzor y la osmolaridad que le confiere al producto utilizando como punto de partida el 50% de la cantidad propuesta para d-ribosa y de ahí realizar diferentes combinaciones en la proporción de ambos, teniendo como fundamento el parámetro de osmolaridad y el perfil de dulzor conferido, para lo cual se realizó una degustación.

10 **Tabla 11.** Proporciones óptimas de D-ribosa y xilitol en la fórmula.

	MONOSACARIDOS		DISACARIDOS				Osmolaridad mOsm/L
			Azúcar con bajo Índice Glicémico e Insulinémico	Poliolos			
Diseño Formula Final	D-Ribosa	Glucosa	Maltulosa (Palatinosa)	Isomaltosa	Maltitol en solución 80/55	Xilitol	
Propuesta-1	22.0	NA	NA	NA	NA	11.0	303
Propuesta-2	22.0	NA	NA	NA	NA	10.0	296
Propuesta-3	22.0	NA	NA	NA	NA	8.0	283
Propuesta-4	20.0	NA	NA	NA	NA	13.0	303
Propuesta-5	20.0	NA	NA	NA	NA	12.0	296
Propuesta-6	20.0	NA	NA	NA	NA	10.0	283
Propuesta-7	18.0	NA	NA	NA	NA	15.0	303
Propuesta-8	18.0	NA	NA	NA	NA	14.0	296
Propuesta-9	18.0	NA	NA	NA	NA	12.0	283
Propuesta-10	16.0	NA	NA	NA	NA	17.0	303
Propuesta-11	16.0	NA	NA	NA	NA	16.0	296
Propuesta-12	16.0	NA	NA	NA	NA	14.0	283
Propuesta-13	14.0	NA	NA	NA	NA	19.0	303
Propuesta-14	14.0	NA	NA	NA	NA	18.0	296
Propuesta-15	14.0	NA	NA	NA	NA	16.0	283
Propuesta-16	12.0	NA	NA	NA	NA	21.0	303
Propuesta-17	12.0	NA	NA	NA	NA	20.0	296
Propuesta-18	12.0	NA	NA	NA	NA	18.0	283
Propuesta-19	10.0	NA	NA	NA	NA	23.0	303

Propuesta-20	10.0	NA	NA	NA	NA	22.0	296
Propuesta-21	10.0	NA	NA	NA	NA	20.0	283

Algunas de estas propuestas fueron elegidas por la osmolaridad que se alcanzó con dichas proporciones, las cuales se indican sombreadas en la tabla número 11. Se realizaron las siguientes observaciones en las propuestas: La propuesta número 2 no se realizó aplicación y degustación debido a cantidad con D-ribosa la cual aportaba un sabor, color y aroma característico a este excipiente.

La propuesta 5, 8, 11, 14 si se realizó aplicación y degustación para revisión de perfil de sabor total con D-ribosa y dulzor logrado por cantidad de xilitol. Para la propuesta 17 y 20 se decidió no someterlas a paneleo organoléptico dado las altas concentraciones de xilitol puesto que la bibliografía reporta que su uso por encima de los 20 g/l pueden ocasionar diarrea.

Se determinó emplear el monosacárido D-ribosa porque es vital para la síntesis celular de ATP (Adenosin Trifosfato), los materiales genéticos DNA y RNA, algunas vitaminas, cofactores y componentes de los segundos mensajeros. El rol fundamental de la ribosa en la síntesis de energía es acelerar el proceso

para recobrar los niveles de energía en los tejidos, ayudando a restaurar las condiciones fisiológicas del músculo, reducir los daños celulares, limitar la formación de radicales libres y proteger al corazón de las demandas del ejercicio arduo, lo que le confiere un significado especial entre los demás azúcares para lograr una solución con baja carga calórica.

La osmolaridad de las soluciones que llegan al intestino debe ser semejante a la del plasma que es 290 mOsm para que no se produzcan problemas de diarrea osmótica, por lo que el rango de osmolaridad de la bebida es de 283 a 303 mOsm logrando una eficiente hidratación.

Se determinó emplear el dipeptido L-glutamina L-alanina como transportador de sodio ya que como se reporta en "Effect of glutamine on water and sodium absorption in human jejunum at baseline and during PGE₁-induced secretion" publicado por Faculté de Médecine-Pharmacie, Rouen, France (Coëffier, Hecketsweiler and Déchelotte. Appareil Digestif, Environnement et Nutrition ADENE EA 3234, Institut Fédératif de Recherche Multidisciplinaire sur les Peptides (IFR 23) Julio 20 2004); el dipeptido L-glutamina L-alanina tiene un efecto más fuerte en la absorción de sodio en comparación con

cualquier aminoácido solo, por los efectos aditivos de alanina y glutamina generados por la hidrólisis intraluminal del dipeptido, o por el efecto de un cotransporte protón/dipeptido.

5

Se determinó el uso de xilitol para incrementar la osmolaridad en la solución electrolítica en base en primer lugar a que fue la que tuvo mejor desempeño durante las pruebas realizadas y posteriormente se confirma su uso al descubrir sorprendentemente en el paneleo organoléptico aporta soluciones con características agradables a la vista es decir, soluciones transparentes, no turbias ni opacas, con un excelente sabor. Para considerarlo como posibilidad de uso, se encuentra que el xilitol aporta innumerables beneficios para ser utilizado en la industria alimenticia y farmacéutica, dadas las características de sabor dulce y refrescante que aunado a los sabores utilizados para la solución de la invención, ofrecían mejoras en la calidad del sabor.

20

El paneleo organoléptico arrojó que la proporción mejor aceptada fue la de igual cantidad tanto de D-ribosa como de xilitol es decir 16 g/l para cada excipiente. Por lo tanto la

fórmula final quedaría definida como se muestra a continuación:

Tabla 12. Fórmula base final definida para 100 ml de una solución de electrolitos baja en calorías.

5

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
Acesulfame K	6.500	mg

Una vez lograda la formulación final expuesta, se procedió a realizar un estudio en deportistas sanos utilizando como base el índice glucémico y la medición de electrolitos en sangre de los deportistas involucrados, probando la solución objeto de la presente invención.

El Índice Glucémico categoriza a los alimentos que contienen hidratos de carbono en relación a su capacidad de incrementar los niveles de glicemia (velocidad y magnitud). Se mide comparando el incremento de la glicemia inducido por un alimento aislado, en condiciones isoglucídicas (50 g hidratos de carbono), con el inducido por un alimento de referencia, siendo los más utilizados una solución de glucosa pura o el pan blanco. La comparación de las sumatorias de los valores de glicemia o el área bajo la curva en las dos horas

siguientes a la ingesta del alimento estudiado con los cambios observados con el alimento elegido como referencia, define el Índice Glucémico.

Estos estudios fueron encaminados a valorar el desempeño de
5 la formulación desarrollada principalmente en lo que se refiere a la valoración de su funcionalidad en cuanto al índice glucémico y su facultad de reponer los electrolitos perdidos durante el ejercicio evaluando así mismo la satisfacción de la sensación de sed que se presenta en
10 condiciones de ejercicio y otros síntomas asociados.

Las pruebas realizadas antes y después del ejercicio, antes y después de la hidratación con la solución objeto de la presente invención, demuestran que la reposición de electrolitos perdidos durante el ejercicio, se lleva a cabo
15 durante el tiempo de la prueba, reponiéndose inmediatamente las condiciones normales cualitativas (síntomas) de la deshidratación temporal debida a la deshidratación por sudoración.

Asi mismo, resultó adecuada en cuanto al índice glucémico
20 desarrollado por la ingesta durante y después del ejercicio, de tal manera que es adecuado su uso en personas que requieren rehidratarse, sin la carga calórica que aporta la glucosa.

NOVEDAD DE LA INVENCION

Habiéndose descrito la invención como antecedente, se reclama como propiedad lo contenido en las siguientes:

5

REIVINDICACIONES

1. Una solución con carga electrolítica que contiene D-Ribosa, caracterizada por que tiene una osmolaridad de 283 a 303 mOsm/L y contiene L-alanil-l-glutamina.

10

2. La solución de conformidad con la reivindicación 1, caracterizada porque además comprende xilitol.

15

3. La solución de conformidad con la reivindicación 1 caracterizada porque la proporción de D-ribosa : xilitol es de 2.000 g : 1.200g , preferiblemente D-ribosa : xilitol es de 1.800 g : 1.400 g, mas preferiblemente 1.400 g : 1.800 g y aun más preferiblemente 1.600 g : 1.600 g con una osmolaridad de 296 mOsm/l.

4. La solución de conformidad con la reivindicación 2 caracterizada porque cada 100 ml contienen:

Cloruro de sodio	0.179 g
Cloruro de potasio	0.030 g
Cloruro de calcio	0.0080 g

dihidratado

Cloruro de magnesio 0.0082 g

hexahidratado

L-alanil-l-glutamina 0.180 g

D-Ribosa 1.600 g

Xilitol 1.600 g

Acesulfame K 6.500 mg

con una osmolaridad de 296 mOsm/L.

5. El uso de la solución de conformidad con las reivindicaciones 1 a 4 en la rehidratación de personas que requieren una bebida rehidratante con bajo contenido calórico.

RESUMEN

La presente invención se refiere a formulación de bebidas con carga electrolítica suficiente para reponer electrolitos perdidos durante el ejercicio, con baja carga calórica y 5 osmolaridad óptima para la rehidratación en personas cuyas pérdidas de agua y electrolitos provienen de la sudoración.