

**Alejandro de Pablo Cabrera  
Lisardo de Pedro Navarro**

# **Caso Font Vella Sensación. El agua con sabor de Danone**

**Alejandro de Pablo Cabrera**  
**Lisardo de Pedro Navarro**

**Caso Font Vella**  
**Sensación. El agua**  
**con sabor de**  
**Danone**



**Caso Font Vella Sensación.  
El agua con sabor de Danone**

Alejandro de Pablo Cabrera  
Lisardo de Pedro Navarro

# Caso Font Vella Sensación. El agua con sabor de Danone

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.  
[editorial@esic.edu](mailto:editorial@esic.edu)

Julio, 2024

Caso Font Vella Sensación. El agua con sabor de Danone  
Alejandro de Pablo Cabrera y Lisardo de Pedro Navarro

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública  
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las  
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)  
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2024, ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel.: 91 452 41 00

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-081-0

Cubierta: ESIC

Maquetación: Santiago Díez Escribano

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

**esic**  
Editorial

*Impreso en España – Printed in Spain*

*Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.*

E

U

I

D

N

Í

1. LA EMPRESA .....	9
2. EL MERCADO DE LAS AGUAS EN DANONE.....	11
3. EL PRODUCTO .....	13
4. MERCADO DE AGUA MINERAL EN ESPAÑA .....	16
5. OTROS MERCADOS PARALELOS.....	18
6. CAMPAÑAS PREVIAS E INFORMACIÓN ADICIONAL.....	18
7. PREGUNTAS PARA RESOLVER .....	24
8. BIBLIOGRAFÍA .....	25
9. ANEXOS.....	27



## Alejandro de Pablo Cabrera

Doctorado *cum laude* por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), licenciado en Administración y Dirección de Empresas, especialidad en Métodos Cuantitativos por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y becado por Wharton-UAM.

Trabaja como mentor de emprendedores y es asesor de diferentes fondos de inversión. Profesor y conferencista en varias universidades, tanto en grado como en posgrado. Cuenta con una experiencia profesional de más de 30 años en empresas como Coca-Cola, Disney, Fox International Channels o Prisa, principalmente en las áreas de Marketing, Ventas y Desarrollo de Negocio. Ha desarrollado su carrera tanto a nivel local como corporativo. Además, ha creado dos empresas relacionadas con los medios de comunicación y con *e-health*.

 [/in/alejandropablocabrera/](https://www.linkedin.com/in/alejandropablocabrera/)



## Lisardo de Pedro Navarro

Director de Formación de Dstila, doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Economía de Empresa. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, *bachelor* en Business Administration por Humberstone (UK). Máster en Dirección Financiera y Máster Oficial en Gestión Comercial y Marketing.

Desarrollo profesional. Veinte años de experiencia en departamentos de marketing en empresas de gran consumo: Colgate, Ediciones SM, Grupo SOS (actualmente Deoleo) donde ha ocupado diferentes posiciones de *Marketing Manager*. Su última posición ha sido *International Marketing Manager* en Deoleo, responsable de las marcas internacionales de aceite de oliva, Carbonell, Bertolli, Carapelli, presentes en 150 países.

Experiencia docente de 26 años, vinculado a universidades y escuelas de negocios, impartiendo asignaturas de Marketing, Gestión Comercial y Económico financiero y formación *incompany* en empresas como Iberdrola, Eroski, IBM, Pfizer, Medtronic, Heineken, Fundación BBK, Go & fit, FMC, Certis.

 [in/lisardo-de-pedro](https://www.linkedin.com/in/lisardo-de-pedro)

*Caso original de **Alejandro de Pablo** y **Lisardo de Pedro**, desarrollado como base para el análisis del marketing estratégico y operativo, y discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública obtenida de fuentes secundarias y elaboración propia fruto de la observación de los autores.*

*Original del 18 de junio de 2024.*

**Palabras clave:** Danone, Font Vella Sensación, aguas con sabor, plan de marketing, relanzamiento.

**Categoría:** marketing estratégico, plan de marketing, lanzamiento de producto.

## 1. La empresa

### Marca Font Vella

Font Vella es una marca de agua mineral natural propiedad del Grupo Danone desde el año 1974. Su origen se sitúa en el manantial de Sacalm en San Hilario (Gerona), donde se embotella desde finales de siglo XIX. En concreto, el agua Font Vella del manantial de Sacalm está ligeramente mineralizada y es apta para dietas bajas en sodio y alimentación infantil.

Desde 2002, la empresa comercializa con la misma marca agua procedente del manantial de Sigüenza, Guadalajara, aunque con ligeramente distintos grados de mineralización.

Se recomienda que los alumnos revisen la legislación que afecta a las aguas minerales, BOE núm. 16, de 19/01/2011. Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, cuyo *link* está incluido en la bibliografía.



## Historia

El agua de la «Fuente Vieja» (Font Vella) se popularizó en San Hilario Sacalm a finales del siglo XIX, gracias al aguador Jaume Traveries (1871-1955). En 1917 es cuando se realizan los primeros estudios bacteriológicos, calificándola de «pura e insuperable», aunque no fue hasta 1957 cuando Font Vella fue declarada oficialmente agua mineral. Font Vella, SA se fundó en 1943, para, posteriormente en 1974, pasar a formar parte de Danone.

Figura 1  
**BOTELLA DE FONT VELLA**



Fuente: Milanuncios.com

Durante los años 90, el posicionamiento seguido por la marca estuvo centrado en el cuidado del cuerpo y crearon campañas de gran repercusión, como el famoso *claim* de «No pesan los años, pesan los kilos» de gran notoriedad en el recuerdo colectivo.

Posteriormente, 2001, Font Vella adquirió la empresa Fuentes de Cutamilla, propietaria de la planta de Sigüenza, Guadalajara. Esta agua es similar a la originaria de Font Vella en cuanto a sus niveles de mineralización.

En 2006 se fusionan Font Vella, SA y Aguas de Lanjarón, SA (comercializadora de la marca Lanjarón y también parte del grupo Danone, adoptando en 2016 la denominación actual de Aguas Danone).

Desde los años 80, la marca comenzó un posicionamiento orientado a la salud y la belleza. Tratando de diferenciarse del resto de las marcas orientado a ayudar a reducir el peso basado en beber agua para eliminar calorías. Tuvo un anuncio de televisión mítico que decía «No pesan los años, pesan los kilos». Este posicionamiento lo ha mantenido hasta nuestros días, si bien ha hecho un giro más positivo de los beneficios de la belleza abandonando el concepto más de sobrepeso.

Figura 2  
**ANUNCIO DE FONT VELLA (1974)**



Fuente: todocoleccion.net

Font Vella es pionera en agua mineral natural, comercializando botellas elaboradas con plástico reciclado. En 2009, la botella de 1,5 litros de Font Vella se convirtió en el primer envase del sector fabricado con un 25% de plástico reciclado (R-PET).

Figura 3  
**FONT VELLA LANZA SU PRIMERA BOTELLA 100% HECHA DE OTRAS BOTELLAS**



Fuente: danoneespana.es

## 2. El mercado de las aguas en Danone

A nivel mundial, la categoría de las aguas, representa el tercer lugar en la cartera de productos de la compañía.

En 2004, la compañía, en España, decide adentrarse en la categoría de las aguas con sabor, de gran aceptación a nivel internacional, y donde ya la empresa había abordado este reto en otros mercados, por ejemplo, en Francia con la marca Perrier, también propiedad de la empresa.

Para ello lanza una bebida refrescante a base de agua mineral natural y aroma. Con edulcorante.

Para el lanzamiento de este producto decide apoyarse en su marca bandera, Font Vella, y añadir una submarca que diferencie el producto, que es Sensación.

Desde ese momento, la compañía lleva ya varios años desarrollando ideas alrededor del concepto de las aguas con sabores. En concreto, las actividades y productos lanzados en España han sido:

- **2004:** toque de limón, agua + azúcar + sabor limón.
- **2005:** Reposicionamiento como refresco, toque de limón → Sensación.
- **2006:** Sin azúcar = demanda de ↓ calorías. Éxito en la zona mediterránea y en Madrid.
- **2007:** Vitalínea 0+, «cuerpo de agua, espíritu de refresco»; para mujeres haciendo dieta.
- **2008:** Font Vella Sensación Té Verde y Té Rooibos, agua mineral + extracto de té.
- **2013:** Font Vella Levité, agua mineral + zumo de frutas (no está bajo el paraguas Sensación).
- **2015:** Lanzamiento de la nueva botella infantil de Font Vella, Font Vella Kids (No está bajo el paraguas Sensación).
- **2016:** Font Vella Té, agua mineral + extracto de té en 2 variedades, menta y limón.
- **2018:** Relanzamiento del producto en una nueva botella.

#### **Estado de la marca actual**

- Sensación. Se han eliminado sabores y formatos de tamaño, manteniendo limón y manzana (sabores de lanzamiento).
- Levité. Ha estado incluyendo nuevos sabores progresivamente.
- Té. Se ha introducido como nuevo producto.

#### **Formato actual**

- **Sensación**, botella PET 1,25 L; también dispone de formato lata.
- **Levité**, botella PET 1,25 L, botella PET 50 cl y lata 33 cl.
- **Té**, botella PET 1,25 L.