



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Licenciatura en Publicidad**

**Agua Mineral con Centella Asiática:  
El pasaporte a un cuerpo sin celulitis**

**Nº 153**

**Johanna Paola Kassir**

**Tutor: María Esther Isoardi**

Departamento de Investigación  
Abril 2005



# Índice

1. Introducción .....	5
2. Definición de términos .....	5
PARTE I	
3. La historia del Agua .....	6
4. Contexto Social .....	7
5. Mercado del Agua Mineral .....	9
6. Nuevo Producto .....	12
7. Público Objetivo .....	12
8. Personalidad de la Marca .....	12
9. Competencia .....	12
PARTE II	
10. Estructura de Campaña .....	21
PARTE III	
11. Desarrollo de Campaña .....	27
12. Conclusión .....	42
13. Bibliografía .....	42



# 1. Introducción

Dentro del mercado de agua encontramos varios factores que ayudaron a que dicho producto se convirtiera en una bebida consumida por una gran parte de la población argentina.

La gente consume agua por diferentes motivos pero principalmente por el de supervivencia. Al igual que el aire, el agua representa un elemento primordial de la vida. De esta manera, los dos tercios del agua presente en el cuerpo humano están distribuidos en 50.000 mil millones de células. Por lo tanto, beber es indispensable: mientras que es posible ayunar durante un mes o más, al cuerpo humano no le puede faltar el agua por más de 2 a 5 días.

Además de dicha razón, encontramos también otros motivos interesantes por los que se consume agua: algunos lo hacen por una razón económica -toman agua de la canilla, potable-, otros por una razón estética -2 litros diarios ayudan a combatir la celulitis- y otros por una razón directamente asociada a la salud -gente que hace deportes-.

Nos encontramos con 3 diferentes grupos de personas, cuyas razones para consumir agua son distintas, pero todos se unen en un mismo punto: el agua está presente en su vida cotidiana y no se ve acompañada por otros líquidos.

En los últimos años, este mercado ha evolucionado a tal grado que se llegaron a crear diferentes tipos de agua mineral: agua con sabor a limón, agua con hormonas para las mujeres mayores, agua con viagra para los hombres y hasta agua con flúor para los más pequeños.

Hoy por hoy, el 85% del mercado de agua mineral argentino está en manos de dos grupos internacionales: Danone, que explota las marcas Villavicencio y Villa del Sur, y Nestlé, que hace lo propio con Glaciar y Eco de los Andes.

Esto nos indica que se trata de un mercado de tipo **Oligopolio**, donde pocas empresas grandes, en este caso solamente dos, manejan todo el mercado.

A diferencia de lo que se puede llegar a pensar, la mayoría de los consumidores tienden a convertirse fieles a una marca de agua mineral. Tienen su marca predilecta y hasta tienen otra definida como segunda opción en caso de no encontrar la que más les place consumir.

La elección de cada marca, además de tratarse por una cuestión económica, tiene que ver con lo que cada una ofrece en su comunicación. Encontramos marcas de agua mineral que prefieren hablarle a un público más deportista y otras a uno más familiar. Pero cualquiera sea el destino, todas las marcas apuntan a mostrar el agua mineral como una opción saludable y natural.

Esto es de suma importancia ya que en Argentina, como en otros países, está muy establecida la creencia de que el ingerir 2 litros de agua por día, ayuda a combatir la celulitis. Y particularmente en nuestro país, los modelos, la televisión, las revistas y toda la sociedad está girando en torno al cuidado del cuerpo, exacerbando el valor estético en relación a una salud equilibrada.

El objeto de estudio de mi trabajo consistirá en el análisis del Mercado de Agua Mineral, para la creación de un nuevo producto, agua Mineral con Centalla Asiática y su correspondiente campaña publicitaria. Utilizaré como base documental el análisis del mercado, la competencia, las oportunidades y amenazas dentro del mismo. Una vez recopilada la información se realizará un brief publicitario, elemento fundamental para poder llevar adelante el desarrollo de dicha campaña.

El objetivo diagnóstico y creativo de mi trabajo se basará en el lanzamiento de una campaña publicitaria para SPA, un agua mineral con Centalla Asiática para mujeres entre 18 y 35 años, utilizando una marca de respaldo que representa un diferencial importante.

## 2. Definición de términos

### · **Publicidad:**

La publicidad es la parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, es un esfuerzo pagado, que proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales. Informa a la gente de sus derechos y obligaciones como ciudadano transmitido por medios masivos de información, que en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.<sup>1</sup>

---

1. RUSSELL, Lane Ronald, Thomas. *Otto Kleppner Publicidad*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1994. 12ed.

**- Campaña de publicidad:**

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos -Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior-. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo. Normalmente, son una serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.<sup>2</sup>

**- Marca:**

Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

**- Posición de Marca:**

La percepción que los consumidores tienen de una marca específica, con relación a las diferentes marcas de productos o servicios a su alcance.

**- Imagen de la marca:**

La percepción que el consumidor tiene de una marca en particular en términos de todas sus cualidades y características, tales como precio, calidad, color, conveniencia y demás.

**- Ventaja Diferencial:**

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

**- Packaging:**

Esta palabra se designa al frasco, la caja y a veces la propaganda en los lugares de venta. (PLV)

**- Posicionamiento**

Es una acción de la mercadotecnia que debe ejecutar la publicidad. El Posicionamiento consiste en intentar ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y tratar de lograr el consumidor se identifique con un producto.

**- Centella Asiática**

Corresponde a una planta a la cual se le asignan propiedades fitoterapéuticas.

Es reconocida como regeneradora de tejido conjuntivo, parte de la capa más profunda de la piel, ya que estimularía el metabolismo, funciones propias de la piel, facilitando el transporte de grasas. Además estimula la eliminación de sustancias tóxicas.

Por sus propiedades es recomendada para la prevención y tratamiento de la celulitis.

## Parte I

### 3. La historia del Agua Mineral

El agua se envasó por primera vez para su venta en el siglo XVI. Provenía de las aguas termales Spa de los Ardenas belgas. Se las vertía en vasijas de barro, parecidas a botellas y luego se las empacaba en cajas. Los habilidosos comerciantes de ese tiempo, las transportaban por tierra y mar, vendiéndolas en lugares muy distantes de sus propias fronteras. En 1772 Spa exportó a las distintas capitales europeas 134.000 botellas de agua. Sólo en Suecia se importaron aproximadamente 30 mil tinajas y botellas de agua mineral provenientes de distintos establecimientos termales.

Entre los siglos XVII y XVIII, durante la época del florecimiento de la vidriería en Venecia, las botellas de barro fueron sustituidas por las de cristal. La cultura de los establecimientos termales floreció en Europa en el siglo XIX, envasándose y exportándose agua principalmente de los manantiales alemanes, franceses e italianos. Se consideraba que el agua era beneficiosa para la salud y podía curar las enfermedades.

Durante el siglo XIX, los campesinos abandonaban los campos para ir a trabajar a la ciudad: éste fue el comienzo del éxodo rural. La población urbana iba aumentando a medida que la industria iba desarrollándose. El flujo de habitantes obligó a las autoridades a controlar el aprovisionamiento de agua y tomar medidas

2. DEFINICION DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD, 2000, Argentina, [www.econolink.com.ar](http://www.econolink.com.ar) (24/10/2003)

sanitarias. Rápidamente en Francia, Napoleón hizo construir varias fuentes en las ciudades y se reguló estrictamente la profesión de aguador en barriles. En París, en 1850, se censaron unos 20.000 aguadores que vendían agua del Río Sena. Poco a poco, se fue generalizando el uso de grifo: el agua se distribuía a presión en los edificios de las grandes ciudades. Además, en la industria se reemplazaron los sopladores de vidrio por chorros de aire automatizados en moldes metálicos: acababa de nacer la industria del vidrio moderno.<sup>3</sup>

La higiene se convirtió en un asunto moral y el termalismo empezó a desarrollarse.

Desde 1823 en Francia, un decreto real reglamente el comercio del agua mineral.

En 1840, las técnicas de embotellado se perfeccionaron y en 1856 una ley establece la declaración de interés público y la protección del perímetro de los manantiales.

La expresión «agua pura» comenzó a generalizarse. Sobre las mesas, las jarras y los jarros cedieron al sitio de las botellas.

En 1882, se fundó una sociedad anónima: se vendieron 90.000 litros de agua. 12 años más tarde, Vittel comercializó 1 millón y medio de litros.

En el siglo XIX, junto con el termalismo, aparecen las aguas minerales en botella: desde entonces la cura puede hacerse a domicilio. A partir de ese momento, el agua embotellada va a conocer una expansión considerable. En efecto, a fines de siglo XIX, la ciencia alerta a la opinión pública sobre los peligros del agua de pozo, causante de muchas enfermedades como el cólera. El agua mineral en botella se transforma entonces en una fuente de pureza y, por lo tanto, de salud.

En un principio el vidrio fue un material ineludible del agua embotellada, pero ciertas botellas, como la de «Source Salée», era de cerámica de gres. Los tapones solían ser cápsulas mecánicas de cerámica o estaño.<sup>4</sup>

Rápidamente las botellas de vidrio, consignadas, empezaron a ocupar mucho espacio, se tornaron frágiles y pesadas de llevar para el ama de casa.

En los años 1950, con el incremento del consumo doméstico y la atracción de los productos desechables, Vittel lanza por primera vez en 1968 una botella redonda de plástico PVC que, rápidamente reemplaza a la botella de vidrio.

En la actualidad, notamos que las marcas constantemente imaginan nuevas formas y formatos innovadores. El material cambia según las múltiples legislaciones en vigencia: desde la década del 90, con la evolución técnica, surge el PET, un material más transparente y más resistente durante el transporte.

Y gracias a que el mercado de agua mineral ha evolucionado en los últimos tiempos, es que hasta se llegaron a fabricar aguas saborizadas con limón o pomelo, en Estados Unidos se crearon aguas con flúor para los chicos y hasta con hormonas para las mujeres. Hoy día, como sucede con el vino, el agua posee sus propias reglas de degustación y sus términos especializados. Su sabor varía según el origen geográfico y su forma de consumo depende de las regiones.

## 4. Contexto Social:

El concepto de Globalización es el principal factor que surge al hablar de contexto social.

Al analizar dicho concepto, nos damos cuenta que este fenómeno está repercutiendo a nivel mundial y que es sumamente alta la contaminación de imágenes donde encontramos gente linda, modelos con cuerpos perfectos, sin un gramo de grasa y mucho menos de celulitis.

Estas imágenes están al alcance de todos y pueden repercutir seriamente en aquellas personas que sean más influenciables y débiles de personalidad, como ser las adolescentes.

Están en tapas de revistas, en la televisión, en la vía pública, en internet, no se le puede escapar a la exigencia y casi «obligación» de pertenecer a esta mundo de cuerpos flacos y bellos.

Hoy más que nunca, la influencia de los Medios de Comunicación, hace que cada vez más personas se preocupen por su apariencia. El aspecto físico pasó a tomar tal grado de importancia que prácticamente el éxito de una persona depende, entre otras cosas, de su apariencia física.

Retomando el tema de la globalización, nos damos cuenta que dicha obsesión por el físico perfecto se incrementa aún más cuando la influencia de los Medios de Comunicación proviene no sólo de Argentina, sino del mundo entero.

Gracias a esto, el agua mineral, junto con la gimnasia y la comida bajas calorías, pasó a ser protagonista de la vida cotidiana de la gente. Y principalmente se asocia con la vida sana.

3. HISTORIA DEL AGUA, 2000, Madrid España, [www.institut-eau.com](http://www.institut-eau.com) (27/09/2003).

4. HISTORIA DEL AGUA, 2000, Madrid España, [www.institut-eau.com](http://www.institut-eau.com) (27/09/2003).

El agua mineral ayuda al metabolismo del cuerpo. Es consumida tanto por hombres como mujeres que eligen verse bien y prefieren el consumo de dicho producto, antes que las gaseosas o jugos, ya que los mismos engordan e hinchan.

Por otro lado, está la Centella Asiática. Otro producto que también supo instalarse en la vida de las personas. Se trata de un alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y que ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. Mayormente se utiliza para cumplir esta última función y, lo más importante para la sociedad de hoy en día, sin necesidad de realizar esfuerzo alguno.

### **Perfil del consumidor: Razones psico- sociológicas**

Este producto es consumido debido tanto a necesidades como a motivaciones. Es decir, es una necesidad latente tomar una bebida, calmar la sed.

Pero la elección de consumir agua mineral, pasa más por una motivación.

Es una elección de vida. La gente que consume agua mineral teniendo la posibilidad de optar por gaseosas, jugos, bebidas con alcohol, es porque dentro de ellos hay una motivación que los lleva a elegir una vida más sana.

Son personas que de alguna manera se preocupan por su cuerpo, por su estado físico en general.

Muchos de ellos realizan actividades físicas como salir a trotar, hacer gimnasia, ir a caminar, anadar en bicicleta. En todos estos momentos es común que estén acompañados por una botella de agua mineral. Pero este consumo no se recata sólo a este momento: estas personas lo traspasan al consumo del hogar, al consumo del día a día.

Encontramos otro grupo de personas, en cambio, que no realizan ningún tipo de actividad física y por ese motivo sienten que el ingerir agua mineral es uno de los pocos contactos saludables que tienen en su vida cotidiana.

Por último existen también aquellos que piensan que el ingerir dos litros de agua por día es bueno para la piel y sobre todo para reducir la celulitis. Por lo que también encontramos gente - en general mujeres - que decide tomar agua mineral aunque no sea de su completo agrado.

Generalmente hacen un consumo más personal, es decir toman los dos litros de agua durante el día - por su propio bien - pero no utilizan este producto para consumir durante comidas, en eventos o mismo en su propio hogar.

En estos tres tipos de personas, abiertas al consumo de agua mineral de manera muy diferente, hay una característica psicológica en común: **consideran que el agua mineral es saludable, les hace bien y por eso si sienten bien ingiriéndola.**

### **Perfil del consumidor: Hábitos de compra**

Las personas del primer grupo, las que realizan actividades físicas y tiene una gran preocupación por su cuerpo y por su salud, generalmente realizan una compra saludable, es decir: solemos ver que adquieren productos como verduras, galletas integral de arroz, productos de soja y todo tipo de alimentos no engordantes y de bajo contenido graso.

Generalmente van al supermercado sin compañía y la mayoría de las veces, con un atuendo muy deportivo que fácilmente los identifica. Podemos hablar de personas que rondan entre los 25 y 35 años.

Esta clase de gente le es fiel a una marca de agua mineral en particular, no compran la primera que ven.

Para ellos, otra manera de adquirir este producto es camino a su actividad física. En este caso no compran para estocrear - como lo hacen en el supermercado - sino para satisfacer una necesidad en ese preciso momento.

El segundo grupo, el de la gente cuya única actividad saludable que realiza es la de ingerir agua mineral, compra en supermercados y también estoccean.

En su compra podemos encontrar más variedad de productos ya que, a diferencia del primer grupo, no están tan pendientes de su apariencia sino que toman agua mineral nada más que para no sentirse tan mal interiormente.

Estan personas van a hacer las compras acompañadas, no discuten mucho acerca de qué productos llevar y no son fanáticos de una marca de agua en particular.

Su edad ronda entre los 35 y 45 años.

El tercer grupo, el de las personas que creen que ingerir dos litros de agua mineral por día hace bien a la piel, compra este producto en algún kiosco camino al trabajo y en algunas ocasiones lo hacen en el supermercado para estocrear. Aunque, como mencionamos anteriormente, éste es un consumo más personal.

Este consumo es muy común en mujeres. Las que lo adquieren camino al trabajo, rondan entre los 35 y 45 años, mientras que las que compran para estocrear, generalmente son mujeres de la tercera edad y/o adolescentes.



## 5. Mercado de Agua Mineral:

La producción nacional de aguas minerales es de aproximadamente 600 millones de litros. El volumen elaborado se duplicó durante la década de los 90 debido a la expansión de la demanda interna, fundamentalmente como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo de la población. El mercado incluye dos productos de características similares para el consumidor, pero diferentes en cuanto a origen, forma de extracción y normativas: Agua Mineral Natural y Agua Mineralizada Artificialmente. En los últimos años, varias empresas productoras y distribuidoras de bebidas gaseosas ampliaron sus líneas de producción para ingresar al mercado del agua mineral.

### **Tipos de agua:**

#### **Agua de red**

Puede variar mucho en calidad según sea su procedencia y también variar en su composición.

En algunas zonas, el agua de la canilla debe hervirse y/o filtrarse a fin de asegurar su calidad para consumo humano, lo cual, no obstante, no basta para garantizar por completo su seguridad. Algunas veces los problemas de salud son causa directa de la calidad intrínseca del agua y otras veces se atribuyen a la deficiencia de las instalaciones sanitarias de gran extensión y, por lo tanto, difíciles de controlar en su totalidad.

El agua de canilla no se utiliza solamente para consumo humano, ya que son muchos otros los usos que se le da, como por ejemplo para limpiar los pisos, lavarse los dientes, o incluso, bañarse.

#### **Agua Mineralizada Artificialmente**

Son aguas cuya composición mineral se obtiene a través de la incorporación de diferentes minerales. Pueden provenir de una fuente natural o de una fuente artificial.

#### **Agua Mineral Natural**

Agua subterránea protegida contra los riesgos de contaminación y caracterizada por un nivel constante de minerales y oligoelementos. Este agua no puede ser tratada, ni se le añaden minerales o cualquier elemento exógeno, como sabores o aditivos.

#### **Agua Mineral Natural de Manantial:**

Agua embotellada derivada de una formación subterránea de la que fluye el agua de forma natural a la superficie de la tierra. El agua de manantial debe ser recogida únicamente en la fuente o con la ayuda de un taladro que atraviesa la formación subterránea hasta encontrar el manantial. El agua de manantiales diferentes puede venderse bajo la misma marca comercial.

#### **Agua Purificada**

Agua superficial o subterránea que ha sido tratada para que sea apta para el consumo humano. Sólo se diferencia del agua del grifo en la manera en que se distribuye (en botellas en lugar de a través de tuberías) y en su precio.

#### **Agua Artesiana**

Agua de un pozo que explota un acuífero en el que el nivel del agua es superior al de la parte alta del acuífero.

#### **Agua con gas**

Tras el tratamiento y la posible restitución del anhídrido carbónico, contiene la misma cantidad de anhídrido carbónico que la que tenía en la fuente (no confundir con el agua de soda, agua de seltz o el agua tónica).

#### **Agua de pozo**

Agua que se extrae a través de un agujero perforado en la tierra que explota el agua de un acuífero.

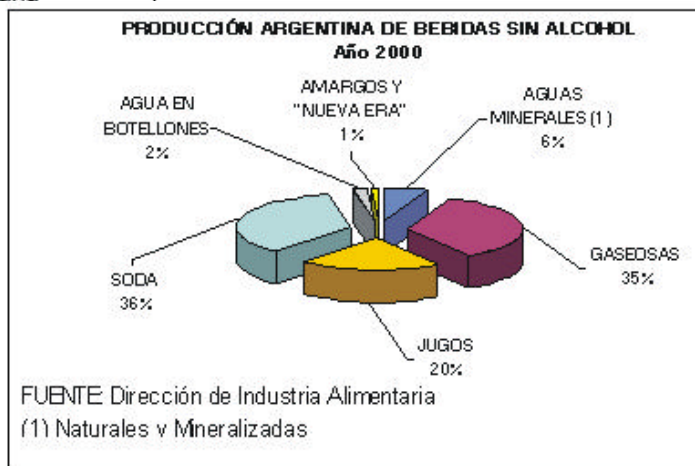
### **El producto**

- \* El agua mineral natural puede obtenerse de un yacimiento (manantial) o de un estrato acuífero (napa), mediante surgencia natural o perforación.
- \* El agua mineralizada artificialmente, se elabora con agua de red urbana a la que se adicionan minerales de uso permitido. Ambos productos pueden presentarse con o sin gas.

- \* En los últimos años, el envase se ha convertido en el factor más importante para la imagen del producto.
- \* Los envases más difundidos son los de PET (Polietileno-Tereftalato) no retornables, que tienen la ventaja de poder emplearse para aguas gasificadas, son más elásticos y menos quebradizos que el PVC. En general, las empresas pequeñas elaboran sólo agua sin gas, evitando así invertir en los envases de PET de mayor costo.
- \* Atendiendo a los problemas que generan los recipientes descartables, algunas empresas han introducido el envase compactable, que permite reducir el volumen de los residuos.

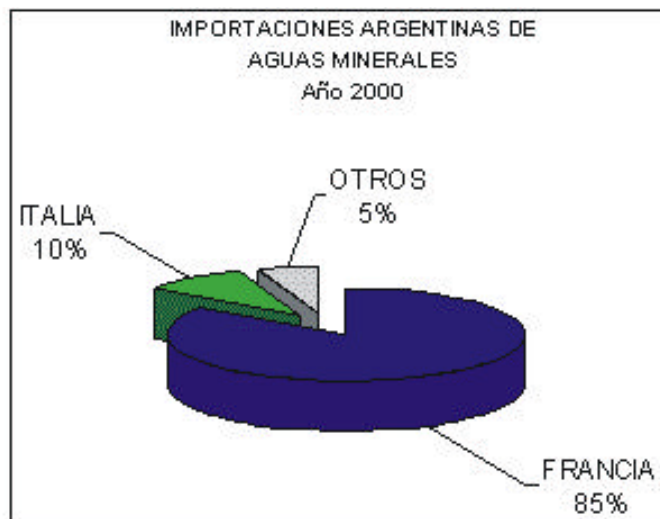
**La Producción**

Según la Dirección de Industria Alimentaria, la Producción Argentina de Aguas Minerales ha aumentado a través de los años, de la siguiente manera:



**El comercio exterior**

- \* Tanto las exportaciones como las importaciones de agua mineral son insignificantes con respecto a la producción doméstica.
- \* Las marcas procedentes de Francia son Evian -del grupo Danone- y Perrier, cuyo importador es el Grupo Bemberg.
- \* Este grupo también importa la marca italiana San Pellegrino.
- \* Son productos de alto valor agregado, excelente presentación y ocupan un pequeño segmento del mercado debido a su alto costo con respecto a las marcas locales.
- \* La excelente calidad del producto nacional, protege al mismo de las incursiones del exterior.



### El consumo

- \* El consumo promedio nacional es de 16 litros/ hab/ año, muy inferior al de otros países como Francia, con 112 litros y Alemania, en donde el consumo alcanza los 74 litros.
- \* Estados Unidos, con 35 litros/ hab/ año, presenta una menor demanda debido al alto consumo de jugos y gaseosas y al excelente sistema de distribución de agua potable de red.
- \* El 70% del consumo nacional se concentra entre la Capital Federal y el Gran Buenos Aires representado básicamente por consumidores de ingresos medios y altos.
- \* En Capital Federal, el consumo por habitante y por año es algo mayor de 40 litros, en el Gran Bs. As. alcanza a 21 litros, mientras que en el resto de la provincia de Bs. As. sólo se consumen 11 litros.
- \* En el resto del país, el consumo de aguas minerales es aún menor, alcanzando los valores más bajos en la Patagonia sur.
- \* En la Argentina, el aumento de consumo registrado en los últimos años se debió a varios factores: la estabilidad económica que mejoró el poder adquisitivo, el temor por la aparición del cólera, los cambios en los hábitos de consumo, el sabor a cloro presente a veces en el agua de red y la imagen «saludable» del producto.
- \* La vida natural marca una tendencia a reemplazar las sodas y gaseosas por agua mineral con gas.
- \* Si bien la demanda se reduce durante el invierno, el agua mineral es el producto de mayor estabilidad estacional en el consumo con respecto al resto de las bebidas sin alcohol.

### La comercialización

- \* Las compras a través de super e hipermercados suman 35% del total comercializado, los autoservicios el 20% y los negocios tradicionales el 27%, mientras que el 18% se canaliza a través de quioscos y minimercados.
- \* Se espera un incremento en la participación del canal supermercadista, principalmente por el desarrollo de las marcas propias.
- \* Como consecuencia de la aparición de un contexto recesivo, las empresas han tendido a reducir los precios, a fin de no perder volúmenes de venta.

### Las Empresas

Empresa	Marca	Tipo (¶)	Titularidad Marca
Aguas Danone de Argentina S.A.	Villa del Sur - San Francisco	M	Danone
Aguas Danone de Argentina S.A.	Villavicencio	M	Danone
Aguas Danone de Argentina S.A.	Bell's	M	Disco S.A.
Eco de los Andes S.A.	Eco de los Andes	M	Perrier Vittel S.A.- Grupo Bemberg
Virgilio Manera S.A.C.I.F.	Norte	M	CADESA (Cía. Americana de Supermercados S.A.)
Virgilio Manera S.A.C.I.F.	Manera	M	Oleaginoso Moreno
Eco de los Andes S.A.	Nestlé Pureza Vital	Mz	Perrier Vittel S.A.-Grupo Bemberg
BAESA S.A.	Glaciar	Mz	Grupo Bemberg
Coca-Cola de Argentina	Kin	Mz	The Coca Cola Company

**Fuente:** Dirección Industria Alimentaria

(¶) M: Agua Mineral - Mz: Agua Mineralizada

## 6. Nuevo Producto

Este nuevo producto: Agua Mineral con Centella Asiática Villa del Sur SPA será creado bajo el respaldo de una marca líder como la es Villa del Sur. Se eligió esta marca ya que la misma ha sido pionera en introducir al mercado aguas, que salen de lo cotidiano como ser saborizadas con limón o pomelo.

Villa del Sur SPA será percibida como una innovación que realmente entendió lo que el público argentino, especialmente el femenino, estaba necesitando.

Reflejará además, el espíritu de mujeres activas, femeninas y dedicadas a la vida saludable, o por lo menos al intento de llevarla a cabo.

El nuevo producto será enfocado para el mercado de mujeres jóvenes.

La mujer que consume Villa del Sur SPA, debe ser aquella que tiene ganas de setirse y de lucir bien. Es una persona segura, moderna y con muchas ganas de hacer lo que le gusta y le hace bien.

## 7. Público Objetivo

Nuestro público objetivo son jóvenes argentinas. Para llegar a este público, nuestra comunicación reflejará su propio estilo de vida. Una elección de vida que identifica a las jóvenes pertenecientes a este grupo.

Este concepto será más claro al desarrollar una personalidad de marca que servirá como base para la creación de la imagen de marca y consecuentemente del material comunicacional.

### Variables duras:

- SEXO: femenino
- EDAD: 18 a 35 años
- NSE: A B C1 (clase alta alta, clase alta y clase media alta)

## 8. Personalidad de marca

Si Villa del Sur SPA fuera una persona, sería una mujer de unos 25 años que trabaja y posiblemente continúe desarrollando algún tipo de pos-grado.

Tiene un trabajo estable y disfruta mucho de él, así como también de los almuerzos con sus compañeros de trabajo.

Es una mujer independiente, abierta al cambio y a probar cosas nuevas.

Los fines de semana los divide entre visitar a la familia y divertirse con sus amistades. Le gusta ir a reuniones, fiestas, escuchar buena música así como disfrutar de una buena comida.

Aprecia la vida sana y el tener un buen físico. No es obsesiva pero intenta cuidarse intentando darse algún gusto de vez en cuando.

No es amante de los gimnasios, es por eso que su actividad física más fuerte, comienza a mediados del mes de Septiembre, cuando siente que el verano está por acercarse.

Es una mujer femenina que aprecia la belleza y tiene buen gusto. Le gusta la ropa y, consecuentemente, salir de shopping.

## 9. Competencia

Dentro del mercado de Agua Mineral encontramos 5 grandes marcas competidoras.

El lugar número uno lo ocupa **Villavicencio**, facturando U\$ 55 millones anuales ó el 22% del total de la facturación del mercado –U\$ 250 millones anuales-

En segundo lugar encontramos a **Villa del Sur**, facturando U\$ 42,5 millones anuales, es decir un 17% del total de facturación.

**Eco de los Andes** ocupa el tercer lugar, facturando U\$ 22,5 millones anuales, o sea el 9% del total de la facturación del mercado.

En el cuarto lugar encontramos a **Glaciar**, que factura U\$ 20 millones anuales ó el 8% del total del total de facturación.

Finalmente tenemos a **Kin**, con U\$ 15 millones anuales, es decir un 6% de la facturación total.

Ocupando el 38% del resto de la facturación del mercado de Agua Mineral, encontramos al resto de los competidores.

Consideramos que al tratarse de un producto totalmente innovador dentro del mercado, Villa del Sur SPA, no tendrá una fuerte competencia al principio. Pero si quisiéramos nombrar alguna, probablemente su mayor competidor sea el mercado de los jugos light. Hablamos de jugos ya que nuestro nuevo producto es saborizado a pomelo rosado, debido a que de por sí la Centella Asiática no tiene un agradable sabor.

Hablamos de light porque es lo más similar a nuestro producto, que a pesar de no ser light, está íntimamente relacionado con el cuidado del cuerpo.

**Identificación de la marca «Villavicencio»**



**CARACTERISTICAS:**

- LOGOTIPO
- TOPONIMICO

**Relevamiento cromático de la marca «Villavicencio»**



FONDO	LOGO	BASE
C: 0%	C: 10%	C: 85%
M:0%	M:100%	M:45%
Y: 0%	Y: 60%	Y: 10%
K: 0%	K: 0%	K: 10%

**Pack de la marca «Villavicencio»**



- SIN GAS
- CON GAS

**Identificación de la marca «Villa del Sur»**



- CARACTERISTICAS:**
- ISOLOGOTIPO
  - INTEGRADO
  - SIMBOLICO

**Relevamiento cromático de la marca «Villa del Sur»**



SOMBRA  
C: 100%  
M: 60%  
Y: 115%  
K:0%

LOGO  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

FONDO  
C: 100%  
M: 60%  
Y: 0%  
K:0%

**Pack de la marca «Villa del Sur»**



- SIN GAS
- CON GAS
- FINAMENTE GASIFICADA
- LIMONADA
- POMELO

**Identificación de la marca «Eco de los Andes»**



- CARACTERISTICAS:**
- LOGOTIPO
  - SIMBOLICO

**Relevamiento cromático de la marca «Eco de los Andes»**



	<p><b>SOMBRA</b>                      C: 100%                      M: 75%                      Y: 20%                      K: 20%</p>	<p><b>LOGO</b>                      C: 0%                      M: 0%                      Y: 0%                      K: 0%</p>
<p><b>FONDO</b>                      C: 80%                      M: 40%                      Y: 0%                      K: 0%</p>		<p><b>BANDA</b>                      C: 70%                      M: 0%                      Y: 275%                      K: 20%</p>



**Pack de la marca «Eco de los Andes»**



- SIN GAS
- CON GAS

**Identificación de la marca «Glaciar»**



- CARACTERISTICAS:**
- ISOLOGOTIPO
  - INTEGRADO
  - DESCRIPTIVO / SIMBOLICO

**Relevamiento cromático de la marca «Glaciar»**



LOGO  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

FONDO  
C: 70%  
M: 60%  
Y: 35%  
K: 60%

HORIZONTE  
C: 80%  
M: 20%  
Y: 100%  
K: 10%

**Pack de la marca «Glaciar»**



- SIN GAS
- CON GAS

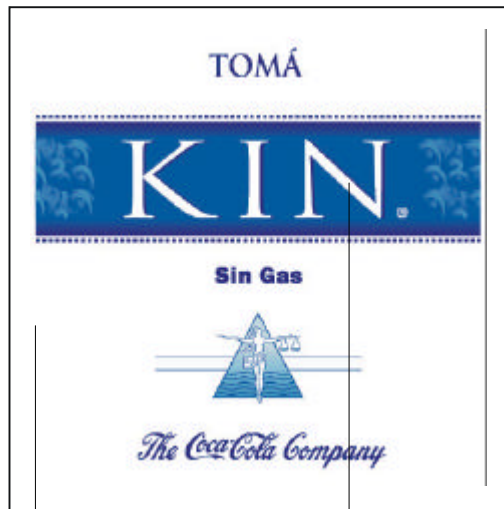
**Identificación de la marca «KIN»**



**CARACTERISTICAS:**

- LOGOTIPO
- FANTASIA

**Relevamiento cromático de la marca «KIN»**



FONDO  
C: 85%  
M: 55%  
Y: 0%  
K: 0%

LOGO  
C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

**Pack de la marca «KIN»**

- SIN GAS
- CON GAS

**Justificación Gama Cromática**

Luego de realizar el relevamiento cromático de las distintas marcas de agua mineral, estoy en condiciones de afirmar que sorprendentemente, las 5 marcas utilizan colores que se encuentran dentro de la gama de los azules.

Aunque no es tan sorprendente si pensamos que esta gama fue seleccionada debido a que representan principalmente al agua.

También podemos decir que los blancos y los celestes buscan representar la pureza de la misma y a su vez demostrar la naturalidad del producto.

El agua Glaciar es la que más se destaca dentro de las 5 marcas ya que posee los colores más oscuros. Esto se debe a que al denominarse Glaciar necesitan de un azul mucho más fuerte así de esta manera se logra la impresión de frío así como también de profundidades.

Para reforzar aún más esta idea de temperatura baja, utilizan un oso polar como parte de su isologotipo.

Villavicencio utiliza, como parte de su isologotipo, la imagen de una casa que representa su lugar de origen.

El isologotipo de Villa Del Sur está conformado por el nombre, por unos arcos y por tres gotas de agua que forman una especie de figura humana. Podemos decir que este dibujo representa la naturalidad que uno concibe al tomar Villa Del Sur.

Eco de los Andes utiliza como fondo en su etiqueta unas montañas con nieve que representan la pureza de donde se extrae dicha agua.

Por último, Kin utiliza en su etiqueta unas viñetitas de olas que hacen referencia al agua, de manera muy dinámica.

## Parte II

### 10. Estructura de Campaña

#### A. Objetivos de Marketing

Para la campaña lanzamiento de Villa del Sur SPA, se plantea como objetivo de marketing captar el 9% del mercado, en un período de 12 meses a partir de la expulsión de la campaña de lanzamiento.

#### B. Estrategias de Marketing

El logro del objetivo de marketing, se da en función de las siguientes estrategias:

- producto como complemento de otros
- traslado al target femenino

Villa del Sur SPA podrá utilizarse como complemento de visitas al dermatólogo y/o de consumo de determinados medicamentos para combatir la celulitis.

Así como en:

- precio: \$ 1, 75 totalmente accesible al target A, B, C1. En una presentación de 2 litros.
- canales de comercialización: será en supermercados, kioscos, estaciones de servicio, no así como en restaurantes y/o bares.
- ampliación de variedades: Villa del Sur cuenta con agua mineral natural, agua con sabor a limón, a pomelo y ahora con Centella Asiática sabor pomelo rosado.

#### C. Objetivos de Comunicación

El objetivo de comunicación a cumplir es lograr que Villa del Sur SPA sea percibida por las consumidoras como la manera más natural y sabrosa de combatir la celulitis.

Es lograr que sientan que están haciendo algo positivo para su cuerpo, sin realizar esfuerzo alguno y con un plus de satisfacción.

Villa del Sur SPA es la manera de sentirte bien en cualquier momento y lugar. Es la solución para todas aquellas personas que no tienen tiempo de ocuparse de su cuerpo, en una manera más profunda.

#### D. Estrategias de Comunicación

Para cumplir con los objetivos de comunicación descriptos anteriormente, se llevarán a cabo diversas estrategias comunicacionales:

Se verán mujeres jóvenes consumiendo Villa del Sur SPA en diferentes situaciones –la casa, el trabajo, la oficina, en el parque, entre otros -.

Veremos que estas mujeres estarán sonrientes, con buena figura y muy activas.

Se mostrarán imágenes muy limpias, frescas, con una estética completamente «cosmética», parecida a la estética que utiliza los jugos Clight.

En cuanto a la parte gráfica, el nuevo producto será vinculado con la personalidad de nuestro público objetivo a través de la elección de ilustraciones en lugar de fotografías que reflejan el sentido de modernidad e innovación que se quiere dar al producto. Sus colores fuertes y vibrantes denotan la idea de femeneidad, alegría, sensualidad y juventud. Las distintas situaciones en que se encuentra los personajes de los avisos identifican el estilo de vida de las jóvenes consumidoras de Villa del Sur SPA: sociables, abiertas a nuevas ideas, admiradas y deseadas por el sexo opuesto.

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 5 meses, comenzando en el mes de septiembre 2004 y finalizando a fines de enero 2005.

La decisión de estos cinco meses se debe a que, aquellas personas cuya actividad física no es tan cotidiana, comienzan a sentir la necesidad de ocuparse de su cuerpo en el mes de septiembre, un poco antes de que comience el verano y extienden dicha ocupación hasta finalizado el mismo.

#### E. Posicionamiento

Se posicionará a Villa del Sur SPA como: «Sabor que sienta bien».

Villa del Sur SPA «sienta bien» ya que tiene un delicioso sabor a pomelo rosado que, además de ser gustoso, ayuda a prevenir la celulitis.

#### F. Objetivos de Medios

Lo que queremos lograr a nivel Medios de Comunicación es una fuerte cobertura, acompañada de una gran penetración.

Llegaremos a mujeres jóvenes de NSE A, B, C1 que se encuentren en Capital Federal y Gran Buenos Aires principalmente.

La intención es que el mensaje a comunicar llegue de una manera muy profunda, es por eso que atacaremos diversos sistemas de medios no sólo para asegurarnos una gran cobertura, sino para lograr una fuerte penetración del mensaje.

**G. Estrategias de Medios**

Los **Sistemas** a utilizar para el lanzamiento de Villa del Sur SPA, serán: TV, Vía Pública, Gráfica, al igual que eventos promocionales y PNTs .

Los **Medios** en donde se pautará el mensaje serán básicamente canales de cable, como: Fashion TV, Cosmopolitan, Utilísima, Gourmet, Infinito, entre otros canales de cable dirigidos al target femenino.

En cuanto a la Vía Pública, se utilizarán poster panels y chupetes. Los avisos serán pautados estratégicamente cerca de los gimnasios, Spas, Centros de Dermatología, así como en lugares de gran alcance para nuestro target.

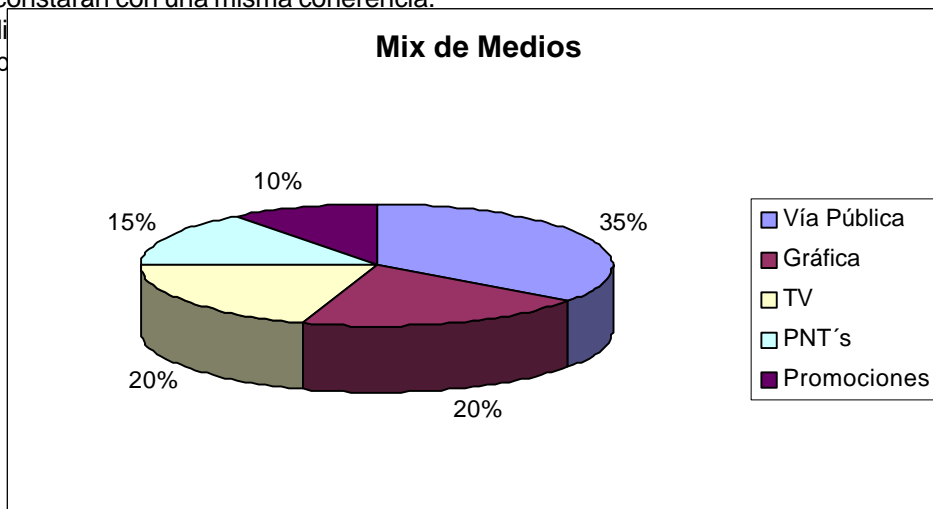
La gráfica tendrá lugar en revistas como Para Ti, Elle, Joy de los placeres, Viva, La Revista (La Nación), entre otras.

Se realizarán convenios con Centros de Estética Femenina, Spas y gimnasios, en donde encontraremos posters de Villa del Sur SPA.

Las promociones tendrán que ver con productos que también estén relacionados con la estética y el cuidado femenino.

En cuanto al **Formato**, apareceremos en los medios de manera intercalada, sobre todo en televisión. Contaremos con muchos avisos pequeños. Esto se verá reflejado en el resto de los sistemas elegidos, ya que todos constarán con una misma coherencia.

Como dijimos anteriormente, para lograr una fuerte penetración del mensaje...



... para lograr una fuerte penetración del mensaje.

Para la **Teoría** se pensó aparecer fuertemente al principio en todos los Sistemas y luego ir manteniéndose con pequeñas apariciones.

Pero para mantenernos le iremos dando prioridad a un Sistema en especial, por lo que siempre habrá un Sistema que tendrá un ataque fuerte para el target.

**H. Estrategias Creativas**

Para lograr que la gente entienda el mensaje que deseamos transmitir, se utilizará una comunicación muy simple, directa y sobre todo de mucha identificación con el target.

La clase es hacer que las consumidoras se vean reflejadas en las piezas y que sientan a Villa del Sur SPA como parte de ellas, como alguien que realmente las entiende y sabe lo que necesita.

Como dijimos anteriormente, las piezas serán simples y directas, es por eso que se llegó a la conclusión de que se trabajará principalmente con titulares que reflejen el sentimiento de las consumidoras, así como también su forma de vivir.

En cuanto a la TV, se verán imágenes muy frescas, limpias, bien estéticas en donde seguiremos manteniendo la idea de identificación con el target.

### Pauta de Medios- 1er Mes: Septiembre 2003

Cliente: Villa del Sur  
 Producto: Villa del Sur Spa  
 Agua mineral con Centella Asiática  
 Mes: 1- Septiembre 2004

MEDIO	HORARIO	PIEZA	T/D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Cantidad de apariciones	
<b>Televisión</b>																																			
<b>CABLE</b>																																			
Masterclass (GOURMET)	sáb y dom 20hs	Corto	20"																															6	
El 7 (El 7)	Lun-vier 19hs	Corto	20"																															8	
Belleza de Mujer (UHFisma)	Lun-vier 19hs	Corto	20"																															9	
FTV	rotativo	Corto	20"																															17	
El gourmet	rotativo	Corto	20"																															3	
Sex & the city - Cosmopolitan TV	Sábados 23-01hs	Corto	20"																															10	
Catherine Fullop - Cosmopolitan TV	Lun-vier 19hs	Corto	20"																															11	
Entertainment television	rotativo	Corto	20"																															10	
<b>Vía pública</b>																																			
Refugios	Circuito Barrio Norte, Recoleta, Palermo, Belgrano																																		
Subtes	En estaciones y vagones																																		
<b>Revista</b>																																			
La Revista (La Nación)	semanal	aviso	página impar																															2	
Viva (Clarín)	semanal	aviso	página impar																															1	
Elle	mensual	aviso	página impar																															1	
Cosmopolitan	mensual	aviso	página impar																															1	
Para ti	semanal	aviso	página impar																															3	
Gente	semanal	aviso	página impar																															2	
Cars	semanal	aviso	página impar																															3	
<b>Promociones</b>																																			
Reperto de muestras en shoppings	2 promotoras por los principales shoppings																																		
Reperto de muestras y mat. Promocional*	gimnasios, spas, centros dermatológicos																																		

### Pauta de Medios- 2do. Mes: Octubre 2003

Cliente: Villa del Sur  
 Producto: Villa del Sur Spa  
 Agua mineral con Centella Asiática  
 Mes: 2- Octubre 2004

MEDIO	ACCION	T/D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Cantidad de apariciones	
<b>Promociones</b>																																		
Reperto de muestras en shoppings	2 promotoras por los principales shoppings																																	
Reperto de muestras y mat. Promocional*	gimnasios, spas, centros dermatológicos																																	

### Pauta de Medios- 3er. Mes: Noviembre 2003

Cliente: Villa del Sur  
 Producto: Villa del Sur Spa  
 Agua mineral con Centella Asiática  
 Mes: 3- Noviembre 2004

MEDIO	HORARIO	PIEZA	T/D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Cantidad de apariciones
<b>Televisión</b>																																		
<b>CABLE</b>																																		
Masterclass (GOURMET)	sáb y dom 20hs	Corto	20"																															6
Belleza de Mujer (UHFisma)	Lun-vier 19hs	Corto	20"																															9
FTV	rotativo	Corto	20"																															17
El gourmet	rotativo	Corto	20"																															3
Catherine Fullop - Cosmopolitan TV	Lun-vier 19hs	Corto	20"																															10
<b>Vía pública</b>																																		
Refugios	Circuito Barrio Norte, Recoleta, Palermo, Belgrano																																	
Subtes	En estaciones y vagones																																	
<b>Revista</b>																																		
La Revista (La Nación)	semanal	aviso	página impar																															1
Cosmopolitan	mensual	aviso	página impar																															1
<b>Promociones</b>																																		
Reperto de muestras en shoppings	2 promotoras por los principales shoppings																																	
Reperto de muestras y mat. Promocional*	gimnasios, spas, centros dermatológicos																																	

### Pauta de Medios- 4to. Mes: Diciembre 2003

Cliente: Villa del Sur  
 Producto: Villa del Sur Spa  
 Agua mineral con Centella Asiática  
 Mes: 4- Diciembre 2004

MEDIO	HORARIO	PIEZA	T/D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Cantidad de apariciones
<b>Televisión</b>																																			
<b>CABLE</b>																																			
Masterclass (GOURMET)	sáb y dom 20hs	Corto	20"																															6	
FTV	rotativo	Corto	20"																																11
Catherine Fullop - Cosmopolitan TV	Lun-vier 19hs	Corto	20"																																11
<b>Vía pública</b>																																			
Refugios	Circuito Barrio Norte, Recoleta, Palermo, Belgrano																																		
Subtes	En estaciones y vagones																																		
<b>Revista</b>																																			
La Revista (La Nación)	semanal	aviso	página impar																															1	
Viva	semanal	aviso	página impar																															1	
Para ti	semanal	aviso	página impar																															2	
<b>Promociones</b>																																			
Reperto de muestras en shoppings	2 promotoras por los principales shoppings																																		
Reperto de muestras y mat. Promocional*	gimnasios, spas, centros dermatológicos																																		

**Pauta de Medios- 5to. Mes: Enero 2005**

**Cliente:** Villa del Sur  
**Producto:** Villa del Sur Spa  
 Agua mineral con Centella Asiática  
**Mes:** 5-Enero 2005

MEDIO	HORARIO	PIEZA	T/D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Cantidad de apariciones	
<b>Revista</b>																																				
La Revista (La Nación)	semanal	aviso	página impar				1														1															2
Cosmopolitan	mensual	aviso	página impar	1																																1
Para ti	semanal	aviso	página impar												1																					1
Gente	semanal	aviso	página impar					1														1														2
Caras	semanal	aviso	página impar					1							1							1							1							4

**Presupuesto Detallado.**

<b>PRESUPUESTO MEDIOS</b>	\$440,000	TV	198,000
		GRAFICA	110,000
		VIA PUBLICA	88,000
		PROMOCIONES	44,000

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	
MEDIOS	\$390,600
PRODUCCION	\$49,400
HONORARIOS	\$60,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$500,000</b>

MEDIOS	PROD
166,400	31600 TV
107,200	2800 GRAF
87000	1000 VP
30000	14000 PROMOS
<b>390,600</b>	<b>49400</b>

**J. Identificación Visual**

**Visualización**

**1- Nombre**

El nombre del nuevo producto, es «**SPA**». Es de tipo simbólico debido a que simboliza el bienestar y la salud de las mujeres, ya que cuando uno piensa en la estética, la piel, la relajación y el posterior beneficio, piensa en un Spa.

**2- Logo-Iso**

Villa del Sur SPA eligió un isologotipo integrado para la identificación visual de su marca.

Decimos que se trata de un isologotipo debido a que observamos partes lingüísticas y gráficas, que además se encuentran unidas en el mismo diseño, por eso hablamos de un isologotipo que además es integrado.

**3- Formas y colores**





PANTONE 287	R: 40 G: 70 B:145
PANTONE 231	R:250 G:184 B:200
PANTONE 383	R:150 G:195 B:230
PANTONE 383	R:150 G:195 B:230

C: 100% M: 60% Y: 0% K: 0%	C: 10% M: 35% Y: 0% K: 0%	C: 45% M: 00% Y: 0% K: 0%	C: 35% M: 05% Y: 85% K: 0%
-------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

Para realizar la nueva etiqueta, se mantuvieron la mayoría de los colores utilizados por Villa del Sur debido a que este nuevo producto responde a dicha marca y debe mantener una coherencia cromática ya que de modo contrario se estaría cambiando la identidad visual que Villa del Sur mantiene en todos sus productos.

Se utilizó un color rosado debido a que este producto será destinado principalmente al sexo femenino. Además se trata de un color que refleja pureza, limpieza y por sobre todas las cosas femeneidad.

**4- Tipografía**

La tipografía utilizada es para la palabra SPA, es la Park Avenue. Es una tipografía que acompaña muy bien a la Garamond Bold Italic. de Villa del Sur. v a su vez es sumamente femenina v sensual.

*Spa (Park Avenue)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%^&\*()\_+{}:"?><~`-='./  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

**Villa del Sur** *(Garamond bold italic)*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%^&\*()\_+{}:"?><~`-='./  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

### 5- Slogan

Decimos que «Sabor que sienta bien» se trata de un slogan ya que a diferencia de los lemas, éste no acompaña de manera constante a la marca. Podría ser usado solamente como un cierre de algún comercial y es probable que este slogan se modifique de manera rápida, por lo que a diferencia de los lemas no persistiría por un tiempo prolongado y podría variar de acuerdo al tipo de comunicación que se dé en un momento determinado.

Estamos hablando de un slogan de Autoridad ya que nos habla sacando a la luz los aspectos positivos del producto y desde un lugar de total seguridad.

Además, la frase «sienta bien» tiene dos posibles interpretaciones, por un lado nos dice que este producto sienta bien al cuerpo, lo cuida. Y por otro lado se está hablando de una firmeza.

PACK DE VILLA DEL SUR SPA (Frente y Costado)



## 7- Estilo de la Comunicación

Se mostrarán imágenes muy limpias, frescas, con una estética parecida a la que utilizan los jugos Clight. Se tratará una iluminación muy natural, paisajes soleados y ambientes muy claros, en el caso de los interiores.

Se verán mujeres de diferentes edades en distintas situaciones de acuerdo a su personalidad. De este manera estamos abarcando a todo el target en general, mujeres entre 18 y 35 años.

Se utilizará la técnica de voz en off para graficar los pensamientos de las diferentes mujeres.

Cabe destacar que todas las piezas reflejarán la efectividad de Villa del Sur SPA, en el cuerpo de las modelos.

Se utilizará el formato de tres distintas gráficas para los cinco meses de campaña, ya que las revistas seleccionadas mayormente son mensuales entonces cada mes se publicará una gráfica diferente, repitiendo solamente una, y todas bajo el mismo estilo de comunicación.

En cuanto al spot de TV, se diseñará un corto de 20 segundos que tendrá relación directa con las tres gráficas previamente mencionadas para que el mensaje quede claramente instalado en la mente de las consumidoras.

Por otro lado se diseñará un stand que estará ubicado en los principales shoppings de Buenos Aires.

La gente ingresará al mismo y se encontrará con un ambiente muy natural: imágenes de playas, sol, mucho verde, parques, etc.

Unas promotoras vestidas con calzas y buzos, entregarán un pack de 500 ml. de Villa del Sur SPA a cada uno para que lo prueben sentados en unos bancos de plaza. Al salir del stand, la gente pasará por un espejo que los hará verse más delgados gracias a Villa del Sur SPA.

## Parte III

### 11. Desarrollo de Campaña

#### Gráfica:

- Campaña 3 Avisos Revista (color)
- Aviso Diario (blanco y negro)

#### Vía Pública:

- Refugio
- Cartelera Subte
- Cartel de Ruta
- Colectivo
- Afiche (gimnasios, spas, centros dermatológicos)

#### Acción:

- Stand
- Uniforme promotoras

#### Televisión:

- Comercial de 20´

#### Radio:

- Campaña 3 comerciales de 15´



**¿ LUZ PRENDIDA O APAGADA?  
ESTA BIEN, PRENDIDA.**

**QUE BUENO QUE AHORA PUEDES  
TENER EL CUERPO QUE SIEMPRE QUISISTE.**

Qué bueno que ahora exista Villa del Sur Spa.  
Un agua mineral con Centella Asiática, el alga que posee  
una capacidad regeneradora, cicatrizante  
y que ha demostrado ser uno de las armas más poderosas  
contra la celulitis. Por eso, Villa del Sur Spa  
es la manera más placentera de sentirte bien,  
y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

*Villa del Sur Spa.  
Sabor que sienta bien.*

Gráfica Revista

**¿PLAYA O MONTAÑA?  
OK, PLAYA.**

**QUE BUENO QUE AHORA PUEDES  
TENER EL CUERPO QUE SIEMPRE QUISISTE.**

Qué bueno que ahora exista Villa del Sur Spa. Un agua mineral con Centella Asiática, el alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y que ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. Por eso, Villa del Sur Spa es la manera más placentera de sentirte bien, y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

*Villa del Sur Spa.  
Sabor que sienta bien.*



**¿DIETA O GIMNASIA?  
BUENISIMO, NINGUNA.**

**QUE BUENO QUE AHORA PUEDES  
TENER EL CUERPO QUE SIEMPRE QUISISTE.**

Qué bueno que ahora exista Villa del Sur Spa. Un agua mineral con Centella Asiática, el alga que posee una capacidad regeneradora, clarificante y que ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. Por eso, Villa del Sur Spa es la manera más placentera de sentirte bien, y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

*Villa del Sur Spa.  
Sabor que sienta bien.*

Gráfica Diario



**¿ LUZ PRENDIDA O APAGADA?  
ESTA BIEN. PRENDIDA.**

**QUE BUENO QUE AHORA PUEDES  
TENER EL CUERPO QUE SIEMPRE QUISISTE.**

Qué bueno que ahora exista Villa del Sur Spa.  
Un agua mineral con Centella Asiática, el alga que posee  
una capacidad regeneradora, cicatrizante  
y que ha demostrado ser una de las armas más poderosas  
contra la celulitis. Por eso, Villa del Sur Spa  
es la manera más placentera de sentirte bien,  
y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

*Villa del Sur Spa.  
Sabor que sienta bien.*

Vía Pública - Refugio





Vía pública - Cartelera Subte




Vía pública - Cartel ruta



Vía pública - Colectivo



## Vía pública - Afiche



**NUEVO**

*Si tomar 2 litros de agua por día previene y elimina la celulitis, imagínate lo que pueden hacer 2 litros de agua por día, que además tienen Centella Asiática. Villa del Sur presenta su nueva agua mineral Villa del Sur Spa con Centella Asiática.*

*El alga que posee una capacidad regeneradora, cicatrizante y ha demostrado ser una de las armas más poderosas contra la celulitis. Villa del Sur Spa, la manera más placentera de sentirte bien y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.*

*Villa del Sur Spa.  
Sabor que sienta bien.*

**Acción - Stand**



**Acción - Uniforme promotoras (frente y dorso)**



**Acción- Stand**

El stand se llevará a cabo en los principales shoppings de Buenos Aires.

La gente ingresará al mismo y se encontrará con un ambiente muy natural: imágenes de palyas, sol, mucho verde, parques, entre otras ambientaciones.

Unas pormotoras vestidas con calzas y buzos, entregarán un pack de 500ml. de

Villa del Sur Spa a cada uno para que lo prueben mientras disfrutan del paisaje, sentados en unos bancos de plaza.

Antes de salir definitivamente del stand, la gente pasará por unos espejos que los esilizará y los hará verse más delgados, gracias a Villa del Sur Spa.

**TELEVISION- Comercial 20´**

**Imagen**

<p>ESC. 1</p> <p>Vemos una chica de unos 25 años besándose muy apasionadamente con un chico, en el sillón de una casa. De repente ella intenta apagar el velador que se encuentra en la mesa ratona y se detiene un segundo a pensar...</p> <p>En ese momento vemos imágenes de ella tomado Villa del Sur Spa en una situación deportiva. Entonces vuelve a pensar:</p>		<p>Sonido ambiente.</p> <p>Música Romántica.</p> <p>Música Divertida.</p>	<p>¿Qué hago, apago la luz o la dejo prendida?</p> <p>Qué bueno. La dejo prendida</p>
<p>ESC. 2</p> <p>Vemos una mujer de unos 30 años sentada en una silla del living, mientras piensa...</p> <p>Vemos una imagen de ella en bikini, tapándose vergonzosamente.</p> <p>Volvemos a ella pensando en la ventana...</p> <p>La vemos en la nieve, muy contenta y súper tapada con ropa...</p> <p>En ese momento vemos imágenes de ella tomando Villa del Sur Spa en la casa, en la oficina, en el auto... Entonces piensa:</p>		<p>Sonido ambiente.</p> <p>Música Hawaiana.</p> <p>Sonido ambiente.</p> <p>Música Divertida</p>	<p>¿Qué hago: voy a la playa...</p> <p>...o a la nieve?</p> <p>Ok. Voy a la playa.</p>

## I M A G E N

## A U D I O

<p>ESC. 3</p> <p>Vemos la cámara subjetiva de una chica de unos 20 años caminando por la calle. De repente se para frente a un gimnasio y piensa:</p> <p>La cámara gira hacia la derecha, como si la chica cambiara su punto de vista y descubrimos un restaurante de comida rápida. Ella lo mira y continúa:</p> <p>En ese momento vemos imágenes de ella tomado Villa del Sur Spa en su casa. Entonces se ríe y vuelve a pensar:</p>		<p>Sonido ambiente.</p> <p>Sonido ambiente.</p> <p>Música Divertida</p>	<p>¿Qué hago, voy al gimnasio...</p> <p>...o me como una hamburguesa?</p> <p>Já, hamburguesa.</p>
<p>ESC. 4</p> <p>Vemos una imagen del pack de Villa del Sur Spa que se destapa y dispara un chorro de la nueva bebida. Comienza a llenar la pantalla de líquido y vemos que la cámara recorre el pack para verlo de todos los ángulos.</p>	<p><b>Con Centella Asiática.</b></p> <p><b>Rica. Sana. Natural</b></p>	<p>Música Divertida</p>	<p><b>Ahora podés tener el cuerpo que siempre quisiste. Villa del Sur Spa, un agua mineral con Centella Asiática, para que puedas sentirte bien y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.</b></p>
<p>ESC. 5</p> <p>Vemos nuevamente el pack de Villa del Sur Spa sobre un fondo celeste.</p>	<p><b>Sabor que sienta bien.</b></p>	<p>Música Divertida.</p>	<p>Villa del Sur Spa. <b>Sabor que sienta bien.</b></p>



**RADIO- Campaña Comercial 15´**

Cliente: Villa del Sur.  
Producto: Villa del Sur Spa.  
Trabajo: Campaña radio Lanzamiento

El comercial comienza y escuchamos una chica de unos 25 años muy acaramelada con un chico. Escuchamos pensamiento de ella:

¿Qué hago, dejo la luz prendida o la apago?  
Ella muy contenta dice:  
Qué bueno. La dejo prendida.

En ese momento escuchamos una música muy divertida y un locutor en off que dice:  
Ahora podés tener el cuerpo que siempre quisiste.

Villa del Sur Spa, un agua mineral con centella asiática, para que puedas sentirte bien y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

Villa del Sur Spa. Sabor que sienta bien.

**RADIO- Campaña Comercial 15**

Cliente: Villa del Sur.  
Producto: Villa del Sur Spa.  
Trabajo: Campaña radio Lanzamiento

El comercial comienza y escuchamos una chica de unos 29 años, que piensa:

¿Qué hago, me voy de vacaciones a la playa o a la nieve?  
Ella muy contenta dice:  
OK. Voy a la playa.

En ese momento escuchamos una música muy divertida y un locutor en off que dice:  
Ahora podés tener el cuerpo que siempre quisiste.

Villa del Sur Spa, un agua mineral con centella asiática, para que puedas sentirte bien y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

Villa del Sur Spa. Sabor que sienta bien.

**RADIO- Campaña Comercial 15**

Cliente: Villa del Sur.  
Producto: Villa del Sur Spa.  
Trabajo: Campaña radio Lanzamiento

El comercial comienza y escuchamos una chica de unos 23 años caminando por la calle. Escuchamos que piensa:

¿Qué hago, voy al gimnasio o me como una hamburguesa?  
Ella muy contenta dice:  
Buenísimo. Me como una hamburguesa.

En ese momento escuchamos una música muy divertida y un locutor en off que dice:  
Ahora podés tener el cuerpo que siempre quisiste.

Villa del Sur Spa, un agua mineral con centella asiática, para que puedas sentirte bien y disfrutar del mejor sabor a pomelo rosado.

Villa del Sur Spa. Sabor que sienta bien.

## 12. Conclusión

Hoy por hoy, la elección de una marca para el consumo de agua mineral está básicamente dada por la imagen que cada una transmite en su comunicación.

Dicha comunicación suele orientarse hacia la asociación del agua con todo lo referente a la vida sana, natural. Algunas marcas la asocian más específicamente con la vida deportiva, y otras con un consumo familiar.

Pero el agua mineral en sí, es un producto que nunca se elige para consumir estrictamente por su sabor, como puede ser una gaseosa o un jugo.

La mayoría de la gente la consume por razones estéticas y es por eso que el lanzamiento de Villa del Sur Spa sigue ese criterio. Se trata de un producto que si tuviera que insertarse en el mercado real, funcionaría a la perfección.

Estamos hablando de un país donde el cuidado del cuerpo y la estética en general son pilares fundamentales en la vida de las personas, sobre todo en las de sexo femenino.

Es por eso que Villa del Sur Spa es un producto que ciertamente tendría un lanzamiento exitoso. Ya que está pensado principalmente para prevenir la celulitis y así poder aliviar esta preocupación estética, típica de las mujeres argentinas.

Las piezas creativas realizadas, comunican de manera muy sutil dicha preocupación.

Debido a que se trata de piezas que reflejan los pensamientos y las inseguridades típicas de la mujer a cerca de su cuerpo, pero tratadas con delicadeza y con un toque de humor.

## 13. Bibliografía Consultada.

- ANALISIS DE CADENA ALIMENTARIA, ((10/02/04)  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/bebidas/aguas\\_2002/agua\\_mineral.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/bebidas/aguas_2002/agua_mineral.htm)
- ANDINO, MARIO (1993) Ciclo de Síntesis Cultural– Seminario Interdisciplinario. «La Sociedad de Consumo». U.C.S.F.
- APUNTES DE CÁTEDRA HABILITACIÓN PROFESIONAL II (2003) Profesores: Gustavo Infantino y Victoria Gentile Gamond. Carrera Lic. en Publicidad. 4to año. Universidad de Belgrano.
- BILLOROU, PEDRO OSCAR (1995) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Ed. El Ateneo.
- DEFINICION DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD, (24/10/2003) Argentina, [www.econolink.com.ar](http://www.econolink.com.ar)
- ECO, HUMBERTO (1977) *Come si fa una tesi di laurea*. s.l., Tascabili Bompiani (tr. Castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, 1977, *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona, Ed. Gedisa).
- FURONES, MIGUEL A. (1984) «El Mundo de la Publicidad». Editorial: Salvat.
- HISTORIA DEL AGUA (27/09/2003) Madrid España, [www.institut-eau.com](http://www.institut-eau.com).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (10/02/04) Buenos Aires,  
<http://www.indec.mecon.ar>
- RUSSELL, Lane Ronald, Thomas. *Otto Kleppner Publicidad*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1994. 12ed.
- TIPOS DE AGUA (23/08/2002) Buenos Aires, [http://www.ecodelosandes.com.ar/todo\\_tipos.asp](http://www.ecodelosandes.com.ar/todo_tipos.asp)



