



Fotografía: Dreamstime

INVERSIÓN INICIAL

Equipo	
Para purificación, mesas de lavado y llenado, filtros y contenedores	\$40,000
Garrafrones	\$900
Químicos, agua y consumibles (primer pedido)	\$2,250
Local	
Depósito de renta	\$5,000
Pintura, toldo y señalización	\$5,000
Cancelería	\$5,000
Instalación eléctrica	\$2,500
Uniformes	
Batas, botas, cubre bocas y cofias	\$1,800
Transporte	
Triciclo	\$2,500
Fondo para pérdida	
Capital de trabajo	\$30,000
Total	\$94,950

Cifras sin IVA.

MODELO DE NEGOCIO

La función de una purificadora es eliminar del agua los agentes bacteriológicos. El proceso comienza con el llenado de dos contenedores (tinacos) con capacidad para 5,000 litros cada uno.

El agua se obtiene de una pipa de agua tratada con un costo de entre \$400 y \$750, dependiendo de la zona. El local ideal debe medir entre 20m² y 25m², con una altura de 2.5 a 3 metros.

Aunque algunos proveedores señalan que la capacidad de producción de una planta de estas dimensiones es de 500 garrafrones diarios, en realidad se producen 400. Esto debido a que 2,000 litros se utilizan para funciones de lavado.

Ahora bien, ¿cómo se purifica el agua? El primer paso es la cloración. Después, una bomba llamada cilindro hidroneumático impulsa el líquido hacia un primer filtro de grava -conocido como lecho profundo-. Éste retiene

partículas del tamaño de la arena, tierra y arcilla.

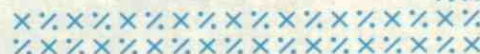
Le sigue el turno a otros dos filtros contenidos en cilindros de PVC, que se instalan en las paredes del local y contienen diferentes minerales que retienen partículas cada vez más pequeñas.

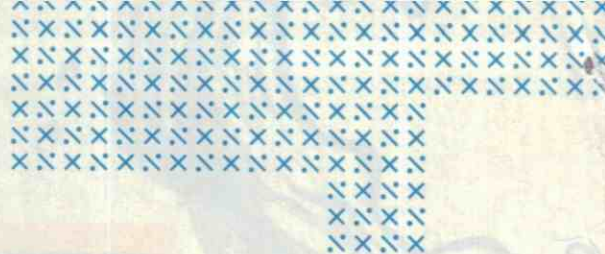
Así, el agua continúa hacia los filtros de carbón activado, concha de coco y carbón mineral,

que además de retener sedimentos en el líquido, eliminan sabor, olor y color. Esto significa que dejan el agua libre de compuestos químicos.

Luego llega a los pulidores o suavizadores (filtros a base de resinas), que eliminan el calcio, magnesio y que retienen compuestos aún más pequeños. De ahí desemboca en una lámpara ultravioleta, que daña el Ácido Desoxirribonucleico (ADN) de las bacterias e impide su reproducción. Finalmente, se inyecta gas ozono al líquido, lo que oxida la capacidad celular de los microbios.

El proceso de envasado tiene dos etapas: lavado de garrafrones a presión y el llenado. Para terminar, se coloca el *liner* (o protector), la tapa y el sello de seguridad que se fija con una pistola de calor. ▽

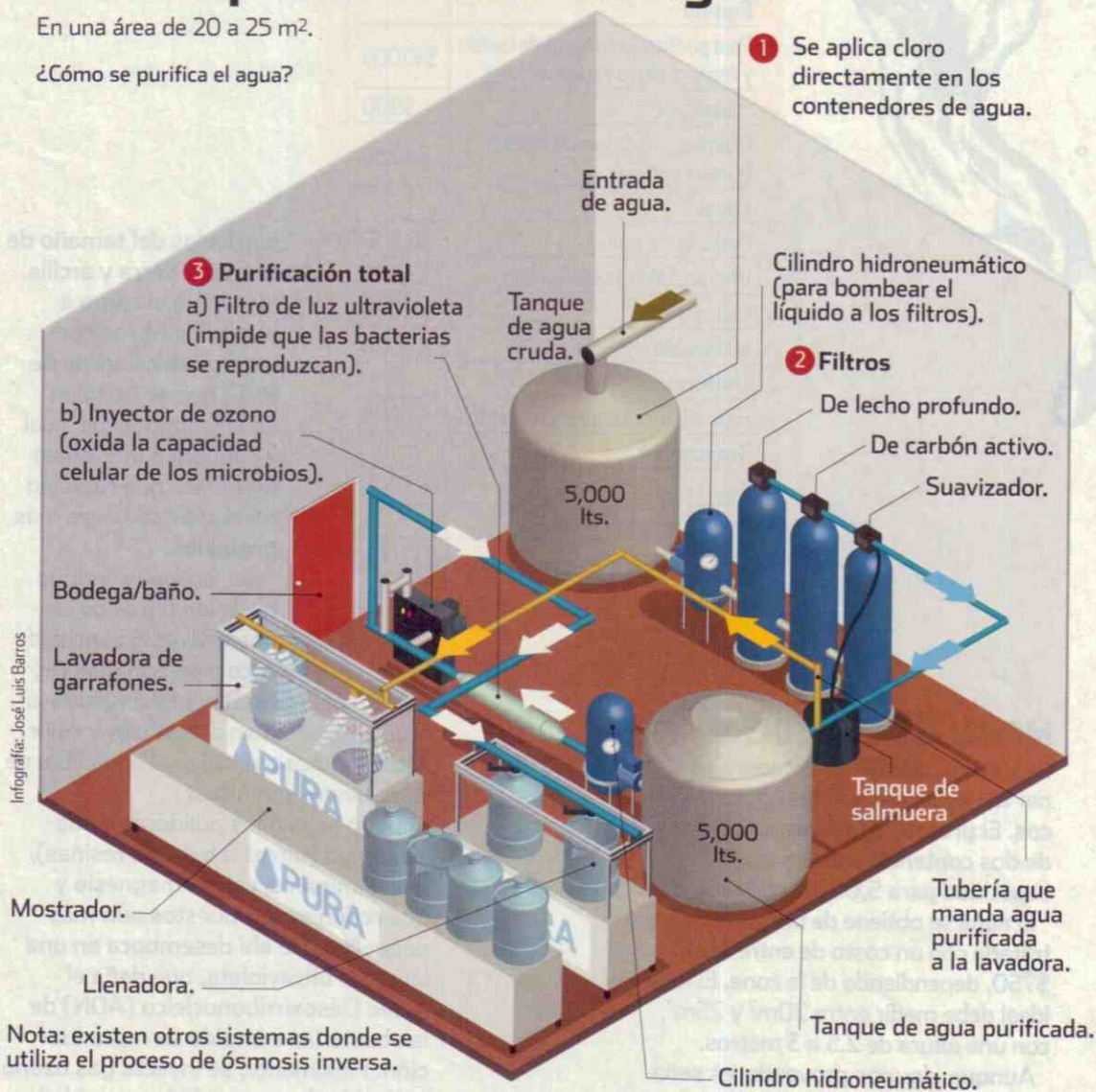




Planta purificadora de agua

En una área de 20 a 25 m².

¿Cómo se purifica el agua?



Infografía: José Luis Barros

OPERACIÓN DIARIA

Magdalena Valtierra, socia de Bonatura Nezahualcóyotl –una purificadora ubicada en el Estado de México–, explica que la hora pico de ventas se registra entre las 12:00 p.m. y las

2:00 p.m. pues se trata del periodo en el que las señoras salen a hacer las compras para la comida. Considera que el consumo se eleva en la época de calor, mientras que disminuye en el invierno o en temporada de lluvia. ↘





INVERSIÓN PARA EL FUTURO

Cambio de maquinaria por un equipo para producir 800 garrafones diarios.	\$55,000
Equipo para embotellar presentaciones (hechas de PET) de 0.5, 1.5 y 5 litros. Incluso, se puede hacer agua de sabor.	\$20,000
Despachadores automáticos y/o máquinas vending, las cuales requieren de una ubicación estratégica como centros comerciales y tiendas de autoservicio.	\$40,000

Para llevar a cabo la operación diaria de una planta se requieren dos personas: una lava y llena; otra recibe y entrega. Asimismo, los colaboradores deben tener la capacidad para manipular garrafones con un peso de 20 a 30 kilos. El uniforme se compone de delantales de plástico, batas, botas, cofias y cubre bocas.

El horario de trabajo es de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. y el sueldo sugerido va de \$2,500 a \$5,000 mensuales. Otra recomendación es comprar sillas para que el personal descanse durante los tiempos muertos y adaptar el baño como bodega y cuarto de limpieza. En tanto que pintar las paredes del local de color azul y blanco te ayudará a reforzar la imagen de pureza.

LA CLAVE DEL ÉXITO

A decir de Oswaldo Gastón Ramírez Méndez, director general de Global Water Technologies Group -empresa dedicada al diseño, fabricación y suministro de instalaciones para purificación y tratamiento de agua-, la ubicación de la planta es fundamental. "Unidades habitacionales y cualquier punto en grandes aglomeraciones de gente son el sitio ideal", dice.

El público objetivo está integrado por amas de casa, comerciantes establecidos, ambulantes, oficinas, hospitales y escuelas.

Si bien existen grandes embotelladoras que están bien posicionadas en el mercado, toma en cuenta que estas compañías venden el garrafón a un precio de \$28 en promedio y se dirigen a un cliente de mediano a alto poder adquisitivo.

Con ello, se abre una oportunidad real por explorar en zonas rurales escasas de agua, suburbios poblados, zonas costeras y con altas temperaturas. Plazas como Tampico, Mérida, Cancún, Chilpancingo, Veracruz, Oaxaca y Saltillo tienen gran demanda y poca competencia.

Por su parte, Valtierra de Bonatura Nezahualcóyotl afirma que el secreto para crecer está en la capacidad de abastecer a los clientes directamente en sus hogares. Para ello, recomienda

MÁS OPORTUNIDADES

La venta de agua embotellada es otra línea de negocio que puedes explotar con una purificadora. La consultora inglesa Canadean Company estima que su consumo creció a nivel global un 2.8% el año pasado y en los próximos cinco, aumentará un 3.6% anual.

De hecho, durante 2009 en México el volumen de ventas se incrementó un 6% en comparación con 2008, logrando un total de 25,400 millones de litros, según cifras de la consultoría Euromonitor Internacional.

¿Qué necesitas? Una inversión de unos \$50,000 para maquinaria, línea de envasado, desarrollo de imagen, empaquetado y distribución de cajas de 24 botellas de diferentes tamaños.

comprar un triciclo o moto con caja para transportar garrafones.

Otra opción es conseguir distribuidores en colonias aledañas que obtengan una ganancia por colocar el producto. Así, el servicio a domicilio y la atención telefónica se convierten en pieza esencial de la estrategia de ventas.

“Los clientes no irán a buscarte en un inicio, por lo que tienes que salir a ofrecerles tu producto”, asegura Graciela Villa, coordinadora de mercadotecnia de la purificadora La Gota Inmaculada. “Hay que repartir entre 5,000 y 10,000 volantes en el arranque, donde se expliquen las ventajas del producto, el proceso de purificación, costo, ubicación del local y se

ofrezca alguna promoción”, agrega.

Si tu idea es invertir en tu propio negocio, suma a tu capital inicial una partida para diseño, registro de marca y producción de sellos de garantía. Además de la campaña de lanzamiento, Villa sugiere anunciarse en revistas zonales y mantener permanente alguna promoción o descuento. Por ejemplo, dar el sexto garrafón gratis entregando cinco tapas.

“Una ventaja de este negocio es que una vez que captas a un cliente, lo conservas de por vida. Por lo que hay que poner especial atención en la calidad del agua y en la eficiencia en el reparto”, afirma Ramírez de Global Water Technologies Group. ●

	1º año	2º año	3º año
INGRESOS			
Venta diaria de garrafones	80	120	150
Número total de garrafones	24,960	37,440	46,800
Total de ingresos	\$399,360	\$636,480	\$842,400
EGRESOS			
Pipas de agua	\$58,500	\$70,200	\$87,750
Químicos, tapas e insumos	\$6,000	\$6,300	\$6,615
Luz	\$4,800	\$5,040	\$5,292
Teléfono	\$4,800	\$5,040	\$5,292
Renta	\$60,000	\$63,000	\$66,150
Sueldos y honorarios	\$60,000	\$63,000	\$66,150
Mantenimiento	\$8,000	\$8,400	\$8,820
Total de egresos	\$202,100	\$220,980	\$246,069
Resultados antes de impuestos	\$197,260	\$415,500	\$596,331
Impuestos (ISR-IETU)	\$59,178	\$124,650	\$178,899
Resultado neto	\$138,082	\$290,850	\$417,432
Margen de utilidad	34%	45%	49%

EJERCICIO FINANCIERO

Los expertos señalan que la venta comienza a estabilizarse a partir del sexto mes. En este ejercicio, se estima una venta diaria de 80 garrafones en promedio, con un crecimiento del 50% al segundo año y un 25% al tercero (respecto al ejercicio anterior). El negocio cierra un día a la semana. El precio por garrafón es de \$16 durante el primer año, \$17 el segundo y \$18 el tercero. Mientras que se calcula un incremento del 5% en el costo de consumibles, nómina, renta e inflación.

Cifras sin IVA.



Una distribución eficiente

Además de calidad y precio, la clave del éxito está en llevar tu producto justo a donde el cliente lo necesita.



EL EQUILIBRIO PERFECTO entre calidad y precio ha llevado a Bonatura a posicionarse como líder del mercado en purificación de agua en una de las zonas con mayor densidad poblacional del municipio de Nezahualcóyotl, en el Estado de México.

Esta empresa tiene como giro de negocio la producción, venta y distribución de agua en garrafones de 20 y 30 litros. A seis años de su inauguración, produce más de 4,500 unidades al año y espera crecer próximamente a una segunda sucursal.

En 2004 tras un repentino despido de la institución donde trabajaba, José Alberto Jiménez Elorza decidió invertir

parte de su liquidación en un negocio de baja inversión. Esto con el objetivo de solventar el gasto familiar, integrada por ocho miembros.

De inmediato, detectó en este giro una oportunidad inminente. “El agua es un producto básico que la gente necesita para vivir y la purificación de la misma ofrece ganancias elevadas respecto a sus costos de producción”, comenta.

La inversión inicial fue de \$70,000 y a fin de reducir costos, el emprendedor optó por hacerse cargo de la operación junto con su esposa. Aunque la planta ofrecía un panorama prometedor, estaba claro que los clientes no llegarían solos, había que salir a buscarlos.



Fotografía: Carlos Arendia



**JOSÉ ALBERTO
JIMÉNEZ FLORES**
Bonatura Nezahualcóyotl
"Ofrecemos un producto
de calidad a un precio
competitivo".

El instrumento principal fue la difusión a través de folletos y volantes, seguido por una campaña de promoción de casa en casa y en lugares concurridos como mercados y estaciones del metro.

Para Jiménez, la clave del éxito de su negocio se llama distribución. Llevar el producto a donde los clientes lo necesitan fue la semilla que hizo crecer la empresa. Se invirtió en dos triciclos, la instalación de un teléfono para recibir pedidos y se comenzaron a hacer envíos semanales a comercios de la zona.

"Ganar la confianza de los consumidores es nuestro reto. La gente busca salud y bienestar para sus familias, por lo tanto, ofrecemos un producto

de calidad a un mejor precio que la competencia", dice.

Pero, ¿cuál fue la táctica para posicionar una marca desconocida en medio de un mercado altamente competitivo? Sencillo: cumplir con la promesa de venta y destacar las ventajas de la oferta: nivel antibacterial, sabor del agua y precio competitivo.

"Ofrecimos vasitos con agua casa por casa y presentamos pruebas de contraste para mostrar la diferencia entre agua común y una purificada", agrega el emprendedor. Hoy, coloca más de 150 garrafones diarios en un perímetro de 5 kilómetros a la redonda. Y su demanda crece todos los días gracias a las recomendaciones de boca en boca. ●