



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

“LA PULPA DE LA VIDA”
PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA
JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

T E S I S

Que para obtener el Título de Licenciadas en
Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A N

Lourdes Jesús Garduño Cansino
Sara Morales Ruiz

Asesora: Lic. Reyna Díaz Huerta

Ciudad Universitaria a 3 de abril de 2008





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Jesús Merced Garduño Montesinos y María Ángela Cancino Monroy.

Por enseñarme a amar la vida y darnos todo para ser felices.

A mis hermanos

Ricardo Ángel, Reyna Guadalupe y Blanca Mónica.

Por ayudarme a realizar mis sueños y levantarme después de haber tropezado.

Por compartir cada uno de mis logros y por sufrir cada una de mis lágrimas.

Por ser fuertes y perseverantes cuando quise claudicar.

A mis amigos

Arturo Bautista, Salvador, Emerzon, Gabriel Salinas, Mario Alberto Ordaz, Guadalupe Hernández, Gabriela Enríquez, Franz Wachauf y Lily Román.

Guadalupe López, Oscar Fragoso, Guadalupe Sánchez, Oscar García, Patricia Ávila, Dante, Raquel, Cynthia Pérez, Víctor Jalil, Rogelio Ruiz, Rodolfo y Miguel Salinas, Maricruz Zempoalteca y Martín Barcenás.

Christopher Arpaour Pastrana, Víctor Hugo Rojas, Cinthya Bonilla, Alma Edith Cervantes, Elizabeth García, Beima Suárez, Hugo Enrique Becerra y sobretodo a **SARA MORALES RUIZ**.

Por ser la alegría en mis días tristes, la esperanza en tiempos difíciles y la paz en momentos críticos.

Por expresar sus sentimientos verdaderos y criticar de forma constructiva mi comportamiento.

Por hacerme crecer y madurar con cada uno de sus consejos.

A la Fundación Roberto Pla.

En especial a Rosario Fernández.

Por brindarme la oportunidad de formar parte del mejor lugar para hacer amigos y crecer profesionalmente.

A mis padres

Por la capacidad de apoyarme, entenderme, motivarme y tolerarme:

Felisa Ruiz Cárdenas y Saúl Morales y Román.

A mis amigos

Por estar ahí siempre que los necesito:

Mauricio "El Cap", Nadia Teutli Moreno y sus padres
Lilia Margarita Moreno Paz y Ricardo Teutli Castro.
Luís Alberto Alvarado Ortega "Capitán Alvarado", Hugo E. Becerra Campos,
"Yerdivad" y Miguel Ángel Juan Valente "Juanito".

Por darme su amistad incondicional:

Marisol García Chávez, Adriana Menchaca Méndez, Eduardo Huacuz de
Riquer, Elizabeth García, Georgina Gasca, Karla Casas, Ernesto Castello,
Delia Abad Jacome y Benjamín Madrigal Gómez.

Por escucharme, aconsejarme y hacer de mi época en la universidad, la mejor
de mi vida:

Las chicas del "Punto G" Alida Hernández Ramírez, Cristela García Ramírez,
María Eugenia Chávez Galindo y Diana Carolina Ávila Flores.

Por creer en mí y darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente:

Alma Iglesias y David Mendoza.

Por creer en mis ideas y no perder la esperanza de que juntas lograríamos este
proyecto:

LOURDES J. GARDUÑO CANSINO.

Por brindarnos las herramientas para conseguir nuestros objetivos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por ser nuestro segundo hogar y fuente de conocimientos:

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Por enseñarnos el valor del conocimiento.

Por guiarnos en el proceso de formación personal y profesional.

Por apoyarnos en todo momento y creer en nuestros proyectos.

Por darnos la oportunidad de concluir una etapa de nuestra vida.

A nuestra profesora, asesora y amiga:

REYNA DÍAZ HUERTA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. JUMEX (JUGOS DE MÉXICO)	p. 1
1.1 JUMEX A TRAVÉS DE LOS AÑOS.....	p. 1
1.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	p. 5
1.3 BRIEF.....	p. 7
2. LAS CAMPAÑAS DE TODA LA VIDA: JUMEX	p. 15
2.1 PUBLICIDAD.....	p. 20
2.1.1 PUBLICIDAD SOCIAL.....	p. 22
2.1.2 PUBLICIDAD COMERCIAL.....	p. 22
2.2 LENGUAJE HUMORÍSTICO EN LA PUBLICIDAD.....	p. 24
2.3 ANIMACIÓN PUBLICITARIA.....	p. 28
2.4 LA ÚLTIMA DE JUMEX.....	p. 29
2.4.1 ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN LAS EJECUCIONES DE REVISTA.....	p. 31
2.4.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS COMERCIALES PARA TV.....	p. 37
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	p. 53
3.1 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO.....	p. 59
4. “LA PULPA DE LA VIDA” PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA JUGOS Y NÉCTARES JUMEX	p. 79
4.1 ESTRATEGIA CREATIVA.....	p. 80
4.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	p. 82
4.3 EJECUCIONES.....	p. 97
4.3.1 STORY BOARD PARA TELEVISIÓN.....	p. 98
4.3.2 GUIONES PARA RADIO.....	p. 101
4.3.3 IMPRESOS PARA STC METRO.....	p. 104
CONCLUSIÓN	p. 106
ANEXOS	p. 110
BIBLIOGRAFÍA	p. 112

INTRODUCCIÓN

La industria de los jugos y néctares ha crecido en los últimos años. Con la estricta selección de materias primas, la implementación de nuevos ingredientes y el desarrollo de tecnologías para el envasado y procesamiento de sus productos esta industria se ha ido fortaleciendo y generando nuevas oportunidades para la actividad publicitaria.

Uno de los productores más importantes de jugos y néctares en México es *Grupo Jumex* que, desde su creación en 1961, se dio a la tarea de elaborar bebidas de alta calidad en envases prácticos y novedosos. Asimismo, diversificó sus productos, entró al mercado internacional y se comenzó a publicitar en los medios de comunicación más importantes.

La historia publicitaria de *Grupo Jumex* inicia a partir de la creación de la “latita azul”; para entonces las estrategias creativas estaban enfocadas a captar la atención del público en general, mostrando los productos de la marca de manera sencilla y práctica.

En posteriores campañas se incluyeron nuevos personajes e historias publicitarias, donde el humor y la exageración fueron los componentes principales para magnificar los atributos de los jugos y néctares de *Jumex*. Para ello se emplearon técnicas humorísticas y situaciones cómicas con las cuales se identifica el público mexicano.

Las últimas estrategias creativas de *Jumex* se caracterizaron por la simplicidad de su lenguaje, la rareza de sus personajes, lo humorístico de sus situaciones y la incursión de animaciones.

La manera más reciente en que *Jumex* publicitó sus jugos y néctares representa un cambio radical en la línea humorística y de exageración que hasta entonces había empleado: “*Sin algunas cosas México no sería el mismo. Sin su jugo de siempre tampoco*” apeló a los sentimientos de identidad nacional, a las tradiciones y costumbres del pueblo mexicano.

Esta campaña representó una verdadera transformación: dejó atrás las técnicas humorísticas, los personajes graciosos y las canciones repetitivas, para enfocar sus esfuerzos publicitarios en una línea nostálgica, con imágenes representativas de “lo mexicano” y música tradicional.

La propuesta de esta tesis es la elaboración de una campaña publicitaria para los jugos y néctares *Jumex*.

El desarrollo de este trabajo atraviesa por diferentes etapas: 1) el conocimiento de *Grupo Jumex* y de productos a los que se les realiza la campaña; 2) la historia publicitaria de *Jumex*, que contempla las estrategias creativas y mediáticas de las campañas anteriores y el análisis de la última campaña en los medios; 3) la investigación de mercados de una muestra representativa de consumidores jóvenes; y, por último, 4) la propuesta de campaña, que incluye estrategia creativa, ejecuciones y plan de medios.

Esta propuesta publicitaria inicia con la investigación de *Grupo Jumex*, en la cual se dan a conocer la historia de la empresa, los principios rectores de la marca: su misión, visión y objetivos, el desarrollo de tecnologías de envasado y la selección y transformación de materias primas en los jugos y néctares *Jumex*.

La información de la empresa *Jumex* ha de permitir elaborar una campaña publicitaria que responda a las necesidades y requerimientos de la marca en el mercado mexicano; igualmente, puede ser la guía para desarrollar estrategias publicitarias para los nuevos productos, donde se resalten las características que los diferencian en el mercado de los jugos y néctares, además de las ventajas y desventajas sobre la competencia.

A continuación viene un breve recorrido por la historia publicitaria de los jugos y néctares *Jumex*, donde se han de distinguir algunas campañas, con sus respectivas estrategias creativas y mediáticas, así como sus textos e imágenes publicitarias.

La historia publicitaria ha de proporcionar el enfoque creativo de las campañas de *Jumex*, las técnicas de persuasión y los medios de difusión empleados. Con esto, se puede crear una campaña que dé continuidad a las anteriores, además de que sea novedosa, atractiva y que capte la atención del público a través de la correcta planeación de la estrategia creativa y de medios.

Más adelante se analiza la última campaña de *Jumex*, que contempla ejecuciones impresas que, atendiendo a la teoría de la imagen, han de estudiarse mediante el asunto o tema, líneas y formas, tono, recorrido visual, planos, perspectiva y color; y anuncios televisivos que, considerando a la teoría semiología, han de fragmentarse en semas (unidades mínimas de significación) para luego estudiarse.

En el análisis de los anuncios comerciales se distinguen los valores y principios de la marca; los mandatarios y las frases publicitarias; los atributos y

cualidades que diferencian a los productos *Jumex* en el mercado de jugos y néctares.

También se observa la versatilidad y apertura de la marca ante diversas propuestas publicitarias, de tal manera que las ideas creativas planteadas puedan ser aceptadas, al cumplir con las exigencias publicitarias de los productos, o descartadas al no adaptarse a los principios de la marca.

Posteriormente se realiza la investigación de mercados, que a partir de un universo de dos mil estudiantes, se ha tomado como muestra a 322 de entre 16 y 21 años de edad, que pertenecen al Nivel Socio-Económico C y C+ y son estudiantes del segundo grado de la Preparatoria No. 9 “Pedro de Alba” de la UNAM.

En la investigación de mercados se han de registrar, analizar e interpretar los gustos publicitarios, estilos de vida, hábitos de consumo, actitudes y valores de los jóvenes. Con estos datos se elabora el trabajo antes mencionado, para que atienda a las demandas del grupo meta y que esté fundamentado en información objetiva, actual, aplicable y pertinente.

Finalmente llegamos a la elaboración de la campaña publicitaria que comprende la creación de personajes, el desarrollo de la estrategia creativa, que inicia con la presentación de los personajes, la producción de ejecuciones y la planeación de medios de difusión.

La propuesta de esta tesis es una solución creativa que retoma los principios humorísticos y de exageración de la marca, considerando que los mexicanos se identifican con las situaciones cómicas, especialmente las

inspiradas en accidentes de la vida y las desgracias humanas (humor negro y burdo).

Al respecto, la campaña publicitaria retoma personajes que hablan, visten y viven las mismas experiencias de los jóvenes mexicanos; además de escenarios característicos de la ciudad, historias humorísticas que atraigan al público juvenil por su sencillez, formatos animados e imágenes en escala de grises donde resalta el color de los jugos y néctares *Jumex*, efectos sonoros y música de fondo.

La propuesta de campaña empleará medios de difusión convencionales y no convencionales: radio, televisión e impresos, ya que éstos tienen un gran impacto entre el público juvenil.

Cabe señalar que una nueva propuesta publicitaria para *Jumex* podría recuperar al público mexicano ya que, con la campaña "*Sin algunas cosas México no sería el mismo. Sin su jugo de siempre tampoco*", la marca ha ido perdiendo posicionamiento; asimismo, los productos *Boing* se publicitan de forma exitosa con la campaña "*Frutas Kamikaze*" que, con situaciones graciosas y personajes animados, captan la atención del público juvenil. Por otra parte, la marca *Del Valle*, que ahora forma parte de *The Coca-Cola Company*, ha difundido anuncios intermitentes de su nueva campaña, apoyada en técnicas humorísticas.

Por lo tanto, la creación de una campaña publicitaria para *Jumex* representa un esfuerzo creativo por mejorar la forma de comunicar las cualidades y atributos de sus productos: jugos y néctares y mantener su liderazgo en el mercado.

1. JUMEX (JUGOS DE MÉXICO)

Grupo *Jumex*¹ es una de las empresas más importantes dentro del mercado de los jugos y néctares en México. Es una empresa con más de cuarenta y seis años de experiencia y liderazgo en el mercado mexicano, y que exporta actualmente a Estados Unidos, Centroamérica y otros países del mundo en los cinco continentes.

En nuestro país, los productos de *Jumex* son conocidos y apreciados por prácticamente la totalidad de los consumidores, gracias a que esta marca ha mantenido un buen posicionamiento en el mercado de jugos y néctares desde 1961.

1.1 JUMEX A TRAVÉS DE LOS AÑOS

La historia de esta empresa comienza el 27 de abril de 1961, cuando Eugenio y Jaime López Rodea, crearon de *Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.*

En el mes de julio del mismo año *Jumex*, con tan sólo veinte empleados, realizó su primera producción de néctares de chabacano y manzana, sin litografía en la presentación en lata de 355 ml. con el nombre de *Frujo*.

Sin importar que en el mercado ya existían veinte marcas de jugos y néctares, la *Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.* siguió una estrategia mercadológica que contemplaba la venta de sus productos en la *Feria de Hogar* y posteriormente, en la cadena de tiendas *Cemerca*, añadiendo a sus anteriores presentaciones los sabores de pera, guayaba, chabacano, ciruela y mango. Para 1964 surge la latita azul.

¹ Grupo *Jumex* (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 19 de agosto de 2007).

Pasarían tres años para que la marca *Frugo* evolucionara a lo que hoy conocemos como *Jumex*.

Para el año de 1973 se lanzó al mercado VIGOR, un nuevo producto para niños, muy similar a *Jumex* de lata pero con litografía roja.

Un año después, se compró una evaporadora, cuya función era lograr un concentrado de fruta para envasarlo en contenedores y así almacenarlo. Con esto se logró un avance tecnológico en la conservación de producto perecedero. *Jumex* también innovó el proceso de sellado eléctrico con cobre.

Fue en 1978 se adquirió nueva maquinaria para envasado que permitiría la presentación de 165ml. que desde entonces se conoce como “la latita azul”, así como de nuevos productos como: bebidas de frutas para niños, bebidas elaboradas con leche, naranjadas, bebidas *new age* y las bebidas isotónicas (rehidratantes).

Pasó un año para que se inaugurara *JUGOMEX*, S.A de C.V., una planta de producción de Tulpetlac, Estado de México.

Para 1976, se crea la empresa *BOTEMEX*, S.A. de C.V., con la idea de instalar e integrar una fábrica de “latas”. El propósito de ésta era satisfacer la demanda hacia los productos *Jumex* y ofrecerlos a un precio más competitivo.

En el año de 1981 se constituyó la planta de jugos *Jugomex*, S.A., que vendría a fortalecer la integración del grupo y de ésta manera ampliar la capacidad de producción. Un año después, *Jumex* empieza a exportar sus productos a Estados

Unidos. Entonces, ya se contaba con centros de distribución, en los estados más importantes de la República mexicana.

Paralelamente a sus exportaciones, *Jumex* inició su posicionamiento en el mercado mexicano con el *slogan*: “*Jumex, excelencia en calidad mundial*”, que se ha mantenido vigente desde 1987 hasta nuestros días.

Grupo *Jumex* expandió sus instalaciones con una Planta Aséptica (de esterilización) donde se creó *Chupi-Frut*, un producto para niños con un proceso innovador que debido a su éxito dio lugar a la creación de *Pau-Pau*.

La adquisición de tecnología de punta para el envasado aséptico dio origen a *Chocoloco*, una bebida de leche con sabor a chocolate. Asimismo, llegó al mercado *Amí*, una naranjada en envase de plástico de cuatro litros.

Para 1996, se lanzó al mercado el producto más novedoso de esa época, *Jumex Light* en lata, endulzado con *Splenda*.

Fue en el 2000 cuando Grupo *Jumex* inició la producción de *endulcorantes* (jarabe de azúcar), *frugomizado* (concentrado de jugos) y *oromizado* (concentrado de néctares).

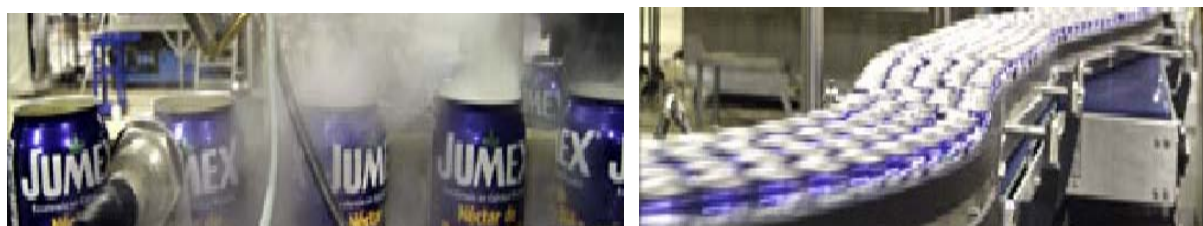
Pasó un año para que se lanzaran al mercado dos novedosos productos: *Jumex 8Verduras* y *Jumex 8Frutas*.

Poco después se lanzaron: *Bida*, un producto infantil; *Jumex Sport*, dirigido a deportistas; *Único Fresco*, el jugo cien por ciento natural; *Chispazo*, bebida hecha de

una combinación de verduras y frutas; y, finalmente *MC2*, bebida carbonatada energizante en lata.

Grupo *Jumex* cuenta con un centro maestro y treinta y tres de distribución, además de las siete plantas más importantes de manufactura de bebidas, envases e investigación, así como áreas administrativas de logística y ventas, estratégicamente ubicadas en todo el país.

Es así como *Jumex*, actualmente dirigida por Eugenio López Alonso, se constituye como una empresa mexicana líder en procesamiento de jugos y néctares, al mantener un medio ambiente de calidad, empleando tecnología que permite procesar una gran cantidad de materia prima sin contaminar la atmósfera.



1.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

MISIÓN

- Asociar su estrategia con el desarrollo de programas de responsabilidad social, relacionados con el arte y la cultura.
- Promover el arte contemporáneo por medio de apoyar la carrera de artistas, la vinculación con instituciones culturales como museos, colecciones, galerías e institutos.
- Cuidar el medio ambiente a través de la investigación y del desarrollo de tecnologías para el procesamiento de sus productos.
- Producir jugos y néctares de alta calidad con frutas de origen natural y de cultivos nacionales.
- Desarrollar novedosos empaques que permitan diferenciarse y conseguir el reconocimiento del mercado.

VISIÓN

- Expandir los mercados, los centros de distribución y las plantas de procesamiento, tanto a nivel nacional como internacional.
- Seguir innovando en la creación de productos de alta calidad y en la utilización de tecnología para el mejoramiento de la industria de los jugos y néctares.
- Elaborar productos y envases cien por ciento reciclables o biodegradables.
- Reducir las emisiones de gases contaminantes resultantes del proceso de elaboración de sus productos; asimismo, separar los desperdicios generados durante el proceso de producción.

OBJETIVOS

- Mantenerse fiel a su misión y comprometer sus recursos con su crecimiento.
- Desarrollar una estrategia que permita consolidar sus valores sociales.
- Conseguir posicionamiento y reconocimiento en el mercado a partir de la marca y la diferenciación del producto.
- Mantener la calidad de sus productos.
- Explorar nuevas marcas para satisfacer las demandas del mercado, con el objetivo de tener más control sobre el abastecimiento, los costos y un precio más competitivo.
- Incursionar en el mercado internacional y mantener la cobertura del mercado interno.

1.3 BRIEF

El *Brief* o *Briefing* es un documento mercadológico que se emplea para el desarrollo de estrategias mediáticas y creativas, ya que proporciona toda la información de un producto: Antecedentes (misión, visión y objetivos); historia comercial y publicitaria; características del producto; grupo objetivo; competencia; además de la percepción actual y deseada.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Historia: Desde 1961, Grupo *Jumex* elabora jugos y néctares con materias primas nacionales y tecnología de la más alta calidad. En sus diferentes presentaciones, envases y sabores, estos productos han respondido a las exigencias del mercado nacional y extranjero, ofreciendo diferentes y prácticas formas de disfrutar su sabor en todo momento.

Sus marcas más importantes son: *Jumex* jugo y *Jumex* néctar. Los jugos (producto de clarificación de la fruta) y los néctares (del extracto de sus pulpas) son la materia prima de esta empresa líder en México.²

Jumex se ha preocupado por diversificar sus productos y ampliar su mercado, ejemplo de esto son las bebidas de sabores artificiales, para niños; las rehidratantes, para los deportistas y las Light, para las personas que se preocupan por cuidar su figura.

Atributos: A lo largo de su historia, Grupo *Jumex* edificó importantes centros de procesamiento, almacenaje y distribución que están ubicados estratégicamente en toda la República Mexicana. Además, se ha hecho de varias plantas envasadoras y

² Isabel Álvarez de la Peza (Ed.), "Empresas del Siglo en México", en *Mundo Ejecutivo*, Edición especial, México, Grupo internacional Editorial, mayo 1999, p. 264.

asépticas que le dan la oportunidad de ofrecer un precio competitivo en sus productos, ya que elabora sus propios embalajes.

Ventajas sobre la competencia: Ofrece productos innovadores, derivados de investigaciones y aplicación de tecnología de punta. Lo anterior da como resultado que los empaques y envases sean más seguros y asépticos; que se puedan ofrecer productos más naturales y con menos conservadores. Un ejemplo muy claro es el de *Único Fresco*, un jugo cien por ciento natural.

MERCADO META

Perfil Demográfico: Grupo *Jumex* es una empresa que ofrece una amplia gama de productos, que le permite dirigirse al público en general. Para los fines de este trabajo, que toma en cuenta a los jugos y néctares, se considerará al grupo objetivo de jóvenes de entre 16 y 21 años, de nivel socioeconómico C y C+, que vivan dentro del área metropolitana.

Perfil Psicográfico: Jóvenes que en su mayoría son estudiantes de bachillerato (preparatoria), que gustan de ir a fiestas, practicar algún deporte, ver televisión, escuchar música, salir con sus amigos y organizar viajes; se dejan influenciar por las tendencias musicales, por la forma de vestir, hablar y divertirse; se preocupan por su aspecto físico; visitan lugares que están de moda, compran productos en boga, consumen alimentos y bebidas naturales.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Promesa Básica: Ofrecer la mejor fruta hecha jugo y néctar.

Tiempo de vida en el Mercado: Cuarenta y seis años.

Promociones y Publicidad: Tiene diferentes medios de difusión publicitaria entre los cuales destacan: página en Internet, espectaculares, anuncios en televisión, stands en puntos de venta y patrocinio en eventos deportivos y culturales.

Posicionamiento: En México es una de las empresas líderes en el mercado de bebidas, específicamente en el de jugos y néctares. En un estudio realizado por *Crain's México*, con datos del Sistema de Cuentas Nacionales, muestran que en 2005 las ventas de jugos y néctares sumaron cerca de \$6,350 millones de pesos, poco más de \$580 millones de dólares. Cabe señalar que, los productos *Jumex* controlan este mercado con una participación de 29.2%.³

Distribución: Sus ventas abarcan tanto el territorio nacional como el internacional (Estados Unidos, Centroamérica y otros países del mundo en los cinco Continentes).

DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Lealtad de marca: Después de tantos años con presencia en el mercado, *Jumex* se ha mantenido en el gusto de los clientes que están contentos con la calidad, sabores

³ Tomás de la Rosa Medina, *Coca-Cola va por mercado de JUMEX, Jugos Del Valle y Pascual Boing* (en línea), 5 de abril de 2006, Dirección URL: www.crain.com.mx/Snews/news_display.php?story_id=1909 (consulta: 13 de septiembre de 2007).

Cabe mencionar que las marcas de jugos y néctares de *Jumex*, a las que se les hará la campaña publicitaria, en el presente trabajo, compiten directamente en el mercado mexicano con la botella de vidrio de 400 ml, la lata de 355 ml y los tetrapack de 1 y 2 litros de Del Valle.



Producto de la competencia directa: *Cooperativa Pascual BOING*.

Asimismo Pascual Boing cuenta con jugos y néctares que representan competencia directa para *Jumex*, como son: tetrapack de 200 (triángulo) y 250 ml, botella de vidrio de 400 ml, la lata Boing de 355 ml y la lata Pascual de 355 ml.

Competencia Indirecta: Todas las bebidas (refrescantes, rehidratantes, naturales, Light).

PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Percepción actual: Es una marca mexicana tradicional con más de 46 años en el mercado de jugos y néctares; sus productos están hechos con las mejores materias primas y son procesadas y envasadas con tecnologías modernas y envasadas, por lo cual, la marca *Jumex* es líder de ventas en nuestro país.

Percepción deseada: La marca *Jumex* desea crecer en el mercado internacional; desarrollar novedosas tecnologías en el procesamiento y envasado de sus productos; ofrecer siempre lo mejor a sus consumidores y satisfacer sus necesidades. Además,

Jumex pretende ser conocida como una empresa socialmente responsable, con la sociedad, cultura y medio ambiente mexicanos.

OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Las estrategias publicitarias de *Jumex* han tenido como finalidad mantener posicionados los productos, como jugos de pulpa, en la mente de sus consumidores. Asimismo, desarrolla campañas de lanzamiento de nuevos productos y promocionales.

Por lo general, la publicidad de *Jumex* comprende desde imágenes del México tradicional y ciudadano como los espectáculos populares, juegos típicos, centros de recreación, comida ancestral, fiestas y costumbres nacionales, personajes clásicos; hasta historias simples y sin sentido, personajes inusuales y extravagantes, canciones pegajosas y situaciones graciosas.



Para *Jumex* es muy importante conservar los colores brillantes, el logo de la marca, el concepto de jugo *mexicano* y de la *vida*, ya que esto le permite ser identificada por el consumidor, de manera sencilla, entre la gran variedad de marcas que existen en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestra la variedad de productos *Jumex* donde se incluyen los jugos y néctares a los que se les realiza la campaña publicitaria en este trabajo.

PRODUCTOS JUMEX

<p>CHUPI FRUT</p> 	<p>Bebida con jugo de uva, manzana, naranja y tutti-frutti (250 ml).</p>	<p>AMÍ</p> 	<p>Bebida con jugo de cítricos: manzana, naranja, piña, uva y mango (500 ml, 2 y 4 litros).</p>	<p>JULIGHT</p> 	<p>Agua Light con sabor a jamaica, toronja, limón, naranja y manzana (600 ml y 1.5 litros).</p>	 <p>Nueva Latapotella de <i>Jumex</i>, en presentación de 1 litro. En sabores como: Durazno, Manzana, Mango, Jitomate.</p>
<p>PAU-PAU</p> 	<p>Bebida con jugo frutas (250 ml).</p>	<p>MUNDO NAUTIX</p> 	<p>Bebida con jugo de limón, uva, manzana, naranja, fresa (200 ml).</p>	<p>JUMEX LIGHT</p> 	<p>Néctar Light sabor durazno, guayaba, mango y manzana (35 ml y 1 litro).</p>	
<p>BIDA</p> 	<p>Bebida con jugo de frutas (200 y 500 ml y 1 litro).</p>	<p>JUMEX SPORT</p> 	<p>Bebida rehidratante sabor Mango, uva, toronja, naranja, mora azul, lima-limón, frutas tropicales, pera (473 y 600 ml).</p>	<p>JUMEX SOIA</p> 	<p>Jugo de soya con sabor a mango, manzana, durazno y naranja (200 ml y 1 litro).</p>	

PRODUCTOS JUMEX

<p>CHISPАЗO</p> 	<p>Bebida mezclada con jugos de zanahoria, fresa, piña, maracayá y naranja (250 y 473 ml y 1litro).</p>	<p>VIGOR</p> 	<p>Néctar de pera, manzana, mango, durazno y guayaba (335 ml).</p>	<p>ÚNICO FRESCO</p> 	<p>Jugo de naranja con pulpa, naranja sin pulpa y toronja (250 ml y 1litro).</p>
<p>JUGO DE 8 FRUTAS</p> 	<p>Jugo mezclado de durazno, fresa, guayaba, mango, manzana, naranja, piña y plátano (355 ml).</p>	<p style="text-align: center;">JUMEX NÉCTAR</p>  <p style="text-align: center;">Néctar de chabacano, durazno, guayaba, manzana, piña, pera, mango, papaya/piña, fresa/plátano, ciruela.</p> <p style="text-align: center;">LATA: 250 y 335 ml. TETRAPACK: 200 ml, 1 y2 litros. BOTELLA DE VIDRIO: 250 ml y 410 ml.</p>		<p style="text-align: center;">JUMEX JUGO</p>  <p style="text-align: center;">Jugo pasteurizado de piña, fresa/plátano, naranja, uva, manzana, toronja, tomate, piña/tomate y tomate-almeja.</p> <p style="text-align: center;">LATA: 250 y 335 ml. TETRAPACK: 200 ml, 1 y2 litros. BOTELLA DE VIDRIO: 250 ml y 410 ml.</p>	
<p>JUGO DE 8 VERDURAS</p> 	<p>Jugo mezclado de Tomate, apio, zanahoria, lechuga, perejil, betabel, espinaca y berro (250 y 355 ml).</p>				

Fuente: *Grupo Jumex* (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 21 de agosto de 2007).

2. LAS CAMPAÑAS DE TODA LA VIDA: JUMEX

Desde sus inicios Grupo *Jumex* se ha preocupado por desarrollar estrategias mercadológicas efectivas para la venta de sus jugos y néctares. Con la invención de la “latita azul” la marca comenzó a publicitarse en la *Feria de Hogar* y en la cadena de tiendas *Cemerca*.

Con el desarrollo de nuevos medios de difusión publicitaria y la consolidación de Grupo *Jumex*, las estrategias creativas de los jugos y néctares se fueron perfeccionando.

Para 1987 la marca *Jumex* lanzó su campaña de posicionamiento llamada “**JUMEX: Excelencia en calidad mundial**” que comenzó a publicitarse en algunos medios impresos.



Al principio el objetivo de la marca era darse a conocer, por lo cual su estrategia creativa no era muy atrevida, sólo hacía notar las virtudes del producto. El lenguaje que se manejó fue directo y sencillo.

En 1998 la campaña de mantenimiento para *Jumex* titulada “**Yo soy la planta de México**” (El árbol de la vida)⁶ fue más abierta y admitió novedosos espacios publicitarios como anuncios espectaculares, spots televisivos y publicidad en puntos de venta.



Esta campaña publicitaria concibió al “*árbol de la vida*” que se habría de convertir en un ícono de la marca *Jumex*.

⁵ Grupo *Jumex* (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 21 de agosto de 2007).

⁶ Grupo *Jumex* (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 23 de agosto de 2007).

En esta ocasión *Jumex* se aventuró a crear al “*árbol de la vida*”, un personaje que no sólo representaba a la marca, sino también a la diversidad de sabores frutales y al hecho de que sus productos son de origen cien por ciento mexicano y natural.

La estrategia creativa de *Jumex* dio un giro cuando en sus anuncios utilizaron personajes animados, los cuales contaban una breve historia que ya mostraba una tendencia humorística con la finalidad de acercarse a las familias mexicanas.

La campaña que continuó fue “*El Jugo de la Vida*”⁷ en el año 2000. Esta comprendió ejecuciones en televisión, vallas publicitarias, impresos de revista y publicidad en puntos de venta.



En esta ocasión la publicidad de *Jumex* recurrió a lo humorístico, que tomaría más impulso al combinarse con la exageración y la tragedia. En las ejecuciones los jugos y néctares *Jumex* representaban el elemento vital que le daba sentido al relato publicitario.

Después de cuatro años, *Jumex* difundió “*Para la lata más conocida de México, cualquier publicidad es buena*”⁸, en los diferentes medios de comunicación como anuncios espectaculares, spots televisivos, vallas publicitarias, impresos de revista y



publicidad en puntos de venta. Cabe mencionar que ésta es una de las campañas más exitosas en la historia de *Jumex*, ya que logró posicionar a “la latita azul” como ícono de los jugos y néctares.

⁷Grupo Jumex (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 23 de agosto de 2007).

⁸Grupo Jumex (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 25 de agosto de 2007).

Jumex prueba una nueva fórmula publicitaria: *la sencillez*. Sus anuncios se caracterizaron por mostrar situaciones excéntricas y poco cotidianas: luchadores bailando ballet; escenarios sencillos y de poco presupuesto: bodegas y carpas; personajes curiosos y originales: enanos vestidos de marineros, además de *jingles* repetitivos y contagiosos: “*lalala lata, lalala lata, lata lata lata la...*” que llamaron la atención del público en general.

Cabe señalar que esta campaña no pasó desapercibida, quienes la vieron la odiaron o la amaron, fue imposible ser indiferente a ella, ya que con todos estos elementos se creaban escenarios ficticios y muy burdos, que para algunos resultaron atractivos y para otros desagradables. Finalmente, el reposicionamiento de la marca, se cumplió.

Para 2005 la campaña de *Jumex* se tituló “**Sácale jugo a JUMEX**”⁹ y estuvo presente en espacios publicitarios alternativos como en vallas publicitarias del metro y tendales para comerciantes (boleros y vendedores) ubicados en las principales avenidas. Asimismo esta campaña de *Jumex* comprendió ejecuciones de televisión, anuncios espectaculares, publicidad en puntos de venta e impresos de revista.



En esta estrategia, *Jumex* empleó a sus productos como la imagen principal de la campaña. Los jugos y néctares se convirtieron en elementos significativos de la vida en las grandes ciudades evocando imágenes urbanas, como lo son el metro

⁹ Revista *Furia Musical*, (contraportada), no. 24, año XXI, México, Ed. Televisa, 17 de noviembre de 2006.

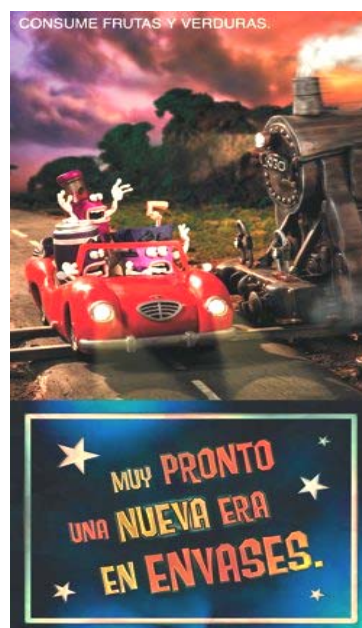
y los automóviles formados con los envases de la marca, dando a entender al público que los productos *Jumex* están siempre y en todo lugar, presentes para refrescar.



Un año después se difunde en televisión, impresos de revistas, anuncios espectaculares, vallas y muros publicitarios, la campaña **“Legalmente 100% jugo, 100% néctar”**.

Esta campaña retomaría la imagen tradicional de *Jumex* resaltando las cualidades naturales de los jugos y néctares, en un lenguaje sencillo y directo.

En el 2007 se desarrollaron dos campañas publicitarias para los jugos y néctares *Jumex*. La primera de ellas fue la llamada **“Una nueva era en envases”**¹⁰, que tuvo como finalidad dar a conocer “la latabotella” un nuevo producto de la familia *Jumex*. La estrategia de esta campaña comprendió anuncios intermitentes¹¹ y de presentación del producto donde los principales medios de comunicación fueron la televisión, los espectaculares y las vallas publicitarias.



Con esta campaña se experimentó un nuevo tipo de animación gráfica en tercera dimensión. Los personajes, historia y escenarios concibieron un relato

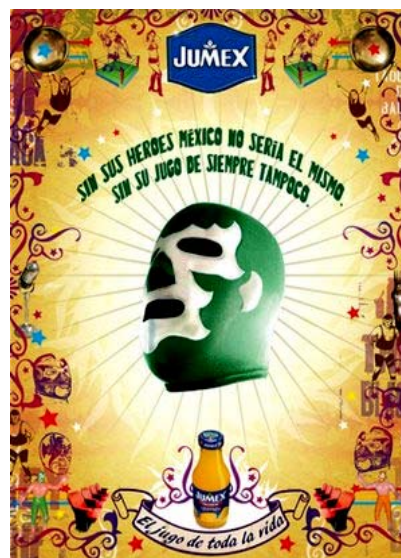
¹⁰ Grupo *Jumex* (en línea), Dirección URL: www.Jumex.com.mx (consulta: 27 de agosto de 2007).

¹¹ Se refiere a los anuncios publicitarios que anteceden al lanzamiento de la campaña. Vuelven más atractivos a los productos al presentarlos en los medios ya que crean incertidumbre acerca del nuevo producto.

publicitario humorístico en el que se destruyen los viejos empaques de jugos y néctares para dar paso a una “nueva era de envases”: la *Latabotella* de *Jumex*.

Posteriormente vino la titulada “***Sin algunas cosas México no sería el mismo. Sin su jugo de siempre tampoco***”¹², que tuvo presencia en anuncios de revista y spots televisivos.

Un encuentro con “lo mexicano” fue lo que se propuso en esta campaña de *Jumex*. Retoma elementos de la cultura popular: la lucha libre; apela a las tradiciones: la fiesta de día de muertos;



costumbres: los festejos en compañía de la familia; hábitos: el empleo de remedios caseros; música: de tipo ranchera y vernácula; y sentimientos nacionalistas de los mexicanos: el uso de íconos como la bandera o el ángel de la independencia. El tono de la campaña fue directo y nostálgico evitando la fórmula humorística.

Como ya se ha visto, la historia publicitaria de *Jumex* ha comprendido diversas estrategias en los medios; ha experimentado con fórmulas creativas tales como el humor, la sencillez, la tragedia y lo mexicano, además de formatos de imagen que han permitido que *Jumex* se mantenga actual y que, con los años, siga agradando al público consumidor.

Las anteriores estrategias creativas y mediáticas de jugos y néctares *Jumex* se han basado en los principios teóricos de la publicidad. Ahora bien, para los fines que convienen a esta investigación, será necesario retomar algunos de los conceptos básicos y técnicas de ésta teoría.

¹² s/d, (en línea), Dirección URL: http://bp2.blogger.com/_w_VU3RCHTM/RdH8ZJYvVeI/AAAAAAAAASA/242BdKVAsJK/s1600-h/teran-mx-heroes.jpg (consulta: el 30 de agosto de 2007).

2.1. PUBLICIDAD

Bajo esta denominación se integran las técnicas de persuasión destinadas a los grandes grupos humanos y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

En un mercado tan competitivo, como el mexicano, donde las marcas y los productos necesitan diferenciarse, la publicidad funge como el medio que permite hacer visibles sus cualidades, características, atributos y beneficios que ofrecen al consumidor.

“La publicidad es un proceso específico de comunicación de carácter impersonal, controlado a través de medios masivos que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar o de influir a su compra o aceptación.”¹³

A este respecto, la publicidad es una forma de comunicación; es el medio que permite poner en relación a anunciantes y consumidores, al mundo de la producción y del consumo. Es a través de la publicidad que los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciendo entre ambas partes (emisores y receptores) un proceso de comunicación.

Es claro que esta práctica comunicativa tiene su fundamento en la actividad económica, como parte de un proceso de circulación de productos y servicios.

La publicidad tiene como tarea “mediar en la aproximación de lo real, mediante su operación en la vida cotidiana y en la conformación de imágenes y

¹³ Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997, p. 22.

valores. Para así, finalmente, establecer el nexo entre los mensajes difundidos por la publicidad y las formas de pensamiento en las sociedades.”¹⁴

En este sentido, la publicidad no sólo es un mecanismo con el cual se acelera el proceso de consumo, sino que además, es una propuesta para adoptar valores, costumbres y estilos de vida que están presentes en el mundo real. Es común, por ello que en algunos casos los consumidores identifiquen a los personajes, frases o actitudes propuestas en anuncios publicitarios, en sus vidas cotidianas.

Una vez descrito el proceso comunicativo de la publicidad, hemos de referir a las dos maneras en que ésta se inserta en la sociedad: como parte del proceso de circulación de productos y servicios, y en la reproducción de actitudes y conductas sociales.

¹⁴ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, UNAM, 1990, p. 27.

2.1.1 PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad social es “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requiere de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”.¹⁵

En este sentido, la publicidad social es la que pretende atacar algún problema social con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos.

Entre otros objetivos de la publicidad social, se pueden mencionar: dar a conocer la existencia de una asociación, informar sobre las características de la misma, crear, mantener y mejorar su imagen institucional, localizar nuevos miembros, obtener fondos económicos, obtener donaciones no económicas, modificar hábitos y costumbres sociales y sensibilizar a la población.

2.1.2 PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad comercial es el conjunto de medios y recursos empleados para divulgar y extender determinados productos e incitar al consumo de los mismos. Igualmente, tiene por objetivo crear imagen de marca, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing for non-profit organizations*, USA, Prentice-Hall, 1979, 2da. Edición, p. 13.

Así, la publicidad comercial es aquella “actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.¹⁶

En términos generales, la publicidad es parte de un proceso de producción industrial que tiene que ver con la comercialización, la promoción de mercancías y servicios y la aceleración del ciclo de circulación. Es además un mensaje persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto.

Para vender la publicidad necesita comunicarse con su público receptor, por lo cual, requiere conocer el lenguaje y códigos de su público meta a fin de elaborar mensajes persuasivos que los convenzan de adquirir algún producto o servicio.

Uno de los lenguajes publicitarios más utilizados, y con mayor aceptación entre los diferentes públicos, es el humor.

¹⁶ Laura Fischer, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1993. p. 25.

2.2 LENGUAJE HUMORÍSTICO EN LA PUBLICIDAD

Para la publicidad, el lenguaje humorístico es uno de los que mejor transmite sentimientos y valores positivos que disparan la atención del receptor sobre un producto o servicio. Así pues, la experiencia humorística seduce y acerca a los consumidores al anunciante.

El lenguaje publicitario se caracteriza por su brevedad, sencillez, condición y cercanía. Esto es, textos que aparte de gozar de economía expresiva también se adecuan a los públicos a los que se dirigen. Si de lo que se trata es que nuestro mensaje sea retenido por los receptores para que recuerden o reconozcan un producto determinado debemos utilizar el lenguaje de dichos receptores o de lo contrario el mensaje, y por extensión la afinidad de éste con el producto, se perderá.¹⁷

“Y es que se presta más atención y se comprende mejor aquello que provoca la sonrisa, que distrae. Pero no se trata de hacer chistes porque sí, ni del humor fácil o que no venga a cuento, sino de presentar situaciones amables, que agraden, y en las que el producto tenga cabida de manera natural”.¹⁸

La publicidad humorística es la utilización de situaciones simples, personajes graciosos, escenarios cotidianos y frases ingeniosas, a través de los cuales se transmite información comercial que da a conocer un producto o servicio con la finalidad de venta.

¹⁷ Ma. Victoria Romero, et al., *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, p. 18.

¹⁸ Caridad Hernández Martínez, *Manual de la Creatividad Publicitaria*, España, Síntesis, 1999, p. 24.

Para efectos de este proyecto se entenderá a la publicidad humorística como el lenguaje atrevido que cuenta una historia inesperada, sorpresiva y graciosa de la que son objeto los jóvenes. Con el empleo de este lenguaje la campaña publicitaria pretende expresar de manera ingeniosa, directa y divertida el concepto creativo “*pulpa*”, facilitando la relación entre la marca y los jóvenes consumidores.

La utilización de la comicidad en la publicidad no es fortuita, requiere del conocimiento de técnicas humorísticas y de la observación del grupo objetivo al que se dirigen los anuncios comerciales.

TÉCNICAS DEL HUMOR

El humor es la facultad humana que permite aprovechar todo lo que la vida tiene de cómico, incluyendo las desgracias y debilidades ajenas.

Así pues, el humor evita lo negativo del mundo que lo rodea y se ríe de todas las situaciones, aún serias y sagradas. A este respecto, Lipovetsky sostiene que “el humor en la publicidad o en la moda no tiene víctima, no se burla, no critica, afanándose únicamente en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y de felicidad sin más”.¹⁹

El humor es uno de los componentes básicos de la cultura mexicana. Es un estilo de vida en donde las situaciones graciosas y escenificaciones ridículas de los mexicanos hacen que los momentos difíciles sean menos sombríos. Es así como la risa tiene un efecto curativo cuando de desgracia se trata.

¹⁹ Javier García López y Juan Tomás Frutos, *Estudio y visión cultural de la publicidad humorística* (en línea), España, Universidad de Murcia, 2003-2006, Campus digital, Dirección URL: <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas5.htm> (consulta: 30 de agosto de 2007).

Las mejores situaciones cómicas las pinta la vida cotidiana, la gente común y corriente y los acontecimientos inesperados o accidentes. Entre estas situaciones podemos citar: la parodia, la exageración, la tergiversación de los temas, asuntos, palabras o cosas, el alrevesamiento, la personificación y las caricaturas.

Parodia. Para el establecimiento de una situación cómica puede imitarse todo aquello que nos rodea; todas las situaciones donde el orden establecido se rompe y se altera la lógica natural, en donde se exageran las actitudes, posiciones, ademanes, entre otros elementos.

Exageración. Exagerar situaciones cotidianas, comportamientos humanos y cualidades de un producto puede ser trampolín para una idea realmente creativa.

Al pie de la letra. Utilizar frases familiares, metáforas, expresiones coloquiales o combinaciones de palabras suele ser un modo de atrapar al receptor. Por lo regular, éstas contienen imágenes absurdas o situaciones paradójicas. “Interpretar todo literalmente nos conduce a imágenes directas, ideas cómicas, absurdas y sorprendentes que pueden convertirse en campañas de enorme éxito”²⁰.

Alrevesamiento. Hacer lo contrario de lo que la gente espera da la oportunidad de crear nuevas e interesantes ideas, al tiempo que causa sorpresa en los receptores.

La personificación. Atribuir características humanas a animales y cosas, resulta ser una forma muy explotada de la publicidad cómica.

²⁰ Mario Pricken, *Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004, p.18.

Caricaturas. Emplear dibujos humorísticos como historietas, cómic's, caricaturas y dibujos animados constituye un recurso publicitario muy efectivo, pues el más atractivo a la vista de los receptores.²¹

Estas técnicas humorísticas se han comenzado a utilizar en la publicidad actual, en conjunto con personajes y escenarios animados que por sus características llaman la atención de los receptores.

²¹ Mario Pricken, op. cit., p. 19.

2.3 ANIMACIÓN PUBLICITARIA

La animación es un recurso muy útil para la actividad publicitaria. Recientemente se puede observar un gran aumento de anuncios comerciales basados en gráficos animados, y en algunos casos, con ausencia total de imágenes reales.²²

Entre las características que hacen que la animación sea herramienta básica de la publicidad se encuentran:

- ❖ Brinda la posibilidad de conjuntar imágenes reales y animadas; escenarios cotidianos y ficticios; situaciones comunes y extraordinarias; personajes reales y animaciones caricaturizadas. De esta manera, el espectador no percibe dónde se separa la realidad y la animación.
- ❖ Crea un mundo atractivo para el producto, lleno de imágenes animadas y efectos especiales; hace que el receptor se escape de su rutina, atraviese por un estado de catarsis (desahogo) y olvide sus problemas diarios para involucrarse en un lugar diferente, alejado de la cotidianidad.
- ❖ Permite al creativo publicitario desarrollar su ingenio y explotar sus cualidades creativas en la elaboración de situaciones, personajes y escenarios. Asimismo, la animación explora el mundo del color, el sonido y la aplicación de las tecnologías a fin de de crear la atmósfera publicitaria perfecta.

La animación publicitaria crea un mundo simpático, único, memorable, donde los receptores encuentran un escape de la cotidianidad.

Al respecto, la propuesta de campaña que se presenta en este trabajo comprende la creación de ejecuciones animadas y en escala de grises. La razón que lo justifica es que los anuncios animados e impresos resultan más atractivos por el uso del color en los productos y a la marca, y por la ausencia del mismo en los personajes y escenarios.

²² Raúl García, *La magia del dibujo animado*, Madrid, M. Ayuso, 1995, p. 26.

2.4 LA ÚLTIMA DE JUMEX

Pocos son los anuncios televisivos e ilustraciones para revistas con que Grupo *Jumex*, una de las empresas mexicanas con mayor presencia en el mercado, publicita sus diferentes jugos y néctares, bajo un concepto muy mexicano y un discurso audiovisual artístico.

Para los fines de este trabajo de investigación, es necesario analizar la composición de la imagen y el discurso publicitario de la última campaña de mantenimiento de jugos y néctares *Jumex*, ya que representa el último esfuerzo publicitario de la marca por mantenerse en el gusto del consumidor.

Asimismo es importante señalar que esta campaña rompe con la fórmula humorística que hasta entonces había definido a las estrategias de los jugos y néctares y dirige sus esfuerzos publicitarios hacia los sentimientos nacionalistas y la identidad cultural del mexicano.

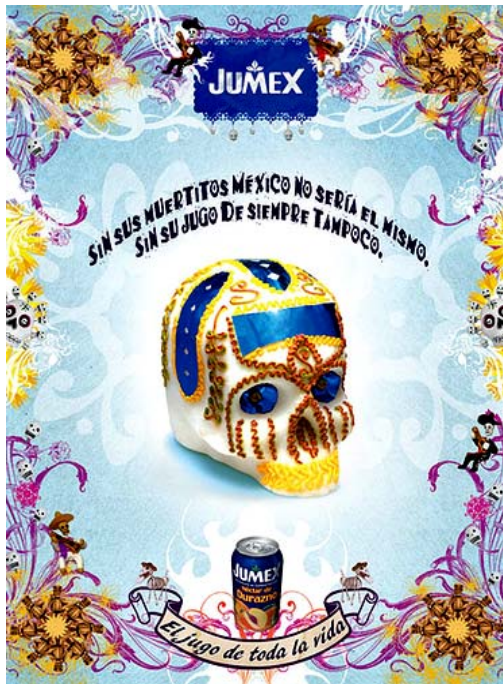
Entiéndase identidad cultural como algo que viene del pasado, que se encuentra en la memoria, en las tradiciones y que continuamente se construye a sí misma. Todas las tendencias y contenidos de nuestra identidad cultural son producto de la historia, la mezcla y el cambio, lo que Aguilar Camín ubica como "una mezcla de historia, mitos, invenciones oficiales e invenciones colectivas".²³

La campaña que llevó el nombre "Sin algunas cosas México no sería el mismo. Sin su jugo de siempre tampoco", fue realizada por la agencia publicitaria Teran-TBWA.

Entre las ejecuciones de esta campaña se encuentran tres impresos (elaboradas por el despacho de diseño Zoveck) y dos spots televisivos.

²³ Héctor Villareal, *Subversiones silenciosas. Ensayos de historia y política de México*, (en línea), en *Pantallas como espejos*, Citando a: Héctor Aguilar Camín, Aguilar, México, 1993, 193 pp. Dirección URL: <http://hectorvillarreal.info/articulos/identidad.htm> (consulta: 15 de Marzo de 2008)

A continuación se muestran los tres impresos con los que contó la campaña: “Sin algunas cosas México no sería el mismo. Sin su jugo de siempre tampoco” de Jumex.



Ejecución 1 para impresos.

DÍA DE MUERTOS

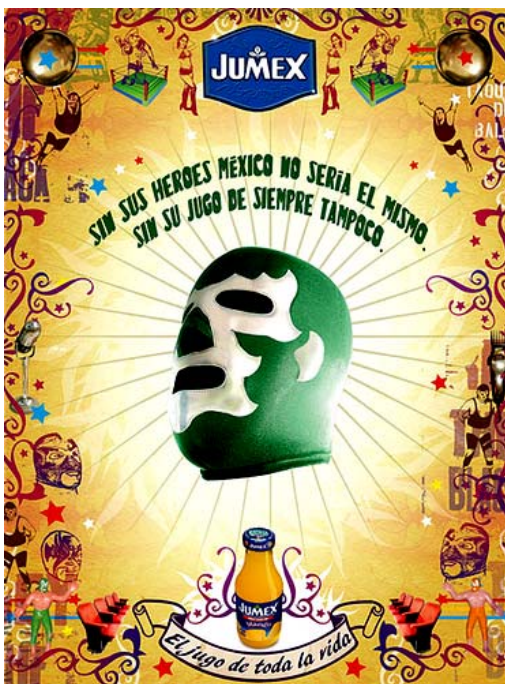
Ejecución 2 para impresos.

INGENIO MEXICANO.



Ejecución 3 para impresos.

HÉROES POPULARES.



Fuente: s/d, (en línea), Dirección URL: http://bp2.blogger.com/_w_IVU3RCHTM/RdH8ZJYvVeI/AAAAAAAAASA/242BdKVAJs/s1600-h/teran-mx-heroes.jpg (consulta: el 30 de agosto de 2007).

2.4.1 ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN LAS EJECUCIONES DE REVISTA

La composición de la imagen publicitaria es el paso más importante en el proceso creativo, ya que consiste en organizar con sentido de unidad y orden los diversos factores de un conjunto para conseguir de éste el mayor efecto de atracción, belleza y emoción.

Para el estudio de las imágenes publicitarias de la última campaña de jugos y néctares *Jumex*, se considera el análisis de imagen propuesto en el texto *La sintaxis de la imagen*²⁴ donde se menciona que los elementos clave para su análisis son:

Asunto o tema. Es la selección de los elementos que componen a la imagen y la invención de los motivos que lleva al autor a crearlo.

Al buscar la identificación con su público-meta, estas ilustraciones emplean elementos característicos de la sociedad y cultura mexicana, tales como la fiesta tradicional de día de muertos (Ejecución 1), donde siempre están presentes las “calaveritas” de azúcar y las flores de cempasúchil; los autos *Volkswagen* (Ejecución 2), que por años han transitado por las grandes avenidas; las mascararas de luchador (Ejecución 3), que han convertido a hombres en verdaderos héroes.

Existen elementos que complementan el tema de cada ejecución.

- En la imagen de “calaverita” de azúcar, hay esqueletos humanos vestidos de músicos y esqueletos animales con sombrero, adornos florales de cempasúchil y papel picado (Ejecución 1).

Para la cultura mexicana, la fiesta de día de muertos es una de las más importantes, pues en ella los muertos vienen al mundo a disfrutar de sus platillos preferidos,

²⁴ Doris A. Dondis, *La sintaxis de la imagen. introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili 1982, 4a edición, 210 pp.

dulces, bebidas, juguetes y música. Ellos han de llegar a sus casas, guiándose por el olor de las flores y alumbrados por las velas.

En esta fiesta es común poner altares, en los cuales se colocan calaveritas de azúcar y chocolate, que representan al muerto al que se le ofrece el altar; flores de cempasúchil que, desde tiempos prehispánicos, se empleaban como ofrenda para los muertos; además del papel picado, que ilustra la vida después de la muerte.

Cabe mencionar que existen pocas sociedades donde se celebra a los muertos, pues en la mayoría de las culturas la muerte es algo a lo que se le teme y respeta.

- Por su parte, la ilustración del *Volkswagen* trata como tema al ingenio, y por ello tiene como imágenes algunos de los inventos o recetas caseras que los mexicanos han creado para hacer su vida más fácil tal como las bolsas de agua que popularmente se usan para ahuyentar moscas y los tendederos hechos con mecate (Ejecución 2).

El “vocho” representa para los mexicanos el vehículo por excelencia. Es económico, tanto al comprarlo como al mantenerlo; es práctico, ya sea para cargar cosas o personas; es alterable, es decir, puede ser convertido en un camión de carga o un convertible; cabe en todos los estacionamientos y tiene la oportunidad de escapar a los embotellamientos.

Ya sea en la presentación de *taxi*, auto particular o de “carga”, el *Volkswagen* es el vehículo que más transita en las calles de la ciudad, y por ello es considerado icono urbano de México.

- La ejecución de la máscara del luchador evoca un cartel de lucha libre, ya que utiliza ilustraciones características de éstos como son las

acompañantes de los luchadores, máscaras de los ídolos, luchadores en diferentes posiciones y butacas de la arena (Ejecución 3).

El espectáculo de la lucha libre es muy popular entre los mexicanos. En términos simples, “las luchas” son un fenómeno cultural y social que tiene como fin entretener a un público, con maniobras y trucos físicos conocidos como “llaves”.

Los amantes de este espectáculo forman parte del bando de técnicos o rudos, se identifican con un luchador (héroe) y lo alientan desde sus butacas a obtener la victoria, que no sólo es la del enmascarado, el que da batalla sobre el cuadrilátero, sino también la del espectador.

La lucha libre es uno de los espectáculos mexicanos que más han trascendido, tanto en los cuadriláteros como en las pantallas del cine.

Para los fines que fueron creadas, estas imágenes tienen como elementos repetitivos y, por tanto llamativos, los jugos y néctares, el logotipo y el texto publicitario de *Jumex*.

Líneas y formas. Son los trazos y ejes importantes de la imagen (figuras geométricas, punto de fuga y punto de interés).²⁵

Las líneas utilizadas en las ejecuciones son:

- La curva, empleada en los textos y en los contornos, tiene como finalidad provocar gracia y movimiento;

²⁵ Vassily Kandinsky, *Punto y línea sobre el plano*, Barcelona, Labor, 1984, p. 17.

- la horizontal, empleada de forma imaginaria en las ilustraciones centrales, da la impresión de calma y descanso;
- la vertical, utilizada en la ejecución del *Volkswagen* (Ejecución 2), proporciona un efecto de ascensión, equilibrio y fuerza;
- la espiral, empleada en todas las ejecuciones, da potencia y movimiento;
- la radial, centrada en el punto medio de la ilustración, dota de gloria y libertad.

Asimismo existen líneas ascendentes que dan una impresión de superioridad y monumentalidad.

En cuanto a las figuras geométricas que se pueden evocar en las ejecuciones publicitarias, las más recurrentes son:

- El círculo y el óvalo, empleadas imaginariamente en las ilustraciones centrales y dispersos entre los adornos, connotan perpetuación, encanto, acción e inmensidad;
- El rectángulo y el triángulo, presentes en los productos de *Jumex* dotan de estabilidad y seguridad.

Tono. Está relacionado con la presencia o ausencia de luz.

Las ilustraciones concentran gran luminosidad, marcando con fuerza el punto focal potente en el que se concentra la atención, es decir, la imagen central en cada una de las ejecuciones.

Recorrido visual. Es la jerarquización de los elementos de la imagen, de acuerdo a la importancia que cada uno de ellos tenga para el lector de la misma. Éste se relaciona con el punto de interés, en otras palabras, el punto más atractivo de la imagen.

El recorrido visual de estas ejecuciones es en espiral ascendente, inicia con la imagen de mayor tamaño, luego sube al texto central (copy) que nos conduce a su vez, al producto y texto inferior (slogan), para posteriormente guiarnos al logo de la marca que se encuentra en la parte más alta de la ejecución.²⁶

Planos. Es la perspectiva de los personajes, objetos y elementos de la imagen tal como los capta la cámara desde un lugar y un ángulo determinado.

En las ejecuciones se pueden identificar dos planos que dan sentido a la composición del cuadro. El primer plano está conformado por la imagen del producto *Jumex*, ubicado en la parte media baja de la ejecución, y el marco que adorna el anuncio y le da mayor colorido.

Por otro lado, en el segundo plano podemos encontrar la imagen de mayor tamaño, que da contexto a la ejecución en general.

Perspectiva. Método gráfico capaz de representar el espacio tridimensional sobre una superficie plana.²⁷

Las ilustraciones que cuentan con perspectiva son, la imagen de mayor tamaño ubicada en la parte central, los productos *Jumex*, en la parte inferior de la ejecución y algunas de las imágenes que forman parte del contorno y que dan ambientación a cada una de éstas.

La perspectiva de las ejecuciones, en la mayoría de los casos, está orientada al centro; aunque las imágenes centrales no muestran un mismo punto de fuga, ya que están orientadas hacia diferentes ángulos.

²⁶ El recorrido visual no es exacto, pues cada lector de la imagen puede jerarquizar de manera diferente la información de la ejecución.

²⁷ Juan Basilio Gómez, *Composición artística: Dibujo, pintura, fotografía grabado, escultura*, Barcelona, Leda, 1980, 6ta. Edición, p. 34.

Color. Fenómeno físico de la luz asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. Causa en el ser humano diferentes sensaciones, percepciones y sentimientos, según su intensidad, luminosidad, saturación y combinación.

Las ejecuciones muestran una amplia gama de colores, que van desde fríos como el azul, que connota transparencia y profundidad; el blanco, que combinado con otro color es aspiracional y el gris, que refleja sensibilidad; hasta los cálidos como el amarillo, que connota brillantez; el anaranjado, calor y luminosidad; y el rojo, intensidad.

Cabe destacar que una de las ejecuciones ostenta en el texto publicitario los colores de la bandera mexicana, ya que la marca siempre ha ostentado su nacionalismo y el amor por los colores de México (Ejecución 2).

La campaña de jugos y néctares *Jumex* usa estos elementos tan característicos de la cultura mexicana para atraer la atención de los consumidores jóvenes, ya que es una forma de involucrarlos con sus raíces y de mantener presentes las tradiciones que hacen de México uno de los países más ricos en costumbres, festividades e historias.

2.4.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS COMERCIALES PARA TV

Antes de realizar el análisis de las dos ejecuciones para televisión de la última campaña de *Jumex* es necesario desarrollar algunos conceptos clave del estudio de la semiótica.

La semiología como *teoría general de los lenguajes* ofrece aportes teóricos y empíricos al desarrollo conceptual y a la práctica operativa de la publicidad.

“La semiología es una ciencia que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su interacción en un mensaje se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor.”²⁸

Al *signo* podemos entenderlo como ‘algo’ que sustituye a un objeto presente o ausente que tiene un significado para ‘alguien’.

Existen diferentes signos: “*las palabras*, son formas acústicas o visuales que por convención adquieren una determinada capacidad simbólica; (...) *los existentes*, significan, justamente, en virtud de su existencia; (...) *los valores*, concepciones abstractas que suponen una estimación de las cualidades que poseen las cosas o comportamientos.”²⁹

Por *lenguaje* entendemos aquella facultad que permite al hombre nombrar las cosas, en cuanto sistema de percepciones y conceptos, mediante uno o varios sistemas de signos.

²⁸ Juan A. Magariños de Morentin, *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Edicial, 1991, p. 29.

²⁹ Juan A. Magariños de Morentin, op. cit., p. 33.

En publicidad el lenguaje suele ser definido como el sistema de signos existentes en un determinado grupo y puestas a disposición de un emisor que comunica determinada información a un receptor.

El *mensaje* es la propuesta perceptual elaborada por un emisor con el objeto de que un receptor lo interprete y lo dote de determinada significación. Entendemos por significación el efecto conceptual, emocional o pragmático que un mensaje puede producir en un eventual receptor.

Todo mensaje emitido requiere ser interpretado por un receptor. La significación, producida mediante la el texto, no es una solamente; la intención significativa del emisor se cumple pero, apenas se desprende de la subjetividad de su autor; un mensaje queda sujeto al conocimiento, voluntad e ideología del receptor.

Es por ello que resulta indispensable que el emisor tenga conocimiento de los códigos, valorizaciones y discursos del receptor, que ha de emplear en la elaboración del mensaje publicitario a fin de que éste sea admitido como válido, por estar hecho conforme a los códigos del receptor.

El *código* es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes.

Existen dos maneras de organizar a los signos en códigos: por paradigmas y por sintagmas. El plano del paradigma es aquel de la *selección*, mientras que el

sintagma es el plano de la *combinación*. Para encontrar el sentido de un mensaje, Roland Barthes propone el uso de estos dos planos.³⁰

El plano sintagmático es un sistema de asociación subsecuente, que guarda orden en sus imágenes, que es coherente tanto en el espacio como en el tiempo. *Un sintagma es una combinación ordenada de signos interactivos que forman una totalidad significativa (a veces denominada cadena).*³¹

Por otro lado, el plano paradigmático es un sistema de asociación libre de ideas, un sistema de relaciones que trabaja con los vínculos mentales a partir de la experiencia, no es sucesivo, ni coherente y además carece de orden. *Un paradigma es un conjunto de signos asociados, y todos estos signos son miembros de alguna categoría que define, pero en el que cada signo es significativamente diferente.*³²

Para los fines de este trabajo se ha de emplear el análisis paradigmático de los anuncios comerciales de jugos y néctares *Jumex*. En este sentido, hemos de estudiar los patrones más que las relaciones superficiales del mensaje, en particular la significancia del uso de un significante en vez de otro.

Como dice Roland Barthes, el análisis paradigmático inicia con la *división de los textos* en unidades mínimas de significación (semas), para luego agrupar estas unidades en clases paradigmáticas, y finalmente clasificar las relaciones sintagmáticas que las vinculan.

³⁰ Roland, Barthes, *La aventura semiológica*, México, Paidós, 1990, p. 40.

³¹ Paul Cobley, *Semiótica para principiantes*, México, Diana, p. 51.

³² Paul Cobley, op. cit., p. 50.

Así, el mensaje publicitario de las dos ejecuciones de la última campaña de jugos y néctares *Jumex* ha de quedar dividido en semas, que a continuación se escriben:

EJECUCIÓN 1

MÚSICA: “El Rey”, del autor José Alfredo Jiménez.

IMÁGENES: Juego de lotería con frijoles, plato mexicano de arroz con mole, trompo de madera girando, altar de la Virgen de Guadalupe adornado con flores, disco de acetato en tocadiscos, mujer joven sentada en una silla tomando un Botellín de *Jumex*.

TEXTO: “Sin algunas cosas México no sería el mismo. Por calidad *Jumex* el jugo de toda la vida”.

DURACIÓN: 20 segundos.

Fondo musical: “El Rey”, del autor José Alfredo Jiménez

Los orígenes de la canción ranchera y vernácula, se remontan a mediados del siglo XIX, y desde entonces, es reconocida como ícono de la expresión popular y símbolo del país, pues ha narrado en cada una de sus letras, la historia del pueblo mexicano, de sus luchas, triunfos, fracasos, amores, sueños, entre otras temas.

La música y la canción ranchera es interpretada por mariachis y suele ir acompañada de violines y guitarras, para animar las fiestas populares. El estilo en que se interpreta es romántico y sentimentalista, lo cual se logra sosteniendo largamente una nota al final de una estrofa o línea, culminando en una terminación fundida.

Este género musical se ha desarrollado por igual en diferentes regiones del país conteniendo, algunas veces, características locales muy propias, y también ha sido inspiración para innumerables compositores.

Por lo general, las letras de la canción ranchera y vernácula, escritas en lenguaje sencillo y cotidiano, refieren a un ambiente propio de la región, a historias populares de la vida campesina, al paisaje, tradiciones y gastronomía, a oficios y estados de ánimo, a la familia, los bares y cantinas y a las tragedias amorosas.

Entre los representantes de la música ranchera se encuentran Jorge Negrete, Pedro Infante, Javier Solís, Antonio Aguilar, Vicente Fernández y José Alfredo Jiménez. Este último, es el compositor e intérprete de “*El Rey*” la canción que da ambientación al anuncio comercial de *Jumex* y que, en su época tuvo gran éxito.

SEMA 1- Juego de lotería con frijoles

La *lotería* es uno de los juegos más populares en México. Éste consta de unas planillas ilustradas con nueve, 12 ó 16 imágenes representativas de la sociedad mexicana, de sus paisajes y personajes, entre ellas podemos mencionar la bandera, el nopal, la sandía, el borracho, el catrín, la calavera, el perico, el ferrocarril y la chalupa.

Este juego lo pueden jugar 6 personas, además de un *gritón*³³. En él se da una planilla a cada jugador, los cuales colocarán una ficha sobre cada imagen que corresponda a la que menciona el *gritón*. El primero que consiga cubrir todas las imágenes gana.

En México los *gritones* han creado frases representativas de cada imagen que varían de región a región. Frecuentemente las frases tienen una asociación

³³ Es quien controla las cartas de imágenes contenidas en las planillas, y que irá sacándolas de manera fortuita de una bolsa.

metafórica con la figura representada. Así, por ejemplo, *el gallo* se convierte en "el que canta para San Pedro", *el sol* en "el abrigo de los pobres" y *la mujer* en "la perdición de los hombres".

Por lo general, en este juego se apuesta dinero, para lo cual se fija una cooperación por planilla. En México, especialmente en la provincia se juega la lotería en la plaza central con personas que se dan cita ahí.

SEMA 2- Arroz a la mexicana con mole y tortilla de maíz

La cocina mexicana reúne tradiciones gastronómicas indígenas y españolas, donde se incorporan diferentes ingredientes: especias, semillas, carnes y vegetales, que han dado origen a gran variedad de platillos, caracterizados por su sabor, textura y colores.

En México, el platillo clásico de las fiestas populares es el arroz a la mexicana, acompañado por una pieza de pollo cubierta con mole, además, de las tradicionales tortillas de maíz.

Para los mexicanos, el *arroz* es un ingrediente fundamental en su alimentación. Fue incorporado en la época de la conquista y poco a poco se fue constituyendo como uno de los tres tiempos de la comida en México.

Entre las formas más extendidas de consumir arroz es acompañado con mole y a la mexicana.

Por otro lado, el término *mole* hace referencia a un platillo mexicano por excelencia, que se prepara con: chocolate, chile ancho, mulato, pasilla y chipotle, jitomates, almendras, nueces, pasas, ajonjolí, clavo, canela, pimienta, cebolla, ajo y se acompaña con carne de pollo y tortillas.

SEMA 3- Trompo de madera girando en el piso

Durante siglos, el juguete artesanal ha ocupado un lugar primordial entre los niños; a lo largo de muchas generaciones los mexicanos se han divertido y han desarrollado destrezas, habilidades y han retado a la suerte. Un ejemplo es el *trompo*, juguete típico mexicano hecho para girar, rodar, saltar y divertir.

El *trompo* (*peón* o *peonza*)³⁴ es uno de los juguetes más antiguos, populares y vistosos de la provincia mexicana. Por lo regular se trata de un trozo de madera tallado cuya parte inferior tiene forma de cono invertida y cuya cúspide termina en un clavo llamado *herrón*, sobre el cual baila; la parte superior termina en una cabeza cilíndrica de la que se sujeta un cordel, que se lleva luego al *herrón* para devolverlo hacia arriba.

Hay diferentes formas de jugar con el trompo, una de ellas es donde cada participante se ubica alrededor de un círculo dibujado en el suelo y lanzan el trompo dentro del círculo, con el fin de expulsar los de sus compañeros, tratando de quedar a la vez en el centro de éste.

SEMA 4- Altar a la Virgen de Guadalupe lleno de flores y velas

El pueblo mexicano tiene profundas convicciones religiosas, gran veneración por sus santos y sobre todo, una fuerte devoción por la Virgen de Guadalupe.

Los orígenes de la fe guadalupana se ubican en diferentes momentos históricos de México, a saber, desde la aparición de la Virgen de Guadalupe y al inicio de la independencia de México.

³⁴ Cuerpo, en forma de gota, que puede girar sobre una punta situada en su centro gravitatorio.

El primero de ellos se remonta a diciembre de 1531, cuando, en el cerro del Tepeyac, la Virgen se aparece al indio Juan Diego y le habla en lengua náhuatl. Desde aquel tiempo, el pueblo mexicano se identificó con la Virgen *Morena*.

Otro momento fue en 1810, cuando el cura Miguel Hidalgo tomó la imagen de la Virgen de Guadalupe como estandarte del movimiento independentista, lo que permitió que muchos mexicanos que tomaran las armas, confiados en que la Virgen los protegería.

Asimismo, existe la ferviente devoción de los mexicanos por la Guadalupana, a la cual se le han atribuido numerosos milagros. En agradecimiento a éstos, los mexicanos han levantado altares en honor a la *Virgen Morena*, pues para ellos representan un acercamiento con ella. De ahí que muchos músicos mexicanos hayan compuesto canciones para la morena.

SEMA 5- Rústica consola tocando un disco de acetato

La música siempre ha formado parte de nuestra cultura. En sus inicios sólo se le podía disfrutar en vivo, en una sala de conciertos, pero cuando se inventaron las consolas o tocadiscos, la música pasó a ser parte de la vida familiar y cotidiana. Para entonces, los discos de acetato se convirtieron en objetos culturales que marcaron una época.

SEMA 6- Mujer joven sentada en una silla de madera, tomando *Jumex* y luego poniéndolo sobre la mesa

La ejecución muestra a una mujer entre 18 y 23 años (grupo-meta al que se dirige este anuncio comercial) bebiendo un jugo de *Jumex*. Ella está sentada sobre una vieja silla de madera, en una habitación que evoca una típica cocina provinciana. Es

importante señalar que en la cultura mexicana, la cocina representa el centro de reunión familiar.

SEMA 7- “Sin algunas cosas México no sería el mismo. Por calidad *Jumex* el jugo de toda la vida”

La expresión “Sin algunas cosas México no sería el mismo” está relacionado con la trama del comercial, pues todas sus imágenes son características de nuestro país, y por tanto, todo mexicano se identifica con ellas. El cierre del anuncio es “Por calidad *Jumex* el jugo de toda la vida”, una frase que por años ha estado presente en los medios, siempre representando a los productos *Jumex*.

EJECUCIÓN 2

INSTRUMENTO: Organillo.

IMÁGENES: caballito de tequila sobre la barra, altar de día de muertos, escenario de lucha libre, colorida piñata navideña, niño dios de la rosca de reyes, ficha de dominó girando, ángel de la independencia, músico de armónica, mano sirviendo Brick de *JUMEX* en un vaso.

TEXTO: “Sin algunas cosas México no sería el mismo. Por calidad *JUMEX* el jugo de toda la vida”.

DURACIÓN: 20 segundos.

Música de fondo: Pieza musical desconocida (Organillo).

El Centro Histórico de la Ciudad de México aún conserva la tradición musical del organillero, un oficio que consiste en amenizar el ambiente con melodías de antaño.

En las calles de la ciudad es común encontrar a los llamados organilleros que, vestidos con característico uniforme color café, tocan este pesado instrumento mecánico, que ha sobrevivido a través de los años.

Aunque este instrumento está en peligro de desaparecer y convertirse tan sólo en un recuerdo, este destino ha sido retrasado, pues hay mucha gente que goza de sus canciones.

Es un hecho que se ha convertido en un elemento obligatorio de la vida citadina, sobre todo en los parques públicos, donde la gente se reúne con la familia, amigos y pareja a disfrutar de un ambiente agradable que armoniza el clásico sonido de la urbe y la cadencia del organillo.

SEMA 1- Caballito de tequila que cae vacío sobre la barra de una cantina

Tradicionalmente, la cantina fue un lugar exclusivo para varones (hasta principios de la década de los ochentas) en el que éstos podían convivir con sus amigos, disfrutar de un ambiente relajado, con juegos de apuestas, música y bebidas alcohólicas.

Entre las bebidas más comunes en una cantina es el tequila. Tradicionalmente se consume en un pequeño vaso llamado “caballito”, pues su sabor y su contenido etílico son especialmente fuertes; por esta característica suele ser acompañado de limón y sal.

El tequila es la bebida representativa de México, que surge gracias a la colonización española, ya que sin ella hubiera sido imposible la fermentación y destilación del agave azul.

SEMA 2- Altar de día de muertos lleno de flores, dulces y comida mexicana

La celebración del Día de Muertos tiene el propósito de acercar a la gente con la idea de la muerte, para que la vayan aceptando como parte inevitable de la vida humana.

El Día de Muertos es una celebración muy mexicana, resultado de la fusión del catolicismo con la religión de los pueblos mesoamericanos. Es un día de fiesta, en las que se visitan los cementerios, se limpian y se adornan las tumbas y en los hogares se coloca un altar ofrenda a los difuntos de la familia, con comida típica mexicana, fruta de temporada, bebida, flores (principalmente cempasúchil), velas e incienso.

Asimismo, el Día de Muertos suele ser muy alegre y colorido. En las casas, las familias mexicanas hacen altares especiales, dedicados a sus familiares muertos. Usualmente, los altares se adornan con objetos que daban placer en vida a la persona muerta, incluyendo la comida y bebida favorita. Los altares dedicados a las ánimas de los niños muertos incluyen juguetes, dulces y otras golosinas.

SEMA 3- Cuadrilátero para luchadores, iluminado por las luces altas

La lucha libre es un espectáculo popular mexicano, un entretenimiento, tanto la acción como la puesta en escena de los combates, se preparan con antelación con un sentido dramático o humorístico.

La acción tiene lugar en un *cuadrilátero*. Uno de los contendientes, generalmente el que asume el papel de malo (rudo), intenta infligir daño al técnico con todo tipo de “llaves”, mientras el segundo utiliza un estilo de pelea limpia para ganarse la simpatía de los espectadores.

Contemplan en mística comunión cómo los “técnicos” –los luchadores disfrazados de sacerdotes, santos y otras figuras nobles- libran una batalla cuerpo a cuerpo contra los “rudos”, -contendientes que representan a policías corruptos,

mafiosos y borrachines- en una estampa que se repite por barrios populares de todo el país.³⁵

Con una estética singularmente exagerada, estos combates teatrales de violencia sin consecuencias entre representantes -muchas veces pasados de peso- del bien y el mal trivializan y exorcizan entre el griterío los males cotidianos de una sociedad en la que históricamente las máscaras han tenido una gran importancia.³⁶

La lucha libre es también un proceso de catarsis. Los fanáticos de este espectáculo se involucran con los personajes creados en el cuadrilátero, los aplauden y ovacionan cuando ganan, gritan e insultan cuando pierden; desahogando así sus frustraciones, corajes e ira.

SEMA 4- Grande y colorida piñata navideña

Las piñatas son un elemento muy importante en las festividades navideñas. Por lo general son de tetrapack y están forradas de papel de colores y adornadas con picos, aunque las más tradicionales se elaboran con una olla de barro. Éstas se llenan con cacahuates, naranjas, mandarinas, limas, cañas, jícamas, tejocotes y en ocasiones también de dulces.

En el plano simbólico, la piñata representa al *diablo*; los picos a los siete pecados capitales; los ojos vendados de quien rompe la piñata, la fe ciega; el palo, la fuerza de voluntad necesarias para vencer al *diablo*; y finalmente, las frutas y dulces son la recompensa de vencer al mal.

³⁵ Lourdes Grobet, *Lucha libre mexicana*, (en línea), 14 junio 2007, Dirección URL: <http://www.topmadrid.com/2007/06/lucha-libre-mexicana-por-lourdes-grobet.asp> (consulta: 14 de octubre de 2007)

³⁶ Lourdes Grobet, *Espectacular de lucha libre*, México, Trilce-UNAM, 2006, p. 70.

No hay que olvidar que mientras se rompe la piñata también se entonan canciones, que al inicio dan ánimos y al final se burlan de la falta de astucia y fuerza para romper una piñata. Estas canciones se caracterizan por su humor muy mexicano.

SEMA 5- Niño Dios de rosca de reyes

Una de las festividades más esperada por los niños es el 6 de enero, cuando se celebra la llegada de los Reyes Magos, día en que éstos reciben regalos. Por la noche, toda la familia se reúne alrededor de la mesa para disfrutar de la tradicional Rosca de Reyes y el chocolate caliente.

La rosca de Reyes es un pan cubierto con frutas cristalizadas, acitrón y azúcar. En su interior se encuentran escondidas unas figuras de plástico que representan al *niño Dios*. Esta costumbre tiene su origen en la historia de la masacre de niños durante el reinado de Herodes, cuando José y María huyen con el *niño Dios* para que no corriera la misma suerte.

Según la tradición, quien toma el pedazo con el muñeco tiene que hacer una fiesta y ofrecer tamales y atole, el 2 de febrero día de la Candelaria.

SEMA 6- Pieza de dominó girando sobre la mesa

El dominó es un juego de mesa muy popular entre los mexicanos, en él se emplean unas fichas rectangulares divididas en dos cuadrados en los que se indican valores entre 0 y 6. El juego completo de fichas de dominó consta de 28 piezas.

Es uno de los juegos de mesa más comunes en las cantinas mexicanas, ya que acompaña las reuniones entre amigos, además de que se lleva muy bien con la bebida y la sana competencia. Se puede disfrutar también en reuniones familiares.

SEMA 7- Ángel de la Independencia

El Ángel de la Independencia es un monumento histórico que se encuentra en la Ciudad de México sobre el cruce de Paseo de la Reforma y la calle de Florencia; fue construido para conmemorar el primer centenario de vida independiente del país.

Es uno de los lugares de mayor significación patriótica en el país, ya que es punto de encuentro para miles de mexicanos que acuden a los festejos de la Independencia, los triunfos de los equipos mexicanos de fútbol e inclusive en movimientos sociales.

SEMA 8- Zócalo de la Ciudad de México

El Zócalo de la Ciudad de México es el punto histórico, político, comercial, cultural, artístico y religioso más importante del país. Es considerado patrimonio cultural de la humanidad gracias a que ahí se encuentran fusionadas las culturas azteca y española.

Así, el Centro Histórico es ícono de la vida urbana, lugar de encuentro de las clases sociales y de los festejos nacionales y populares. En este lugar se llevan a cabo eventos masivos, conciertos gratuitos, exposiciones y ferias; celebraciones religiosas y peregrinaciones.

Igualmente es donde se encuentran los museos más importantes de arte, cultura, historia y ciencia; los comercios con más tradición en el ramo de los alimentos, la ropa y electrónicos; además de las oficinas de gobierno y las sedes de los poderes de la federación.

SEMA 9- Mano sirviendo un poco de jugo de *Jumex* en un vaso

SEMA 10- “Sin algunas cosas México no sería el mismo. Por calidad *Jumex* el jugo de toda la vida”

La frase “**el jugo de toda la vida**” ha sido utilizada por *Jumex* varias veces en sus diferentes campañas publicitarias, pues a lo largo de cuarenta años esta marca ha permanecido como líder de consumo en jugos y néctares en el mercado mexicano.

En resumen, las ejecuciones televisivas de la última campaña publicitaria de *Jumex* emplea imágenes del México tradicional, de su característica música, comida típica, bebidas nacionales y juguetes artesanales; fiestas, monumentos, tradiciones milenarias, creencias religiosas y entretenimientos; así como su gente trabajadora y su *jugo de toda la vida Jumex*.

Cabe destacar que en las ejecuciones se pueden apreciar tomas cerradas, lo que permite al público tener una visión más cercana y detallada de los objetos y omitir elementos distractores. Esta técnica provoca un efecto de proximidad del público con los objetos culturales y elementos sociales que forman parte de su vida cotidiana.

A este respecto, existen objetos que por el simple hecho de formar parte de la vida del ser humano, comunican intenciones, sentimientos y aspiraciones. “Los

artefactos narran historias de todo tipo (...) Estos pueden hablar y contar una historia (...) Los objetos evocan siempre una situación subliminal, donde siempre existe un antes y un después.”³⁷

Es así como en las ejecuciones no solo se muestran objetos de uso cotidiano, sino también lugares, platillos típicos y música que permiten armar todo un mosaico que estimula los sentidos. La significación de estos objetos puede ser percibida a través de la vista (imágenes y colores), el oído (música y bullicio), el tacto (texturas y materiales), el olfato (lugares y aromas) y el gusto (alimentos y bebidas), de manera simultánea.

Según Sherlock Holmes, personaje literario creado por Conan Doyle, “El tiempo habla. El espacio habla, los artefactos articulan. Los lugares pregonan. Y quizá los objetos dicen cosas de sus propietarios.”³⁸

Las anteriores estrategias creativas y mediáticas de jugos y néctares *Jumex* se han basado en los principios teóricos de la publicidad. Ahora bien, para los fines que convienen a esta investigación, será necesario retomar algunos de los conceptos básicos y técnicas de esta teoría.

³⁷ José Lorenzo García Fernández, *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*, Madrid, Universitas, 2000, p. 150.

³⁸ *Ibid.*, p.139.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la actividad publicitaria es trascendental el estudio del grupo al que se dirige, conocer sus gustos, estilos de vida, actitudes y valores, para de este modo venderles productos de una manera más efectiva.

La investigación de mercados se define como la parte de la mercadotecnia que, mediante la aplicación del método científico al conocimiento de los problemas comerciales, reúne, registra, analiza e interpreta todos los datos, hechos e informaciones de la comercialización de productos y servicios.³⁹

Con base en lo anterior, la investigación de mercados sirve para tomar decisiones de mercadotecnia fundamentadas en información objetiva, imparcial, actual, aplicable y pertinente. Esto permite mejorar la planeación y ejecución de estrategias comunicativas eficaces, así como la creación de oportunidades y la reducción de riesgos inherentes a la toma de decisiones.

El primer paso para realizar una investigación de mercados es determinar el universo de población que ha de ser motivo de estudio. Se entiende por *universo* al total de elementos que reúnen ciertas características similares.⁴⁰

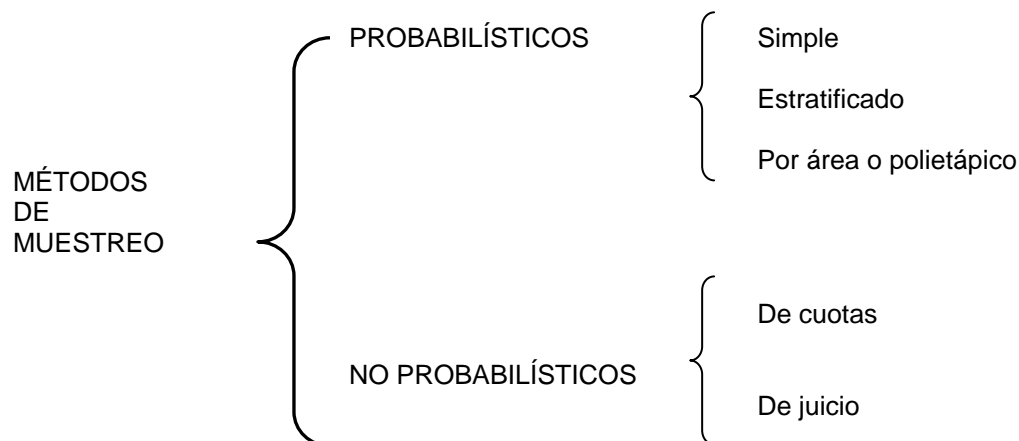
Considerando lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo conocer los gustos, deseos, actitudes, poder adquisitivo y decisión de compra de un universo de 2000 jóvenes que cursan el segundo nivel de preparatoria.

³⁹ Maurice Eyssautier de la Mora, *Investigación de mercados*, México, Universidad de Puebla, 1994, p. 9.

⁴⁰ Laura Fischer, et al., *Investigación de mercados. Teoría y práctica*, México, McGraw Hill, p. 50.

Después de haber considerado el grupo meta al que se dirigen los esfuerzos publicitarios, se ha de establecer la muestra a la que se le aplicarán los cuestionarios. Entendiendo que el término muestra se refiere a una parte del universo que debe presentar características similares, con el fin de estudiarlos y medirlos.

A saber existen dos métodos de muestreo:



El muestreo probabilístico, es donde se seleccionan unidades maestras a través de un proceso de azar aleatorio.

El tipo de muestreo que se empleará en este trabajo es el no probabilístico donde las unidades muestrales no se seleccionaron al azar sino que fueron elegidas para los fines de esta investigación; este método será de cuotas, ya que se seleccionará el grado intermedio de bachillerato, sin basarse en ninguna teoría de la probabilidad.⁴¹

Para la presente investigación se ha de determinar el tamaño de la muestra a partir de las fórmulas propuestas en el libro *Investigación de mercados. Teoría y*

⁴¹ Ildelfonso Grande Esteban, et al., *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid, ESIC, 2006, 8va. Edición, p.10.

práctica de Laura Fischer en la que los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos.⁴²

Una vez que se determinó que la muestra es de 2000 jóvenes, se puede afirmar que se trata de una muestra finita.

Primero se determina el nivel de confianza con el que se va a trabajar, este se obtiene buscando la sigma "Z", que se encontrará en la tabla de áreas bajo la curva normal⁴³, por ejemplo: si se busca el 95% de nivel de confianza, porcentaje que se usa generalmente para investigaciones relacionadas con la publicidad, primero se divide entre dos, dando como resultado 475, este dato, se busca en la tabla, posteriormente se toma el número al principio de ese renglón equivalente a $Z = 1.9$ y se le agrega el número que se encuentra en la parte superior de esa columna .06 dando como número final de $Z = 1.96$.

Los valores correspondientes a **p** (probabilidad de éxito) y **q** (probabilidad de fracaso), serán de 50% a cada uno, la suma de ambas siempre será 100 %. Estos valores se asignan cuando no se tiene una idea clara de la situación, así que se dan los valores máximos.

El valor **e** (error) es determinado con base en la validez que se le quiere dar a la información y va relacionada con el nivel de confianza, a mayor nivel de confianza se puede permitir un mayor margen de error. Ejemplo: en niveles de confianza de 99% se puede permitir hasta de un 10% de margen de error, si damos un nivel de 95% de nivel de confianza, únicamente se pueden permitir errores de un 5%, ya que de otra manera nuestra información no tendría la validez necesaria.

⁴² Laura Fischer, Op. cit. p. 51.

⁴³ Ver Anexo 1. Tabla Áreas bajo la curva normal. Tomada de: Laura Fischer, op. cit., p. 53.

De la combinación de los elementos calculados se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos.

<p>En donde:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> $n = \frac{z^2 N pq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$ </div> <p> z = nivel de confianza. N = universo o población. p = probabilidad a favor. q = probabilidad en contra. e = error de estimación (Precisión en los resultados). n = número de elementos (Tamaño de la muestra). </p>	<p>En este caso se utilizarán los siguientes valores:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> $n = \frac{(3.8416)(2000)(.25)}{(.0025)(2000-1) + (3.8416)(.25)}$ </div> <p> z = 1.96 N = 2000 p = 50% q = 50% e = 5% </p> <p style="text-align: center;">n = 322</p>
---	--

La fórmula para comprobar este resultado es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (.25)}{.0025} = 384.16$$

Así para la presente investigación se empleará una muestra de 322 personas que compartan las mismas cualidades y características del universo; el mismo rango de edad y de estudios.

Posteriormente se diseña el cuestionario. Éste es un instrumento designado a conseguir respuestas, abiertas o cerradas, utilizando para ello un impreso o formulario.

Para que el cuestionario cumpla su propósito es necesario organizar las preguntas con el objeto de obtener información más precisa para que de esta

manera la tabulación y el análisis sean más fáciles y rápidos. Al respecto, existen puntos fundamentales que se deben de utilizar como base para diseñar cualquier cuestionario⁴⁴:

- ☞ Determinar la información que se desea obtener.
- ☞ Toda pregunta que remita a hechos reales.
- ☞ Se deben evitar las generalizaciones.
- ☞ El sentido de cada pregunta debe ser claro.
- ☞ Eliminar las preguntas que sugieran las respuestas. Su uso suele ser muy peligroso, pueden originar parcialidad en la investigación.
- ☞ El cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones.
- ☞ Las preguntas deben estar elaboradas de tal manera que faciliten las respuestas.
- ☞ La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva.
- ☞ Las preguntas deben facilitar la posibilidad de respuestas condicionales.
- ☞ Todas las preguntas deben llevar un orden progresivo, de tal manera que la persona entrevistada pueda continuar su discusión según el patrón psicológico establecido, con el objeto de lograr el registro lógico de la información que el investigador desea obtener.
- ☞ Es indispensable anotar un saludo introductorio de presentación al inicio el cuestionario.
- ☞ Se deben anotar los datos generales del entrevistado, (nombre, edad, escolaridad, sexo).
- ☞ Todos los cuestionarios deben de ir foliados para facilitar el control y la tabulación.

⁴⁴ Laura Fischer, Op. cit. pp. 70-71.

Para esta investigación se elaboró y aplicó el siguiente cuestionario.

Folio:



Buen día. Estamos realizando una investigación de mercado para conocer sus preferencias en cuanto a jugos y néctares se refiere.

INSTRUCCIONES: MARQUE SOLO UNA RESPUESTA EN CADA PREGUNTA. NO MARQUE SU RESPUESTA EN EL RECUADRO DE LA DERECHA.

Edad: _____ Sexo: F__ M__ Ocupación: _____ Escolaridad: _____
e-mail: _____



1. Cuando tienes sed ¿qué tomas?
 - a) Agua
 - b) Refresco
 - c) Jugos y néctares
 - d) Otro _____
2. ¿Qué marcas de jugos conoces? _____
3. ¿Cuál consumes? _____ ¿Porqué? _____
4. ¿Has consumido jugos y néctares *Jumex*?
 - a) Sí
 - b) No, Porque: _____
5. Menciona un comercial de bebidas que recuerdes: _____
Lo que te llamó la atención fue: _____
6. Menciona un comercial de *Jumex* que recuerdes: _____
7. ¿Te gustó?
 - a) Sí
 - b) No
 Porque: _____
8. Lo que más te gusta de un comercial es que te...
 - a) Informe sobre un producto
 - b) Provoque reír
 - c) Haga reflexionar
 - d) Otro _____
9. Lo que menos te gusta de un comercial es que...
 - a) No sea creativo (predecible)
 - b) Los personajes y/o situaciones me sean ajenos.
 - c) Estén mal hechos (simples)
 - d) No tenga buena música y/o ambientación.
 - e) Otro _____
10. Te gusta que en un comercial te hablen de forma...
 - a) Directa
 - b) Graciosa
 - c) Informal
 - d) Otra _____
11. La música que prefieres en un comercial es...
 - a) Pop
 - b) Rock
 - c) Electrónica
 - d) Otra _____
12. ¿Te gusta que los productos tengan alguna referencia cultural que te identifique con tu país?
 - a) Sí
 - b) No
 Porque: _____
13. ¿Qué tipo de referencias?
 - a) Lugares conocidos
 - b) Frases populares
 - c) Personajes comunes
 - d) Héroes nacionales
14. Cuando piensas en JUGO, piensas en: _____
15. Cuando piensas en PULPA, piensas en: _____
16. Cuando piensas en NATURAL, piensas en: _____
7. Qué palabra viene a tu mente con:
 - a) BOING _____
 - b) JUMEX _____
 - c) DEL VALLE _____
18. ¿Cuántas horas al día ves TV? _____
¿Qué programas? _____
19. ¿Cuántas horas al día escuchas radio? _____
¿Qué programas y/o estaciones? _____
20. ¿Lees algún periódico y/o revista? _____
¿Cuál (es)? _____
21. ¿Conoces la página web de JUMEX?
 - a) Sí, ¿Te gusta? _____
 - b) No

¡Gracias por su colaboración!

3.1 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

Para los fines de este estudio se aplicaron 322 cuestionarios a jóvenes estudiantes que cursan el segundo año en la Preparatoria No. 9 “Pedro de Alba” de la UNAM (ubicada al norte de la Ciudad de México). Las demás preparatorias⁴⁵ no se tomaron en cuenta al considerar su lejanía con estaciones del Sistema de Transporte Colectivo-Metro.

Al realizar un análisis de la ubicación de cada uno de los planteles, se llegó a la conclusión de que la Preparatoria No. 9, es la mejor ubicada considerando que se encuentra a diez min a pie de la estación del metro 18 de Marzo, segunda estación de la Línea 3 que va de Indios Verdes a Universidad que junto con la Línea 1 y 2, son las de mayor afluencia.⁴⁶

Asimismo, después de la Línea 1, la Línea 3 es la que cuenta más estaciones con transborde, que la conectan con las Líneas de mayor afluencia y otras no menos importantes: 1, 2, B, 9, 5 y 6.

Debido a que nuestra campaña contemplará ejecuciones impresas dentro del STC-Metro, se tomó en cuenta esta característica, como la de mayor peso, en la elección del plantel a estudiar. Además de su cercanía con una de las terminales más importantes y estación con mayor afluencia: Indios Verdes⁴⁷, a la cual llegan estudiantes de zonas, fuera del Distrito Federal, como son de: Cuautitlán Izcalli, Tultitlán, Coacalco, Atizapán de Zaragoza, Ecatepec y Tlalnepantla.

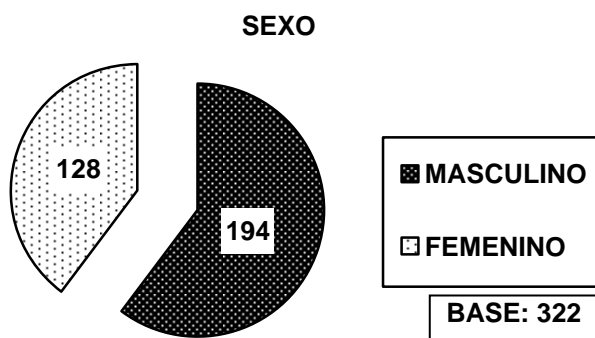
⁴⁵ Plantel 1 “Gabino Barreda”; Plantel 2 “Erasmus Castellanos Quinto”; Plantel 3 “Justo Sierra”; Plantel 4 “Vidal Castañeda y Nájera”; Plantel 5 “José Vasconcelos”; Plantel 6 “Antonio Caso”; Plantel 7 “Ezequiel A. Chávez”; Plantel 8 “Miguel E. Schulz”.

⁴⁶ Gobierno del Distrito Federal. STC-Metro (en línea), Dirección URL: <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/estacmayafllu.html>. (consulta: 30 enero 2008).

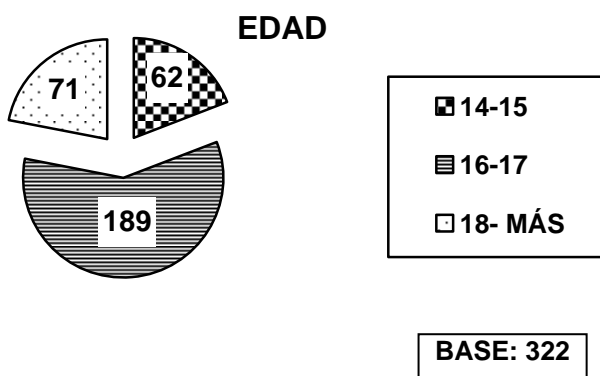
⁴⁷ Cfr. Anexo 2.

Del total de encuestados, 194 (60%) eran hombres, mientras que las restantes 128 (40%) mujeres.

A saber, esta investigación no considera relevante que el cuestionario sea respondido por igual cantidad de hombres y mujeres ya que no aborda temas donde exista una marcada diferencia de opiniones entre géneros.



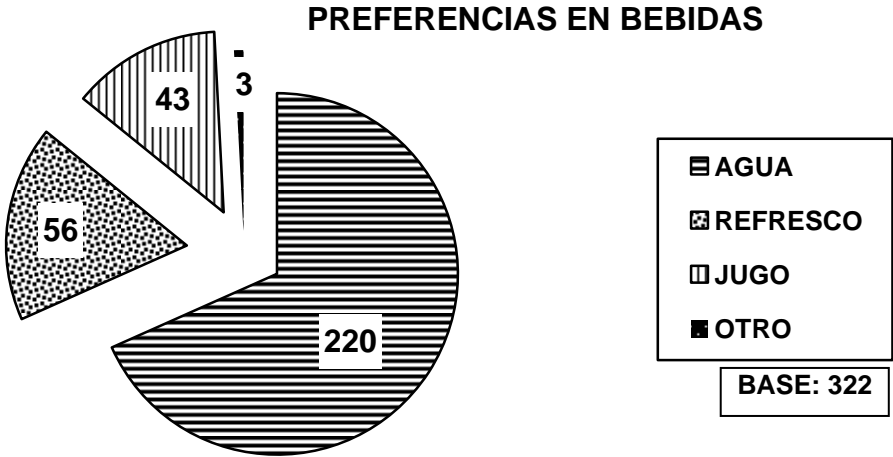
Cabe mencionar que el total de los encuestados son estudiantes que pertenecen al grado intermedio del bachillerato, por lo cual sus edades oscilan entre los 15 y 20 años: en el rango de edad de 14 a 15 años se encuentran 62 de los encuestados (19%); de 16 a 17 están 189 (59%) y finalmente de 18 a 20 años se encuentran 71 (22%).



Este grupo poblacional representa uno de los nichos del mercado más atractivos para la actividad publicitaria, ya que es uno de los más consumistas e influenciables, pues están más cercanos a los medios de difusión y a los mensajes que estos emiten.

Entre los jóvenes hay productos altamente demandados como son las frituras, dulces y bebidas refrescantes que, por su sabor, calidad, precio y accesibilidad se han convertido en mercancías de consumo diario.

En cuanto al consumo de bebidas, las preferencias de este grupo están definidas de la siguiente manera: 220 (68%) de los encuestados consumen agua, 56 (18%) prefieren el refresco, 43 (13%) gustan de los jugos y néctares; mientras que sólo 3 (1%) prefieren otras bebidas.



A pesar de que el mercado juvenil prefiere consumir agua cuando tiene sed, los jugos y néctares son productos con la posibilidad de crecer y competir en el mercado de las bebidas. En este sentido la encuesta revela que el consumo de jugos y néctares sigue siendo bajo comparado con el de agua y refresco, sin embargo no deja de ser un producto de consumo básico.

Como lo demuestra el cuestionario, existe un posicionamiento de jugos y néctares en el mercado juvenil mexicano, a saber: *Jumex*, *Boing* y *Del Valle* son las tres marcas líderes.

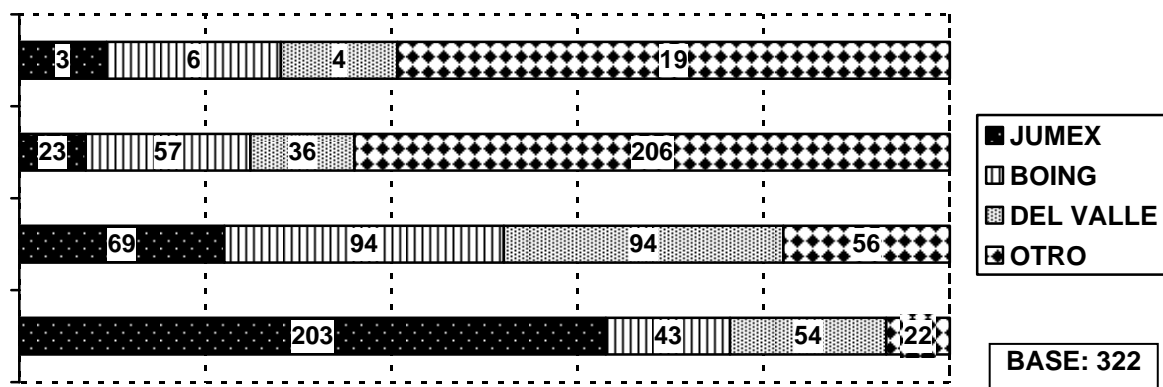
En consideración a lo anterior, la marca con mayor recordación entre los jóvenes es *Jumex*, con 203 menciones (63%); seguida por *Del Valle* con 54 (17%) y *Boing* con 43 (13%). El número restante de encuestados, 22 (7%) prefieren otras marcas.

El segundo lugar de marcas mejor posicionadas lo comparten *Boing* con 94 menciones (29%) y *Del Valle*, también, con 94 (29%); las restantes 134 (42%) recordaron otras marcas o no contestaron.

En el tercer lugar no existe una marca mejor posicionada. La comparten marcas como *Lala*, *Bonafina*, *Minute Maid* y otras, con 206 menciones (64%); seguidas por *Boing* con 57 (18%), *Del Valle* 36 (11%) y *Jumex* con 23(7%).

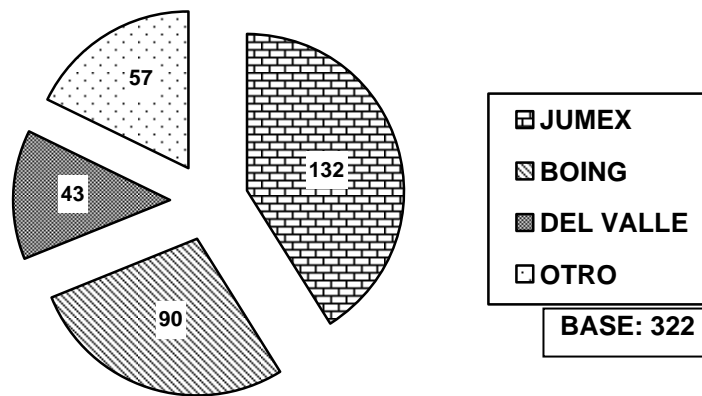
Del mismo modo, no existe una cuarta marca mejor posicionada.

POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE JUGOS



Los resultados obtenidos, confirman que las marcas mejor posicionadas son aquellas que más se consumen. A saber, *Jumex* se mantiene en el primer lugar tanto de recordación como de preferencias en consumo con 132 menciones (41%); seguido por *Boing* con 90 (28%); *Del Valle* con 43 (13%); y finalmente 57 (18%) consumen otras marcas.

CONSUMO DE JUGOS



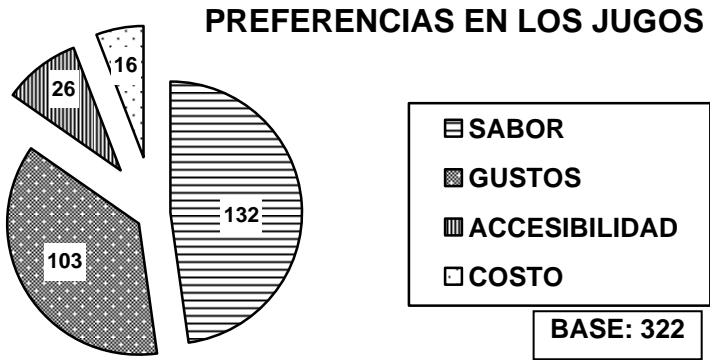
Considerando las respuestas obtenidas en la investigación, el posicionamiento de estas marcas y el consumo de sus productos entre los jóvenes se deben, principalmente, a la calidad de sus productos, a la publicidad en los medios convencionales de comunicación y a la distribución de los jugos y néctares en diferentes puntos de venta.

En el caso de *Jumex* y *Del Valle*, los jóvenes coincidieron en que las reconocen como las marcas de *toda la vida*, pues están presentes en el mercado mexicano desde hace más de 40 años.

Contrariamente a que *Jumex* tenga reconocimiento y sea consumido por el mercado juvenil, no quiere decir que su imagen sea atractiva para este grupo. Para los encuestados *Jumex* representa una marca *tradicional* que ha mantenido la misma imagen durante años, empleando la fórmula de *lo mexicano* sin proponer algo dinámico y atrevido que sea del gusto de los jóvenes.

Es por ello que esta campaña para *Jumex* propone situaciones divertidas que reflejen la ingenuidad y energía de los jóvenes, la simplicidad de la vida y la experiencia de burlarse de sus propios infortunios.

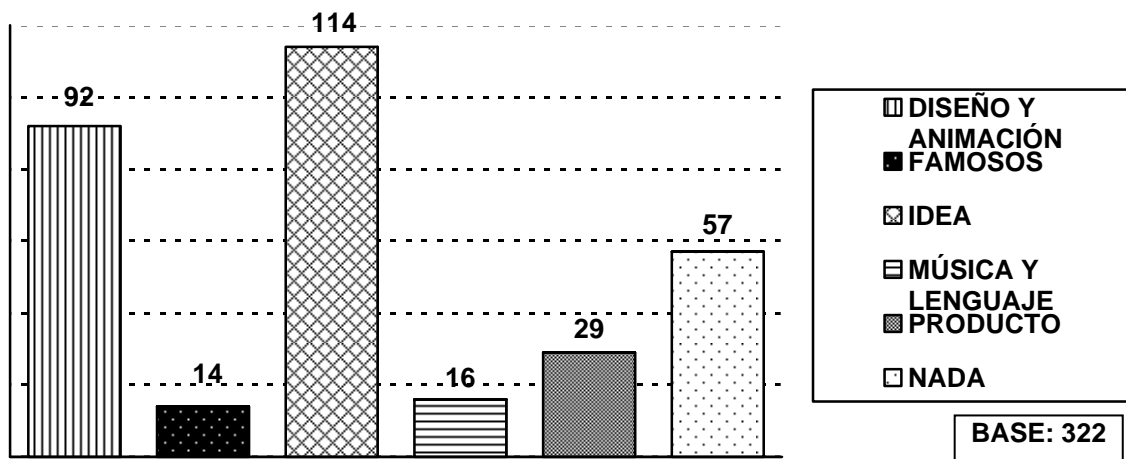
En cuanto al consumo de jugos y néctares, la mayoría de los jóvenes, 132 (41%), respondieron que su decisión de compra se basa en primer lugar en el sabor; la segunda razón, con 103 (32%), incluye la imagen del producto, publicidad y variedad, lo que se resume en gustos; otros motivos de consumo son la accesibilidad con 26 encuestados (8%) y el precio del producto con 16 (5%). El resto de los encuestados no contestaron.



Atendiendo a estos resultados, es conveniente que la campaña publicitaria considere características tangibles de los jugos y néctares, tales como su sabor y consistencia, siendo éstas las que atraen la atención del público juvenil. Asimismo, debe considerarse la mejora de la imagen del producto y la forma en que se va a mostrar en los anuncios comerciales.

Siguiendo esta línea, lo que más gusta a los jóvenes en los anuncios comerciales es la idea, con 114 (35%), es decir, la creatividad con que se cuenta una historia al tiempo que se vende el producto. Por otra parte, el diseño y la animación forman parte del atractivo publicitario con 92 menciones (29%); el producto con 29 (9%), por el empaque, los colores o las presentaciones llama la atención; la música y el lenguaje que se presenta en los comerciales con 16 (5%).

RECORDACIÓN DE COMERCIALES

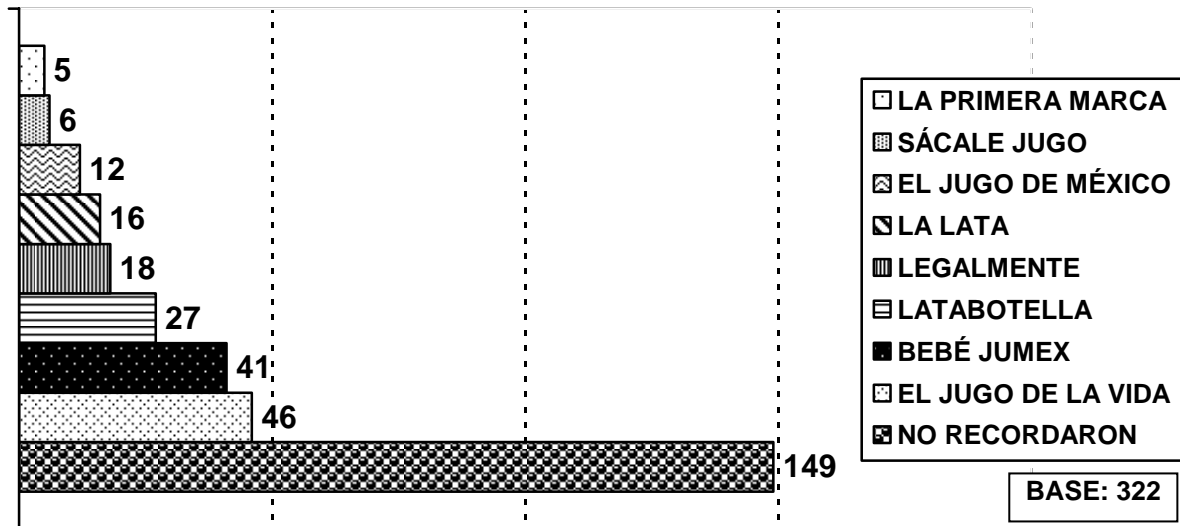


Para que a un joven le agrade un comercial, éste debe provocarle sorpresa, conmoverlo o hacerlo pensar, al tiempo que le comunique visualmente las características destacables del producto con la combinación de colores, formas, contrastes, objetos y personajes. Asimismo, los jóvenes gustan de los anuncios publicitarios que comuniquen actitudes positivas e irreverentes a través de la música y el lenguaje.

Entre los comerciales de la marca *Jumex* que los encuestados recordaron se encuentran los siguientes: “Yo soy la planta de México” donde aparece el “árbol” se encuentra en el primer lugar con 46 menciones (14%); seguido por “El jugo de la Vida” en el que aparece un “bebé”, que sigue con la mirada el empaque de jugo, con 41 referencias (12%); en tercer lugar de recordación se encuentra “Una nueva era en envases”, el comercial de lanzamiento de la “latabotella” con 27 (8%).

Asimismo se consideraron otros anuncios comerciales como el de “Legalmente 100% jugo, 100% néctar”, con 18 (6%); “Para la lata más conocida de México cualquier publicidad es buena”, con 16 (6%); “El jugo de México”, con 12 (4%); y con 11 menciones (4%) se encuentran las campañas de “Sácale jugo a *Jumex*”, “La primera marca” entre otras.

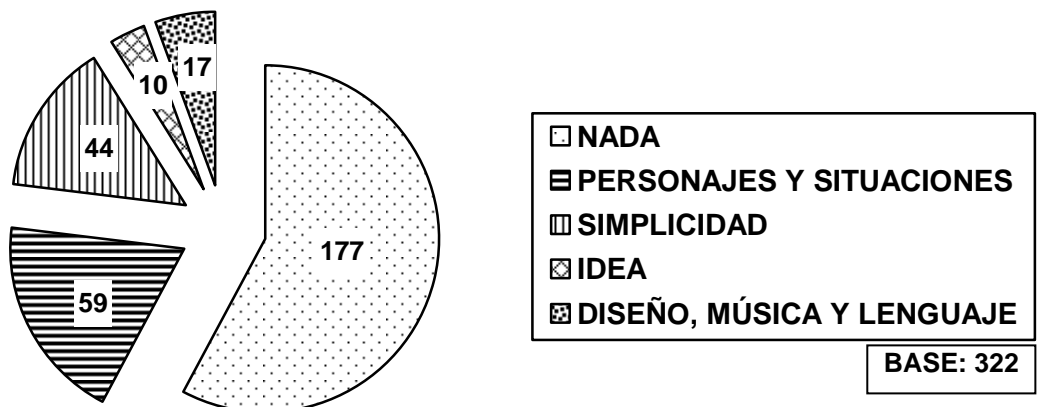
PUBLICIDAD DE JUMEX



Cabe mencionar que 149 encuestados (46%) no recordaron ningún comercial de la marca *Jumex*.

Existen razones por las que los encuestados recuerdan alguno de estos comerciales, a saber por los personajes y las situaciones graciosas, con 59 (18%); la simplicidad, con 44 (14%); la idea, con 26 (8%); el diseño, la música y el lenguaje tienen 17 menciones (5%).

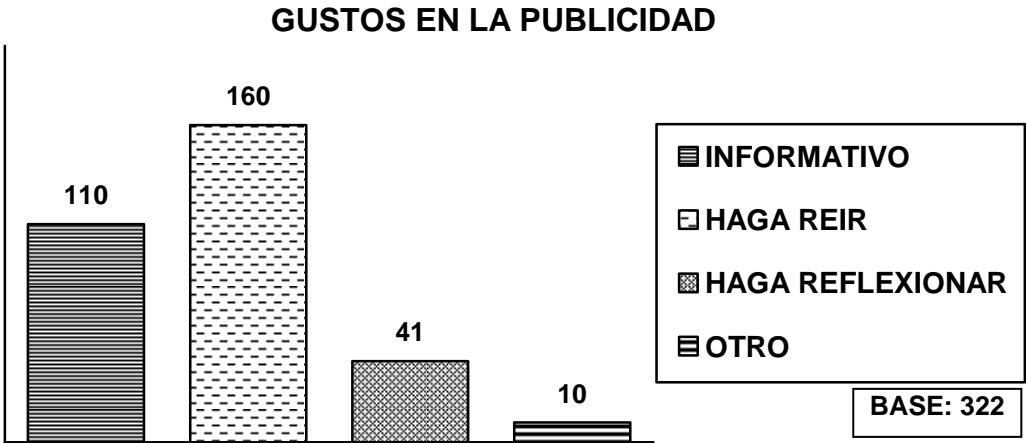
RECORDACIÓN DE COMERCIALES JUMEX



Es conveniente mencionar que la simplicidad fue considerada como un aspecto negativo de la publicidad, ya que da una imagen de descuido del producto y mediocridad creativa.

Más de la mitad de los jóvenes, para ser exactos 177 (55%), no recuerdan ningún elemento característico de los comerciales de la marca *Jumex*. Por ello, la propuesta de campaña publicitaria ha de emplear elementos significativos del contexto cultural y social en el que están inmersos los jóvenes a fin de que estos puedan identificar los jugos y néctares *Jumex* de entre un universo de productos.

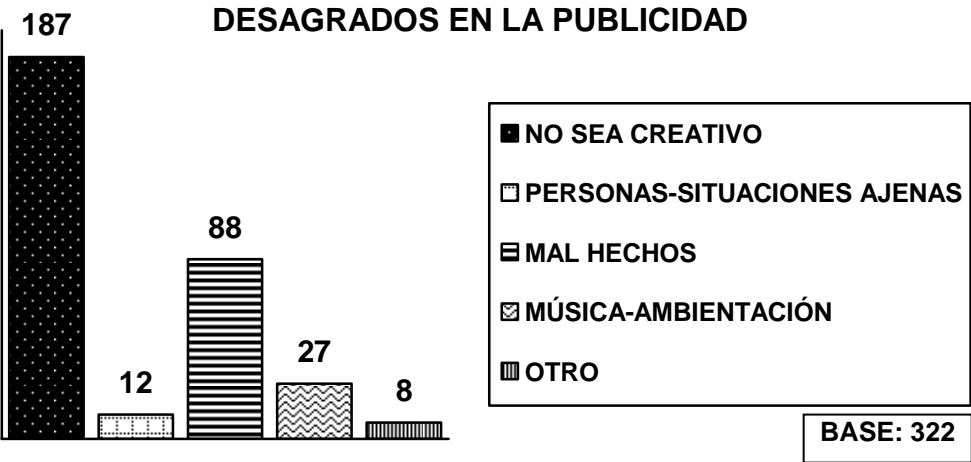
En cuanto a gustos publicitarios se refiere, 160 de los jóvenes encuestados (50%), les gusta que los comerciales les provoquen reír, con situaciones graciosas, personajes poco comunes o lenguaje humorístico y coloquial⁴⁸; 110 (34%) prefieren que los informen acerca del producto, ya sean sus presentaciones, promociones y beneficios. Por otro lado, a 41 (13%), les llaman la atención los comerciales que los hagan reflexionar y a sólo 11 (3%), les interesan otro tipo de elementos.



Asimismo, los jóvenes se sienten más atraídos a aquellos anuncios comerciales que reflejan la simplicidad de su mundo y tratan conflictos de la adolescencia y las relaciones entre amigos.

⁴⁸ Los jóvenes disfrutan de un humor blanco, pues dice verdades sin ofender.

Un motivo para que los jóvenes rechacen un comercial es que no sea creativo, con 187 menciones (58%); que esté mal hecho, 88 (27%), es decir que la producción sea descuidada y el diseño mediocre; la música y ambientación, representados con 27 (8%), se refiere a los jingles o canciones de moda y todos los elementos del escenario donde se desarrolla el comercial; el uso de personas y situaciones ajenas al grupo objetivo molesta a 12 encuestados (4%) y otros factores a 8 (3%).

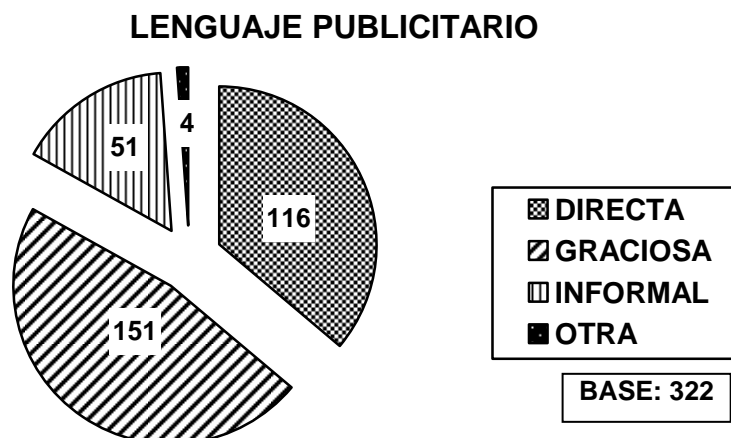


En consideración a las respuestas anteriores, en la campaña propuesta se emplearán historias publicitarias humorísticas, en las que los jóvenes se identifiquen con los protagonistas a través del lenguaje, la vestimenta y las situaciones graciosas de las que son objeto.

Asimismo para que la propuesta publicitaria resulte novedosa, se experimentará con la caricatura, adaptado a los medios audiovisual e impreso.

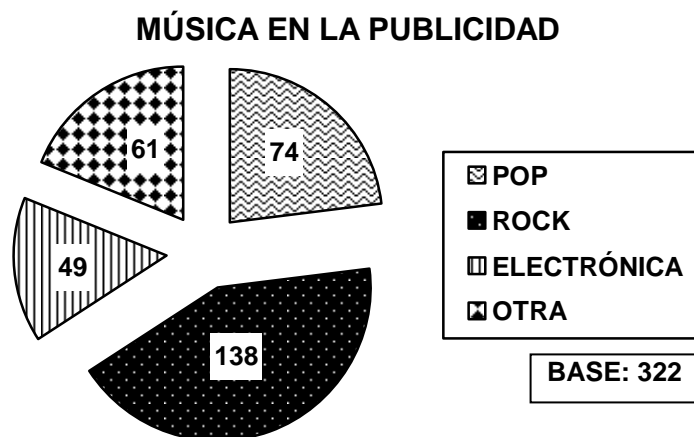
En lo que refiere al lenguaje empleado en los anuncios comerciales, los encuestados prefieren que se les hable de forma graciosa, 151 (47%) y directa,

116(36%); algunos gustan del lenguaje informal 51(16%), y sólo unos pocos, 4 (1%), les agrada otro tipo de discurso publicitario.



Atendiendo a los resultados, la estrategia creativa propuesta ha de manejar un tono humorístico y directo, donde el lenguaje de sus personajes ha de ser informal y juvenil. En las ejecuciones de televisión el lenguaje empleado será no verbal y en radio coloquial.

En cuanto a preferencias musicales, los encuestados consideran que el rock es el mejor complemento publicitario, con 138 menciones (43%); seguido muy de cerca por la música pop, con 74 (23%), alternativa con 61 (19%) y electrónica con 49 (15%).



La música es uno de los elementos clave de los anuncios comerciales ya que con ella se puede ganar la aceptación de los jóvenes. En este caso, las ejecuciones

audiovisuales han de tener como fondo musical rock alternativo, del grupo Violet Femmes, lo que permitirá a la marca *Jumex* posicionarse *entre* un número mayor de jóvenes.

Con respecto al uso de referencias culturales, a más de la mitad de los encuestados, es decir 231(72%), les agrada que los comerciales contengan algunos elementos significativos de su entorno cultural y social, mientras que a 91(28%), les parece innecesario echar mano de esas estrategias publicitarias.

A saber, algunas de las campañas anteriores de jugos y néctares *Jumex* hacen referencia a elementos de la sociedad y cultura mexicana.

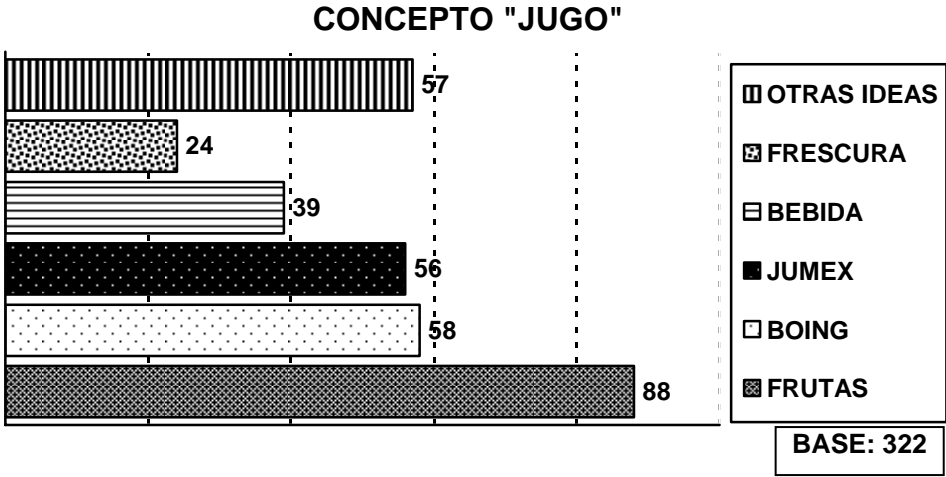
Ahora, lo que se propone en este trabajo es la utilización de escenarios urbanos, situaciones cotidianas y accidentales, lenguaje coloquial y personajes comunes que están más cercanos al contexto que rodea a los jóvenes.



En toda campaña es necesario enfocar los esfuerzos creativos mediante un concepto central que lleve a la marca a posicionarse en un mercado tan competitivo. En esta investigación se manejaron tres conceptos creativos, para ver cual podría tener mayor aceptación entre los encuestados. A saber los conceptos son jugo, néctar y pulpa.

Los resultados obtenidos fueron:

Con respecto a la palabra que viene a la mente de los encuestados al mencionar el concepto *JUGO*, se obtuvieron los siguientes resultados: 88 jóvenes (27%) lo relacionaron con diferentes frutas (mango, durazno, manzana); 58 (18%) vincularon ésta con la marca *BOING*; a 56 (17%) les evocó la marca *JUMEX*; 39 (12%) lo relacionaron con una bebida; 24 (7%) la sensación de frescura; y 57 jóvenes (18%) lo asociaron con otras ideas.

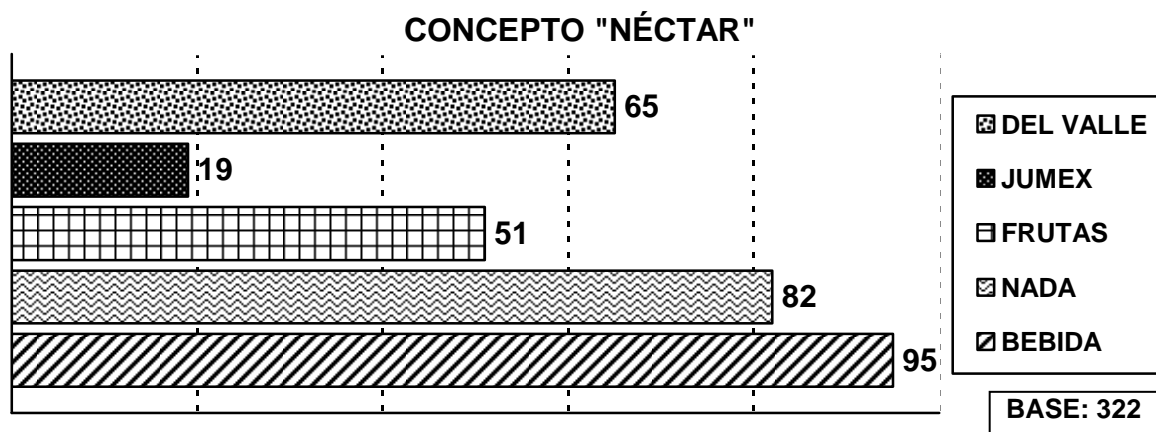


El resultado que se puede notar es que la mayoría de los jóvenes asocian la palabra *JUGO* con *BOING*, por lo cual resultaría más difícil adaptar ésta a la marca *Jumex*.

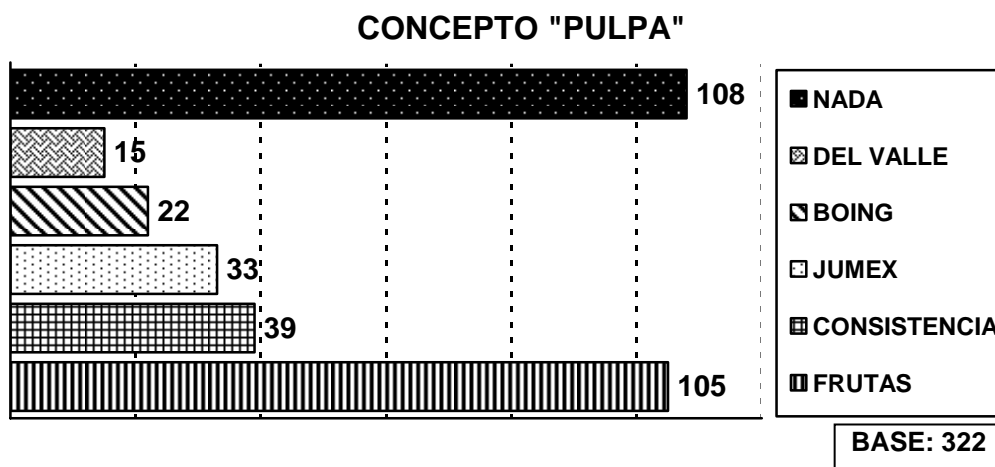
Con el concepto *NÉCTAR*: 95 jóvenes (29%) lo asociaron con una bebida refrescante; 82 (25%) no mencionaron nada; 51 (16%) lo vincularon con diversas frutas; otros 19 (6%) lo vincularon con la marca *JUMEX* y 65 más (20%) relacionaron esta palabra con la marca *DEL VALLE*.

Considerando las respuestas obtenidas, el concepto *NÉCTAR* tampoco puede ser asociado a los jugos y néctares *Jumex*, pues además de que limita la publicidad

a unos cuantos productos de la marca, los jóvenes lo asocian con la competencia, *DEL VALLE*.



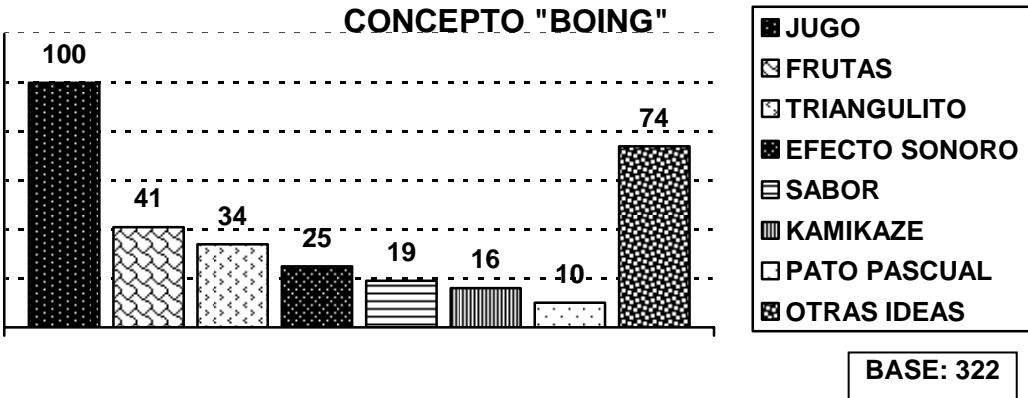
En cuanto a las respuestas del concepto *PULPA*: 105 jóvenes (33%) pensaron en diferentes frutas; 39 (12%) asociaron el concepto con su consistencia espesa y concentrada; mientras que a 33 (10%) les vino a la mente la marca *JUMEX*, a 22 (7%) la marca *BOING* y a 15 (5%) la marca *DEL VALLE*; el resto de los encuestados, 108 (34%) no mencionaron nada.



De acuerdo a este resultado se puede notar que la palabra *PULPA* no está asociada a alguna marca en especial, lo que resulta conveniente para el presente trabajo, pues se podrá emplear de manera creativa en las ejecuciones de la campaña de los jugos y néctares *Jumex*.

En esta misma línea es necesario considerar los conceptos con los que se identifican a la marca *Jumex* y a sus principales competidores, para poder establecer un concepto creativo que identifique a la marca y que no se asocie en nada con las campañas anteriores de su competencia, directa o indirecta.

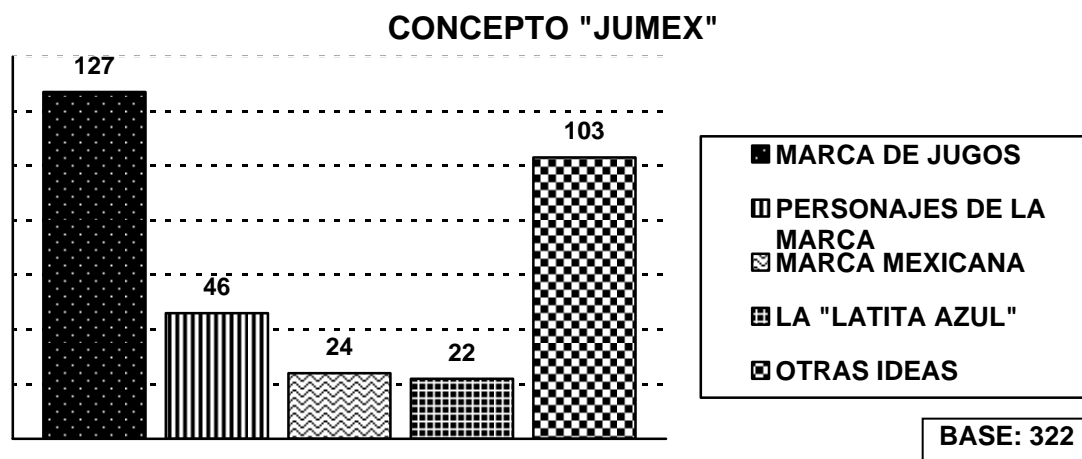
Al mencionar el concepto *BOING* se obtuvieron los siguientes resultados: 100 jóvenes (31%) lo identificaron como un jugo; 41 (13%) lo vincularon con diferentes frutas; 34 (11%) recordaron el empaque en forma de triángulo; 25 jóvenes (8%) relacionaron el nombre de esa marca con un efecto sonoro; 19 (6%) calificaron como *rico* el sabor de los jugos de esta marca; 16 (5%) recordaron los personajes de la última campaña, a saber, las “frutas kamikaze”; 10 (3%) se acordaron del logotipo “Pato Pascual”; y 74 (23%) tuvieron otras imágenes mentales.



A través de los años, las campañas publicitarias de la marca *BOING* han ido empleando elementos característicos que se han quedado en la mente de sus consumidores. Las más representativas son las de los personajes animados, anuncios comerciales, logotipo y empaques característicos de la marca.

En lo referente al concepto *JUMEX*, 127 jóvenes (39%) mencionaron que era una marca de jugos; 46 (14%) la asociaron con anuncios comerciales y personajes de la marca (árbol de la vida); 24 (7%) la ubicaron como una marca mexicana; 22

(7%) pensaron en la "latita azul"; mientras que 103 (32%) la vincularon con otras ideas.



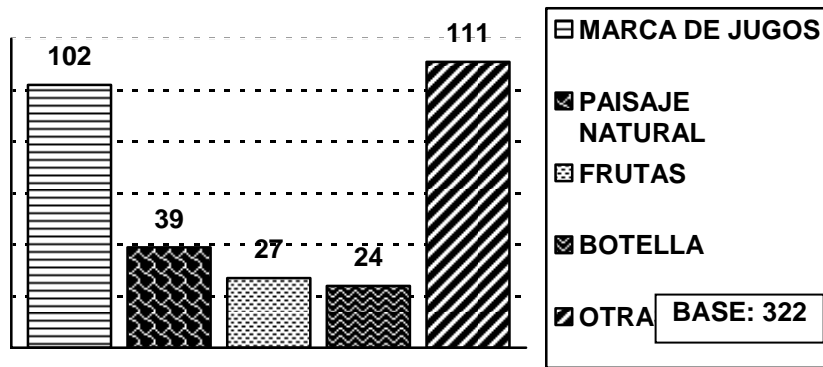
La marca *Jumex* ha tenido problemas de identificación entre los jóvenes. La percepción que tuvieron los encuestados de la marca no es positiva, ya que en su mayoría solo recuerdan comerciales simples y mal hechos; con historias poco elaboradas y banales.

Al respecto, las campañas publicitarias de *Jumex* no han logrado colocar en la mente de los consumidores jóvenes algún concepto o ícono con que esta marca pueda ser identificada entre el universo de jugos y néctares que hay en el mercado.

Es cierto que algunas de sus campañas contienen elementos característicos de la marca, ejemplo de ello son el enano de la latita azul y el bebé de los ojos brillosos, que más que agrandar a los consumidores jóvenes, llamaba su atención por su extrañeza.

Por otro lado, el concepto *DEL VALLE* fue reconocido por 102 jóvenes (32%) como una marca de jugos; 39 (12%) lo asociaron con un paisaje natural; 27 más (8%) lo relacionaron con diferentes frutas (mango y durazno); 24 (7%) lo vincularon con la presentación en botella de vidrio y el logo color rojo; y 111 (35%) con otros conceptos.

CONCEPTO "DEL VALLE"



Para los jóvenes, los productos de *Boing*, *Jumex* y *Del Valle* no tienen alguna característica que los diferencie de sus competidores, y es por ello que en anteriores cuestiones se obtienen las mismas variables como resultados.

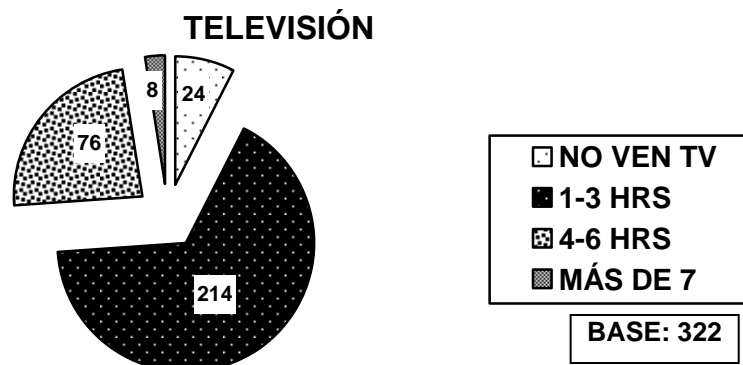
Al respecto los jóvenes no pueden asociar cada una de las marcas con los atributos o cualidades que sus anuncios comerciales difunden por los diferentes medios de comunicación, sólo los pueden asociar a la categoría más general: *una marca de jugos*.

En relación a lo anterior, la campaña propuesta pretende resaltar los atributos de los jugos y néctares *Jumex* asociándolos con el concepto creativo de *PULPA* y las situaciones accidentales y graciosas de las que son objeto los jóvenes.

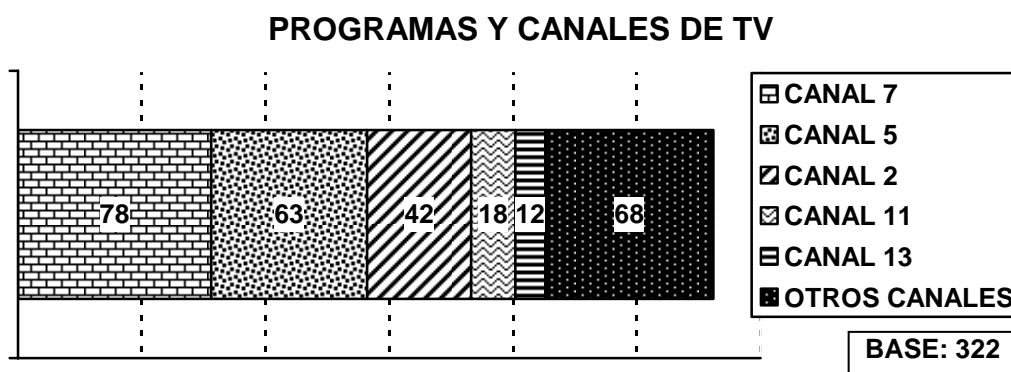
Otro punto vital para lograr una campaña exitosa es el de la elección de los medios de comunicación en los que se publicitarán las ejecuciones propuestas en este trabajo. Para ello es importante conocer qué medios son más cercanos a los jóvenes.

Los resultados obtenidos fueron: En el caso de la televisión abierta, son 24 (7%) los encuestados que no la ven; 214 (66%) que ocupan de 1 a 3 horas de su

tiempo viendo la televisión; 76 (24%) que pasan de 4 a 6 horas frente a ella; y tan sólo 8 (2%) emplean más de 7 hrs.



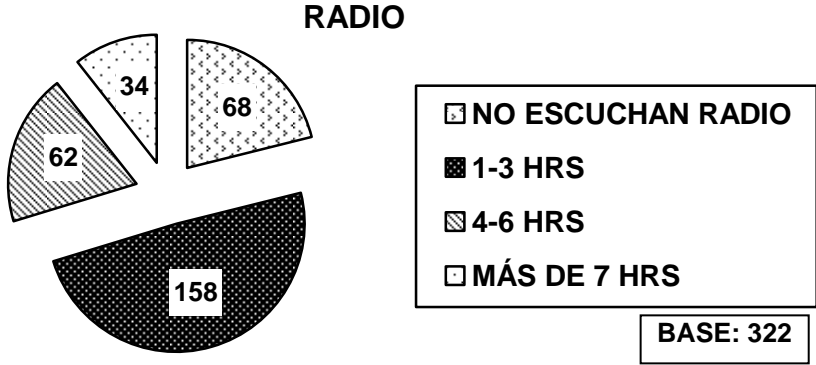
A saber, 78 de los jóvenes que ven televisión (24%) prefieren el canal 7; 63 (20%) ven el canal 5; 42 (13%) el canal 2; a 18 más (6%) les gustan de los programas culturales y educativos del canal 11; 12 (4%) prefieren el canal 13. Los restantes 68 jóvenes (21%) no ven algún canal ni programa en específico.



Al respecto, los horarios predilectos para ver la televisión son el turno de la tarde y noche. Entre los programas favoritos de los encuestados se encuentran las series extranjeras (Malcom in the Middle, Dr. House, Héroes, CSI, Grey's Anatomy y Bones), las caricaturas (Los Simpsons y Padre de familia), los programas cómicos, musicales (MTV, Hit M3 y TopTen) de entretenimiento y las noticias (Hechos de la Noche, Noticiarios del Once y Televisa).

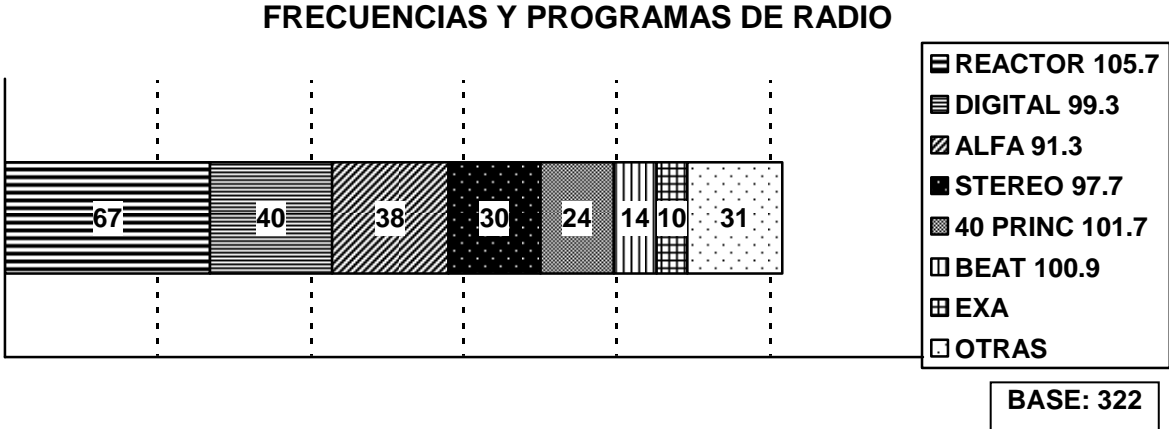
Con respecto a los jóvenes que ven la televisión por la mañana, éstos gustan de las series japonesas animadas, las caricaturas de superhéroes y las noticias.

Otro medio con grandes audiencias juveniles es la radio. Entre los encuestados, 68 (21%) no escuchan la radio en todo el día; 158 (49%) ocupan de 1 a 3 horas escuchando algún programa; 62 (19%) sintonizan de 4 a 6 horas diarias algunas estaciones; y 34 (11%) emplean más de 7 horas a escuchar la radio.



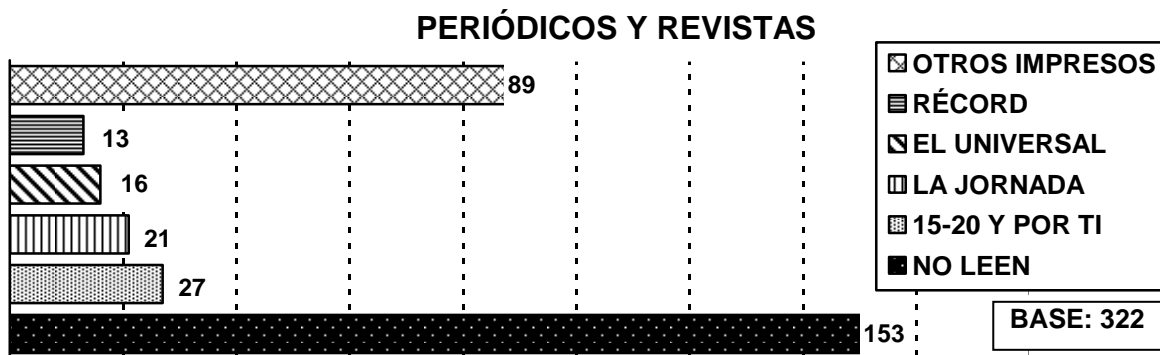
Cabe señalar que la programación radiofónica da oportunidad a los jóvenes de realizar diferentes actividades al mismo tiempo, y es por ello que es uno de los medios favoritos entre los encuestados.

Las estaciones radiofónicas más escuchadas por los encuestados son: *Reactor 105.7* con 67 (21%); *Digital 99.3* con 40 (12%) y *Alfa Radio 91.3* con 38 (12%). Asimismo está *Stereo 97.7* con 30 (9%); *Los 40 principales* con 24 (7%) 101.7; *Beat 100.9* con 14 (4%); *Exa* con 10 (3%) y otras con 31(13%).



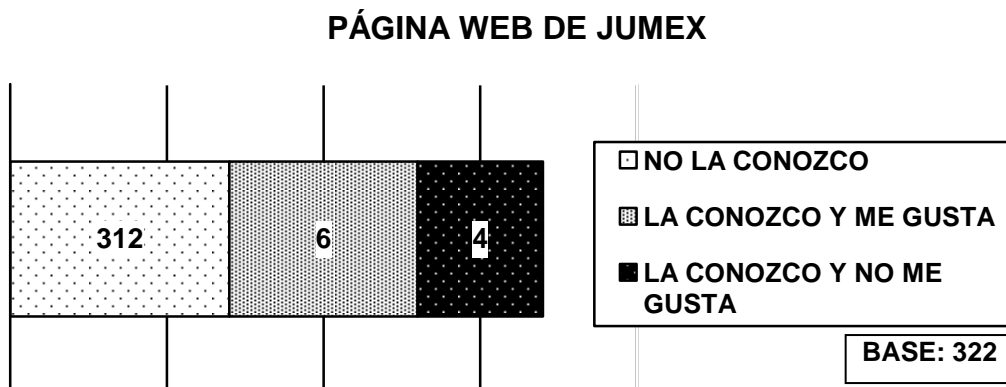
En lo referente a los medios impresos, casi la mitad de los jóvenes encuestados, 153 (48%), no leen revistas ni periódicos; 27 (8%) gustan de las

revistas femeninas *de 15 a 20* y *Por ti*; otros 13 (4%) leen el periódico *Record*; 21 (7%) *La Jornada*; 16 (5%) *El Universal* y 89 (28%) tienen preferencias variadas.



De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, a los jóvenes no les gusta leer y sus preferencias en revistas son de temas muy variados, entre ellos música, cultura, belleza, deportes y política.

La mayoría de los jóvenes, 312 (97%), no conocen la página Web de la marca *Jumex*. Son pocos los que han tenido la oportunidad de verla y de ellos a 6 (2%) les gusta y a otros 4 (1%) no.



4. “LA PULPA DE LA VIDA” PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Una vez que se han conocido las fórmulas publicitarias de las anteriores campañas de *Jumex* y se han investigado los gustos y preferencias publicitarias del público meta, este trabajo ha de reunir algunas de ellas y crear una estrategia creativa humorística donde se combinen la animación gráfica en dos dimensiones, las situaciones graciosas que se desprenden de los accidentes cotidianos y los escenarios comunes que en su conjunto permitan una identificación con los jóvenes capitalinos.

Asimismo, se realizará una estrategia de medios que responda a las necesidades de la campaña y se adapte a los gustos y preferencias del mercado meta. Al respecto, los medios de difusión elegidos en la presente propuesta serán la televisión, la radio e impresos ubicados en diferentes estaciones del Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro.

4.1 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es el plan de acción publicitaria que, orientado a resultados de venta, sirve para construir mensajes que comuniquen adecuadamente el concepto comercial de un producto. A saber, es la base de elaboración de una campaña publicitaria, ya que orienta a los creativos con información útil del producto y el mercado meta.

La estrategia creativa se compone de los siguientes elementos:

Producto: Marca y producto al que se le realiza la campaña.

Segmento: Público meta al que se dirige la campaña. ¿A quién?

Objetivo Publicitario: Tipo de campaña.

Objetivo de Comunicación: Lo que se dice para atraer al público meta. ¿Qué?

Tono: Forma en que se va a emitir el mensaje al público. ¿Cómo?

Textos: Cabezas, frase o slogan, cierres y mandatarios publicitarios.

Concepto creativo: Palabra que resume, unifica y guía la campaña.

Consumer insight: Aspecto aspiracional del consumidor. Es lo que necesita el consumidor, pero no sabe que lo necesita.

Racional creativo: Son los elementos argumentativos de toda la campaña. ¿Por qué?

Mandatarios: Frases que deben incluirse por disposición de instituciones gubernamentales (Secretaría de Salud y Secretaría de Gobernación)

A continuación se presenta la estrategia creativa que se utiliza en la campaña “La pulpa de la vida”, de jugos y néctares *Jumex*.

ESTRATEGIA CREATIVA PARA LA CAMPAÑA “LA PULPA DE LA VIDA” PARA JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Producto: Jugos y néctares *Jumex*.

Segmento: Hombres y mujeres de NSE C y C+, entre 18 y 23 años de edad, estudiantes del Distrito Federal que cursan el bachillerato.

Objetivo Publicitario: Campaña de mantenimiento.

Objetivo de Comunicación: Mostrar a los jugos y néctares *Jumex*, como un producto divertido, versátil y que entiende a los jóvenes.

Tono: Humorístico.

Textos: Slogan: *Por su pulpa, por su pulpa, por su deliciosa pulpa.*

Cierre: *Jumex. El jugo de la vida.*

Mandatario: *Come frutas y verduras. Aliméntate sanamente.*

Concepto creativo: Culpa.

Consumer insight: Yo me siento relajado/aliviado.

Racional creativo: Se elaborará una campaña de mantenimiento con tono humorístico, ya que a los jóvenes les atrae más el lenguaje y las situaciones graciosas que lo formal.

Las situaciones humorísticas y accidentales que cuenta esta campaña son resultado de la distracción que experimentan los jóvenes al disfrutar del sabor de *Jumex*, por esto el slogan “*por su pulpa, por su pulpa, por su deliciosa pulpa*”, hace referencia no sólo a la *culpa* del producto, sino también a la *pulpa* que contiene.

Los protagonistas de estas historias publicitarias son caricaturas de jóvenes. En este sentido, resulta más gracioso usar personajes animados que gente real, ya que éstos permiten exagerar los gestos y parodiar las actitudes del público meta.

Las animaciones de la campaña son en escala de grises, resaltando únicamente en color, los productos y la marca; ya que este formato permite enfocar la atención de los jóvenes a los jugos y néctares, sin perder de vista la historia que cuentan sus personajes.

4.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios se puede definir como el plan mediático de la publicidad que sirve para distribuir de manera eficaz las ejecuciones en los espacios publicitarios a fin de que cubra al segmento meta.

Para la actividad publicitaria es de vital importancia conocer las características, ventajas y desventajas de los medios de difusión publicitaria ya que cada uno influye de manera diferente en los espectadores debido a sus soportes y formatos.

Una estrategia de medios se compone de los siguientes elementos:

Producto: Marca y producto al que se le realiza la campaña.

Segmento: Público meta al que se dirige la campaña. ¿A quién?

Objetivo de medios: Cubrir al segmento meta con los medios de comunicación adecuados.

Cobertura: Alcance poblacional de la campaña.

Pautas: Inclusión de ejecuciones en medios de difusión.

Flow Chart: Plan anual de inserciones publicitarias.

A continuación se muestra la estrategia de medios que se usará en la campaña “La pulpa de la vida”, de jugos y néctares *Jumex*:

ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA “LA PULPA DE LA VIDA” PARA JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Producto: Jugos y néctares *Jumex*.

Segmento: Hombres y mujeres de NSE C y C+, entre 18 y 23 años de edad, estudiantes del Distrito Federal que cursan el bachillerato.

Objetivo de medios: Con el fin de fomentar el consumo de los jugos y néctares *Jumex*, la presente campaña empleará los medios de comunicación que tienen mayor aceptación en el público juvenil.

Televisión Abierta. Casi todos los hogares mexicanos tienen por lo menos un televisor en casa. En el año 2000 había 18 millones de telehogares, con 1.2 televisores por hogar en promedio, y que en cada casa la televisión permanecía encendida siete horas y media en promedio durante el día.⁴⁹

Para 2005, IBOPE AGM reportó que la penetración de la televisión abierta en el país era del 98.4%⁵⁰

Por estas razones la televisión será el medio principal para llegar al público objetivo.

Radio. En los *Estudios de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar*⁵¹, la Asociación de Radiodifusores del Valle de México reportó que el 41.2 % de las personas que escuchan radio se encuentran en el rango de edades de 13 a 24 años; 39.5% pertenecen a los NSE B, C+ y C; además de que el 26.3% tienen por ocupación ser estudiantes.

En consideración a lo anterior, la campaña publicitaria para *Jumex* ha de emplear a la radio como medio de difusión complementario.

Impresos en el STC Metro. De acuerdo con ISA Corporativo⁵², la afluencia diaria de usuarios es de cinco millones, de los cuales el 68% se encuentra entre 16 y 29 años de edad y el 61% pertenecen al NSE C y C+. Este perfil de usuarios justifica la planeación de medios para la campaña titulada “*La pulpa de la vida*” en el STC Metro, que al igual que la radio será un medio complementario.

Cobertura: Área Metropolitana.

⁴⁹ IBOPE AGM México, *Estudio sobre TV Abierta*, (CD-ROM), Enero-Junio del 2005.

⁵⁰ *Idem*

⁵¹ Asociación de Radiodifusores del Valle de México, *Estudios de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar*, (CD-ROM), 2006.

⁵² Consultoría TNS Gallup. *Estudio para ISA Corporativo*. (CD-ROM), Julio de 2003.

Pautas de medios:

La campaña de jugos y néctares *Jumex* se planea a un año, en el cual se propone una pauta ideal para lograr el posicionamiento deseado, basado en la investigación de mercados realizada a jóvenes de la Preparatoria No. 9 ubicada al norte de la Ciudad de México y que cuenta con una población representativa pues en ella estudian jóvenes de diversas zonas y clases sociales, gracias a que su ubicación es muy accesible.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se acordó que el medio de comunicación que los jóvenes prefieren es la televisión, por lo cual el 60% del presupuesto será empleado en este medio, debido al alcance que tiene y a la cantidad de receptores a los que llega. El restante 40% se distribuirá en spots radiofónicos y anuncios impresos en el STC Metro, los cuales extenderán los alcances de la campaña publicitaria.

Pauta Televisión Abierta

La televisión como medio de difusión publicitario permite que la información presentada en los spots sea asimilada más eficazmente por los consumidores; que se tenga una mayor concentración por parte del espectador; que su versatilidad permita gran variedad de técnicas visuales y auditivas, además de una segmentación de públicos determinada por la programación seleccionada.

Aunque hay que considerar el alto costo de creación, producción y difusión de los spots publicitarios.

Considerando lo anterior, la campaña comprenderá la realización de dos spots televisivos de 20" de duración, por espacio de un año, distribuidos en canales y programas para jóvenes. Los anuncios publicitarios en televisión fueron distribuidos

entre las dos televisoras comerciales de mayor audiencia en nuestro país, es decir, Televisa y TV Azteca.

TELEVISA

Los spots publicitarios “En la calle” y “En el parque”, con los que cuenta la campaña de jugos y néctares *Jumex*, se difundirán de manera alternada por Canal 5, en el horario conocido como AAA, que abarca de las 19 a las 23 horas, ya que los jóvenes gusta de ver los programas y series televisivas extranjeras que a esta hora son programadas en el canal. Las emisiones al día serán siete, únicamente de lunes a viernes, pues los jóvenes salen con los amigos y la familia los fines de semana.

CANAL	HORARIO	EMISIONES POR DÍA Lun- Vier	EMISIONES POR SEMANA	EMISIONES POR MES	EMISIONES POR AÑO	COSTO POR SPOT 20”	COSTO TOTAL
5	19 a 23 hrs.	7	35	140	840	\$ 34, 546.00	\$ 29,018,640.00
GRAN TOTAL							\$ 29,018,640.00
CON IVA							\$ 33,371,436.00

TV AZTECA

Asimismo los spots mencionados se transmitirán en el Canal 7 en el horario llamado *Prime Time* que abarca de las 19 a las 22:59 hrs, considerando que los jóvenes ven las caricaturas y las series extranjeras presentadas en este canal y horario. Su exhibición será alternada, con un total de siete por día y solamente de lunes a viernes porque los jóvenes ocupan el tiempo libre de fines de semana a realizar otras actividades, de acuerdo a la investigación de mercados realizada.

CANAL	HORARIO	EMISIONES POR DÍA Lun- Vier	EMISIONES POR SEMANA	EMISIONES POR MES	EMISIONES POR AÑO	COSTO POR SPOT 20”	COSTO TOTAL
7	19 a 23 hrs.	7	35	140	840	\$ 30, 040.00	\$ 25,233,600.00
GRAN TOTAL							\$ 25,233,600.00
CON IVA							\$ 29,018,640.00

La distribución anual de los spots responde a los hábitos de ver televisión que tienen los jóvenes; al respecto, la campaña tendrá dos períodos de transmisión en un año: de febrero a abril y de agosto a octubre, que corresponden a los inicios de clases y a los meses donde hay menos trabajos escolares, por lo cual los jóvenes dedican más tiempo a ver la televisión.

Por otro lado, la estrategia de medios no incluye los meses de finales de cursos y los periodos vacacionales que son los que más absorben la atención de los jóvenes, ya sea por la realización de exámenes, trabajos finales, fiestas o viajes. Estos meses van de mayo a julio y de noviembre a enero.

CANAL	HORARIO	EMISIONES POR DÍA Lun- Vier	EMISIONES POR SEMANA	EMISIONES POR MES	EMISIONES POR AÑO	COSTO POR SPOT 20"	COSTO TOTAL
5	19 a 23 hrs.	7	35	140	840	\$ 34, 546.00	\$ 29,018,640.00
7	19 a 23 hrs.	7	35	140	840	\$ 30, 040.00	\$ 25,233,600.00
GRAN TOTAL						\$ 64,586.00	\$ 54,252,240.00
CON IVA						\$ 74, 274.00	\$ 62, 390, 076.00

A pesar de que la televisión es el principal soporte mediático de la campaña, no comprende la transmisión continua de las ejecuciones publicitarias debido a su alto coste y al apoyo de la radio y los impresos del STC- Metro.

Pauta Radio

Es el medio que llega a un mayor número de personas, ya que entretiene con su programación mientras se realizan otras actividades; asimismo permite la segmentación de los públicos, ya que sus contenidos son diversos, dependiendo de la frecuencia o programa; además de tener cobertura nacional y un bajo coste de producción y difusión.

Entre las desventajas de la radio como medio de difusión publicitaria se encuentra que los anuncios tienen una vida extremadamente corta y no todos los productos son adaptables a la radio.

La propuesta de esta tesis incluirá anuncios publicitarios de 20” de duración, por espacio de un año, en estaciones radiofónicas de contenidos especializados para el público joven, de acuerdo a la investigación de mercados realizada en Preparatoria No. 9.

Las estaciones seleccionadas son las siguientes:

REACTOR 105.7 (IMER)

Reactor es una de las estaciones radiofónicas más sintonizadas por el público joven, ya que sus contenidos son variados y gran parte de su programación musical está dedicada al género rock en inglés, que es el que más gusta entre los jóvenes.

Considerando lo anterior, los spots radiofónicos “En la Fiesta” y “En la calle” serán transmitidos alternadamente a modo de que sean siete por día. La difusión de los anuncios será de lunes a viernes, en el horario de 17 a 19hrs, en el cual los jóvenes escuchan la programación de *Reactor 105.7*.

ESTACIÓN FM	HORARIO	SPOTS POR DÍA	SPOTS POR SEMANA	SPOTS POR MES	SPOTS POR AÑO	COSTO POR SPOT 20”	TOTAL
105.7	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$2,130.00	\$3,578,400.00
GRAN TOTAL							
CON IVA							\$4,115,160.00

STEREO 97.7 (RADIO CENTRO)

Stereo 97.7 es una de las frecuencias radiofónicas más escuchadas por los jóvenes, pues tiene contenidos diversos: programas de revista y musicales dedicados a los géneros pop y rock en español; promociones, concursos y conciertos de los cuales son participes los jóvenes que sintonizan la estación.

Teniendo conocimiento de esto, los dos spots radiofónicos con los que cuenta la campaña para *Jumex* serán difundidos de manera alternada en la programación de *Stereo 97.7*. En total serán siete los anuncios publicitarios que se transmitan de lunes a viernes en el horario de 17 a 19hrs.

ESTACIÓN FM	HORARIO	SPOTS POR DÍA	SPOTS POR SEMANA	SPOTS POR MES	SPOTS POR AÑO	COSTO POR SPOT 20"	TOTAL
97.7	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$2,480.00	\$4,166,400.00
GRAN TOTAL							
CON IVA							\$4,791,360.00

ALFA RADIO 91.3 (RADIO CENTRO)

Alfa Radio 91.3 es una frecuencia de radio sintonizada en su mayoría por estudiantes jóvenes. Los contenidos y la programación de ésta responde a los gustos del público juvenil al cual le agrada la música pop y el rock que en su mayoría es en inglés, las noticias del mundo musical, las promociones y los regalos. Cabe señalar que es una de las frecuencias en las que más premios se otorgan.

En esta estación se transmitirán siete spots radiofónicos diarios, de lunes a viernes, en el horario de 17 a 19hrs. Los dos anuncios radiofónicos de *Jumex* irán alternándose de modo que ambos puedan ser difundidos varias veces en un mismo día.

ESTACIÓN FM	HORARIO	SPOTS POR DÍA	SPOTS POR SEMANA	SPOTS POR MES	SPOTS POR AÑO	COSTO POR SPOT 20"	TOTAL
91.3	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$2,360.00	\$3,964,800.00
GRAN TOTAL							
CON IVA							\$4,559,520.00

LOS 40 PRINCIPALES 101.7 (TELEVISA RADIO)

Los 40 Principales 101.7 es una estación radiofónica especializada en el público juvenil. Los contenidos de la frecuencia contemplan programas de revista y musicales, noticias del mundo artístico, promociones, concursos y conciertos. Las emisiones más populares entre los jóvenes son las de la tarde, ya que programan música variada de manera continua.

En consideración a lo antes mencionado, los spots radiofónicos “En la Fiesta” y “En la calle” serán transmitidos alternadamente durante la programación de *Los 40 Principales 101.7*, en el horario de 17 a 19 hrs, de lunes a viernes. Serán siete los anuncios publicitarios que se transmitan diariamente.

ESTACIÓN FM	HORARIO	SPOTS POR DÍA	SPOTS POR SEMANA	SPOTS POR MES	SPOTS POR AÑO	COSTO POR SPOT 20"	TOTAL
101.7	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$3,675.00	\$6,174,000.00
GRAN TOTAL							
CON IVA							\$7,100,100.00

Por otro lado, los periodos comprendidos para la transmisión de los spots radiofónicos se dividen en tres bimestres: febrero-marzo, junio-julio y octubre-noviembre. Se eligieron estos meses de forma que la campaña estuviera presente a lo largo del año, pero sin invertir en su difusión continua; esto para mantener la marca en la mente de los consumidores sin hacer un gasto excesivo.

PAUTA RADIO

ESTACIÓN FM	HORARIO	SPOTS POR DIA	SPOTS POR SEMANA	SPOTS POR MES	SPOTS POR AÑO	COSTO POR SPOT 20"	TOTAL
105.7	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$2,130.00	\$3,578,400.00
97.7	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$2,480.00	\$4,166,400.00
91.3	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$2,360.00	\$3,964,800.00
101.7	17-19 hrs.	7	35	140	1680	\$3,675.00	\$6,174,000.00
GRAN TOTAL							\$17,883,600.00
CON IVA							\$20,566,140.00

Las estaciones de radio seleccionadas pertenecen a las tres cadenas más importantes de la radiodifusión en México, además sus programas están destinados al público juvenil, lo cual garantiza que los anuncios publicitarios de *Jumex* van a llegar al público consumidor.

Para cumplir el objetivo anterior es importante destacar que se requiere la emisión de, por lo menos, siete spots al día para poder impactar al público meta, esto basado en estudios de rating en radio.

Pauta Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro

Es el medio de transporte más importante de la Ciudad de México y el medio de difusión publicitaria con mayores alcances entre los consumidores. Ocupa el espacio que la televisión y radio dejan libres mientras el usuario se desplaza a su lugar de trabajo, estudio, hogar u otro.

Cabe mencionar que es un medio de transporte de fácil acceso, que cuenta con variados espacios publicitarios que permiten diferentes formatos de impresión, además de novedosos anuncios animados e interactivos.

Puede considerarse una desventaja la gran cantidad de anuncios comerciales que existen en el metro, ya que pueden saturar visualmente al usuario logrando que éste les reste la atención e interés.

La propuesta mediática de este trabajo comprende anuncios impresos en Cabeceras, Dovelas Grandes y Páneles de Andén ubicados en las líneas de mayor afluencia (1, 2 y 3) consideradas en la categoría *Premium*⁵³.

Se colocarán 653 anuncios en el STC Metro, en las líneas con mayor afluencia de usuarios jóvenes, las cuales son: Línea 1 que va de Pantitlán a Observatorio; Línea 2 de Taxqueña a Cuatro Caminos y la Línea 3 de Indios Verdes a Universidad. Las ejecuciones se realizarán en formatos para Cabecera, con un total de 270 impresos; en Panel de Andén, con 27 impresos; y en Dovela Grande, con un total de 420 impresos.

CABECERA

Este formato de 55cm de ancho por 75cm de alto se encuentra ubicado al interior del vagón del metro, adherido en la pared, sobre los asientos individuales. Esta característica tiene la ventaja de que los usuarios que van de pie pueden mirar el anuncio, al igual que las personas que se encuentran sentadas en los asientos dobles.

Las ejecuciones para cabecera contemplan un total de 270, de las cuales 90 serán distribuidas en 10 trenes de la Línea 1; 90 más, en 10 trenes de la Línea 2; y otras 90 en 10 trenes de la Línea 3.

⁵³ ISA Corporativo, *Publicidad de alto impacto*, (CD-ROM), 17 de febrero de 2005.

De este modo la publicidad de *Jumex* ha de estar presente en los 9 vagones de los 30 trenes de las tres líneas importantes del metro.

FORMATO PREMIUM	LÍNEAS	NO. DE TRENES	NO. DE VAGONES POR TREN	EJECUCIONES POR VAGÓN	RENTA UNITARIA POR MES	RENTA UNITARIA POR AÑO	TOTAL DE ANUNCIOS	TOTAL
Cabecera	1	10	9 de 9	1	\$1,500.00	\$18,000.00	90	\$1,620,000.00
	2	10	9 de 9	1	\$1,500.00	\$18,000.00	90	\$1,620,000.00
	3	10	9 de 9	1	\$1,500.00	\$18,000.00	90	\$1,620,000.00
GRAN TOTAL								\$4,860,000.00
CON IVA								\$5,589,000.00

DOVELA GRANDE

Este impreso de 20cm de alto por 1.40m de largo se encuentra adherido en la parte superior de las puertas de acceso, al interior del vagón, esta ubicación permite que el público usuario lo mire antes de salir del vagón y mientras viaja.

Este formato se distribuirá al interior de diez trenes en la Línea 1, diez más en la Línea 2 y otros diez en la Línea 3.

Los anuncios impresos de *Jumex* estarán presentes en los siete vagones intermedios de los trenes, dejando libres al primero y al último que son los más alejados de las entradas al andén, y por lo tanto, los que menos afluencia tienen; cabe señalar que se exhibirán dos anuncios por vagón.

FORMATO PREMIUM	LÍNEAS	NO. DE TRENES	NO. DE VAGONES POR TREN	EJECUCIONES POR VAGÓN	RENTA UNITARIA POR MES	RENTA UNITARIA POR AÑO	TOTAL DE ANUNCIOS	TOTAL
Dovela Grande	1	10	7 de 9	2	\$1,500.00	\$18,000.00	140	\$2,520,000.00
	2	10	7 de 9	2	\$1,500.00	\$18,000.00	140	\$2,520,000.00
	3	10	7 de 9	2	\$1,500.00	\$18,000.00	140	\$2,520,000.00
GRAN TOTAL								\$7,560,000.00
CON IVA								\$8,694,000.00

La elección de impresos al interior del vagón tiene su justificación en que los usuarios se informan acerca de productos, eventos y servicios al tiempo que se entretienen con imágenes y textos publicitarios durante su trayecto.

PANEL DE ANDÉN

Este formato de 3.48m de largo por 1.52m de alto está ubicado en el andén donde los pasajeros esperan la llegada del metro. Esta ubicación permite que el público observe estos impresos no solo cuando aguarda por el transporte, también las personas que van dentro del vagón pueden mirarlo desde el interior.

Las estaciones que se consideraron para incluir este formato de publicidad son las terminales, transbordes y estaciones más importantes de las tres líneas con mayor afluencia⁵⁴ son:

Línea 1. Cuenta con dos terminales: Pantitlán y Observatorio; seis transbordes: Tacubaya, Balderas, Salto del Agua, Pino Suarez, Candelaria y San Lázaro; y estaciones importantes: Chapultepec e Insurgentes.

Línea 2. Tiene dos terminales: Taxqueña y Cuatro Caminos; cinco transbordes: Tacuba, Hidalgo, Bellas Artes, Pino Suarez, Chabacano; y una estación con mayor afluencia: Zócalo.

Líneas 3. Posee dos terminales: Indios Verdes y Universidad; seis transbordes: Deportivo 18 de Marzo, La Raza, Guerrero, Hidalgo, Balderas, Centro Médico; y una estación importante: Zapata.

⁵⁴ Gobierno del Distrito Federal, STC-Metro, (en línea), Dirección URL: <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/estacmayafllu.html>. (Consulta: 30 de enero de 2008).

FORMATO PREMIUM	LÍNEAS	EJECUCIONES POR LÍNEA	EJECUCIONES POR ESTACIÓN	RENTAUNITARIA POR MES	RENTAUNITARIA POR AÑO	TOTAL DE ANUNCIOS	TOTAL
Panel de Andén	1	10	1	\$16,200.00	\$194,400.00	10	\$1,944,000.00
	2	8	1	\$16,200.00	\$194,400.00	8	\$1,555,200.00
	3	9	1	\$16,200.00	\$194,400.00	9	\$1,749,600.00
						GRAN TOTAL	\$5,248,800.00
						CON IVA	\$6,036,120.00

Por otro lado, lo que justifica a los impresos de andén es que la mayoría de las estaciones están cerca de centros educativos de nivel bachillerato. Lo anterior permite que el mensaje se reciba a diario por el público meta.

PAUTA STC-METRO

FORMATO (PREMIUM)	LÍNEAS	NO. DE TRENES	NO. DE VAGONES POR TREN	EJECUCIONES POR VAGÓN	RENTAUNITARIA POR MES	RENTAUNITARIA POR AÑO	TOTAL DE ANUNCIOS	TOTAL
Cabecera	1 Pantitlán-Observatorio	10	9 de 9	1	\$1,500.00	\$18,000.00	90	\$1,620,000.00
	2 Taxqueña- C. Caminos	10	9 de 9	1	\$1,500.00	\$18,000.00	90	\$1,620,000.00
	3 I. Verdes-Universidad	10	9 de 9	1	\$1,500.00	\$18,000.00	90	\$1,620,000.00
Dovela Grande	1 Pantitlán-Observatorio	10	7 de 9	2	\$1,500.00	\$18,000.00	140	\$2,520,000.00
	2 Taxqueña- C. Caminos	10	7 de 9	2	\$1,500.00	\$18,000.00	140	\$2,520,000.00
	3 I. Verdes- Universidad	10	7 de 9	2	\$1,500.00	\$18,000.00	140	\$2,520,000.00
FORMATO (PREMIUM)	LÍNEAS		EJECUCIONES POR LÍNEA	EJECUCIONES POR ESTACIÓN	RENTAUNITARIA POR MES	RENTAUNITARIA POR AÑO	ANUNCIOS	TOTAL
Panel de Andén	1 Pantitlán- Observatorio		10	1	\$16,200.00	\$194,400.00	10	\$1,944,000.00
	2 Taxqueña- Cuatro Caminos		8	1	\$16,200.00	\$194,400.00	8	\$1,555,200.00
	3 Indios Verdes-Universidad		9	1	\$16,200.00	\$194,400.00	9	\$1,749,600.00
							GRAN TOTAL	\$17,668,800.00
							CON IVA	\$20,319,120.00

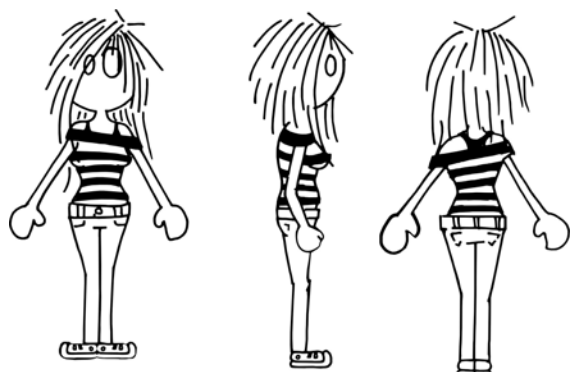
FLOW CHART

MEDIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	INSERCIONES	TOTAL
TV Televisa Canal 5 TV Azteca Canal 7													1,680	\$54,252,240.00
RADIO 105.7 97.7 91.3 101.7													6,720	\$17,883,600.00
STC- METRO Cabecera Dovela Grande Panel de Andén													653	\$17,668,800.00
GRAN TOTAL														\$89,804,640.00
CON IVA														\$103,275,336.00

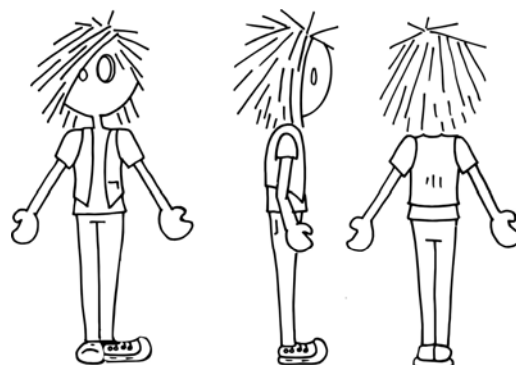
4.3 EJECUCIONES

Personajes:

Ema



Emo



Se trata de un par de personajes que representan a nuestro grupo objetivo: jóvenes entre las edades de 18 a 23 años, que visten a la moda, disfrutan de la música y de pasar tiempo con sus amigos.

Son caricaturas sencillas que tratan de crear un vínculo entre los jóvenes y la marca *Jumex*, a partir de la caricaturización de ambos, ya que se maneja el logo y el producto como dibujos y no como imágenes reales.

El nombre de los personajes se desprende de la *tribu urbana* denominada *Emo* a la cual se están uniendo un número considerable de jóvenes que no persiguen ninguna ideología en particular, y tampoco se sienten identificados con otros grupos como los darketos, punketos, rockeros, y demás.

Existen varias definiciones de ser *emo*: “se nace”, “se lleva en los sentimientos”, “personas muy felices o tristes”, “bipolares”⁵⁵, “melancólicas”, “solitarias”, entre otras. Aunque esto es en teoría, ya que muchos jóvenes toman esto como una simple moda, adoptando solamente la forma de vestir y olvidando los principios de esta corriente.

⁵⁵ Josefina Quintero M. “Chocan *emos* y *punks* en la Glorieta de Insurgentes; no se reportan heridos”, (en línea), en *Jornada.unam.mx*, 16 de marzo de 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/03/16/index.php?section=capital&article=037n1cap> (consulta: 20 marzo 2008).

4.3.1 STORY BOARD PARA TELEVISIÓN

Para la publicidad existe un guión específico denominado *story board*⁵⁶ el cual puede contener sólo una frase, la cual comunique el mensaje de la marca, o todo un diálogo entre los participantes.

El formato del *story board* contiene espacios para introducir ilustraciones secuenciales que permitan previsualizar cada secuencia o cambio de escena en el anuncio, del mismo modo debe dar a entender la historia que se quiere contar, incluyendo bajo cada imagen una breve descripción de lo que ocurre y finalmente las indicaciones de producción, subrayadas y en mayúscula permitiendo que el operador pueda ubicarlas rápidamente y sin distracción.

Para la propuesta de campaña se realizaron dos *story boards* para televisión. El formato de éstos es una animación en escala de grises, con matices de color en los productos y el logo de la marca con la finalidad de que estos resalten. Además este tipo de formato va con la idea de melancolía relacionada con este grupo denominado *Emo*.

⁵⁶ Carlos González Alonso, *El guión*, México, Trillas, 1999, p.45.

CAMPAÑA
"LA PULPA DE LA VIDA"
JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Story Boards para Televisión originales de
 Lourdes J. Garduño Cansino y Sara Morales Ruiz

Ejecución No. 1
"EN EL PARQUE"

Campaña: LA PULPA DE LA VIDA.
 Secuencia: EN EL PARQUE.

Fecha: 19 de enero de 2008



Ema se encuentra en el parque disfrutando de su jugo *Jumex*.

OP: ENTRA PP. Y F. TEMA MUSICAL "I'M FREE" DE VIOLET FEMMES 20". ENTRA EFECTO DE PAJARITOS "TRACK 1 (101)" DVD 2 DE EFECTOS POR 3".



Una gran nube amenaza de lluvia.



Comienza a llover en el parque.

OP: ENTRA EFECTO "RAIN ON PORCH (74)" DVD 1 DE EFECTOS POR 10".

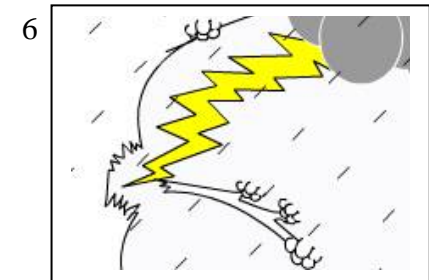


Ema corre para resguardarse de la lluvia, sin soltar su *Jumex*.

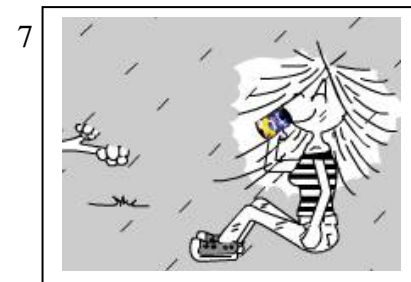


Ema se detiene junto a un árbol, se despreocupa y toma su *Jumex*.

OP: ENTRA EFECTO "THUNDER CLAP (95)" DVD 1 DE EFECTOS POR 10" POR 2" Y SE REPITE POR 4".



Cae un rayo en el árbol cercano a Ema y ella sale volando.



Ema se despreocupa y toma su *Jumex* nuevamente.



La lata de *Jumex* aumenta de tamaño hasta ocupar la pantalla completa y se agita.

LOC. 1: (CON VOZ CLARA Y FUERTE) ¡POR SU PULPA, POR SU PULPA, POR SU DELICIOSA PULPA!



El logotipo de *Jumex* crece hasta ocupar la pantalla completa.

LOC. 1: (CON VOZ CLARA Y FUERTE) ¡JUMEX, EL JUGO DE LA VIDA!

CAMPAÑA
"LA PULPA DE LA VIDA"
JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Story Boards para Televisión originales de
 Lourdes J. Garduño Cansino y Sara Morales Ruiz

Ejecución No. 2
"EN LA CALLE"

Campaña: LA PULPA DE LA VIDA.
 Secuencia: EN LA CALLE.

Fecha: 19 de enero de 2008



Emo camina por la calle disfrutando de su Jumex.

OP: ENTRA EN PP. Y F. TEMA MUSICAL "LETME GO WILD" DE LOS VIOLET FEMMES POR 20". ENTRA "TRAFIC CITY (96)" DVD 1 DE EFECTOS Y BAJAN A FONDO Y SE MANTIENEN 20".



Se distrae viendo a Ema.



Se distrae viendo a Ema.

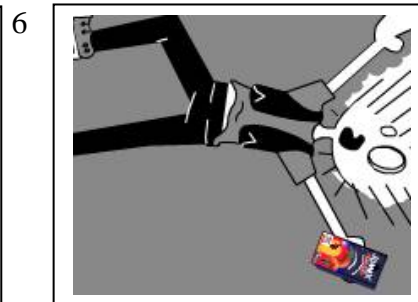


Emo sigue disfrutando de su Jumex, sin notar que hay una coladera abierta frente a él.

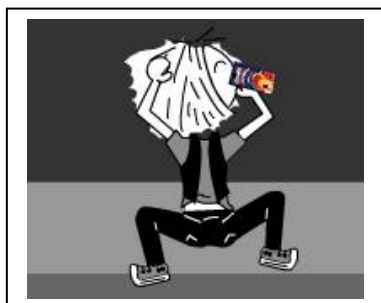


Emo desaparece de escena porque cae en una coladera abierta.

OP: ENTRAN EFECTOS BOCALES DE GRITOS Y EFECTO DE CAÍDA POR 4".



Emo cae con cara de terror, gira y despreocupadamente disfruta de su Jumex.



Emo llega al fondo del drenaje, se soba la cabeza, se despreocupa y sigue tomando Jumex.

OP: ENTRA EFECTOS "SPLATS (420)" DVD 2 DE EFECTOS.



El tetrapack de Jumex aumenta de tamaño hasta ocupar la pantalla completa y se agita.

LOC. 1: (CON VOZ CLARA Y FUERTE) ¡POR SU PULPA, POR SU PULPA, POR SU DELICIOSA PULPA!



El logotipo de Jumex crece hasta ocupar la pantalla completa.

LOC. 1: (CON VOZ CLARA Y FUERTE) ¡JUMEX, EL JUGO DE LA VIDA!

4.3.2 GUIONES PARA RADIO

El guión publicitario es un texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de un mensaje comercial de radio. Éste debe contener todo lo que se va a y escuchar en el mensaje, incluidas las indicaciones técnicas pertinentes.

La importancia del guión radica básicamente en dos puntos: a) el guión incluye todo lo que va a aparecer, verse o escucharse en el programa o mensaje a transmitir y b) es el esqueleto primordial respecto del cual se valora el tema, su atractivo y desarrollo, así como las posibilidades y previsiones necesarias, tanto técnicas como administrativas, para asegurar un resultado satisfactorio.⁵⁷

El guión de radio es la guía principal para la producción de las ejecuciones publicitarias, ya que en éste se incluyen las especificaciones pertinentes para el operador: los efectos de sonido, los temas musicales y los tiempos que llevará cada acción; así como las intervenciones de los locutores, las indicaciones del tono, tiempo e intención de los diálogos.

Para la propuesta de campaña de jugos y néctares *Jumex* se realizaron dos guiones radiofónicos, que a continuación se muestran:

⁵⁷ Carlos González Alonso, *El guión*, México, Trillas, 1999, p. 41.

CAMPAÑA
“LA PULPA DE LA VIDA”
JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Promocionales

Guiones radiofónicos originales de
 Lourdes J. Garduño Cansino y Sara Morales Ruiz

Producción

Lourdes J. Garduño Cansino y Sara Morales Ruiz

Diciembre, 2007.

Promocional No. 1

“EN LA FIESTA”

1.	<u>OP: ENTRA PP. Y F. CANCIÓN “LETME GO WILD” DE LOS VIOLET FEMMES. ENTRA EFECTO “BAR WALLA (1)” DVD 1 DE EFECTOS.</u>	
2.	LOCUTORA 1.	(DE MANERA ALEGRE) ¡Oye, qué buena fiesta! ¿Tráete los JUMEX no?
3.	LOCUTOR 1.	(CON TONO DE EMOCIÓN) ¿Dónde están?
4.	LOCUTOR 1.	(GRITANDO) ¡En la alacena...!
5.	<u>OP: ENTRA EFECTO DE TRASTES CAYENDO POR 1.5”.</u>	
6.	LOCUTOR 2.	(CON EXCLAMACIÓN DE DOLOR) ¡Auch!, ¡Aquí no están!
7.	LOCUTOR 1.	(CON TONO DE BURLA) ¡Hay!, ¡Es que era en la de abajo!
8.	<u>OP: ENTRA EFECTO “RECORD SCRAT (76)” DVD 1 DE EFECTOS.</u>	
9.	LOCUTOR 3.	(CON VOZ JUVENIL) ¡Por su pulpa, por su pulpa, por su deliciosa pulpa!, ¡JUMEX, el jugo de la vida!
10.	OP: <u>EN VACÍO</u>	
11.	LOCUTOR 4.	(VOZ FUERTE Y CLARA) Aliméntate sanamente.

CAMPAÑA
“LA PULPA DE LA VIDA”
JUGOS Y NÉCTARES JUMEX

Promocionales
 Guiones radiofónicos originales de
 Lourdes J. Garduño Cansino y Sara Morales Ruiz

Producción
 Lourdes J. Garduño Cansino y Sara Morales Ruiz

Diciembre, 2007.

Promocional No. 2
“EN LA CALLE”

1.	<u>OP: SIMULTÁNEAMENTE ENTRAN EFECTOS “SIRENS (84), FIRE ENGINES” DVD 1 DE EFECTOS Y SONIDOS DE HELICÓPTERO Y CLAXON DE AUTOMÓVILES.</u>	
2.	LOCUTORA 1.	(EN TONO FORMAL) Estamos en el lugar de los hechos y tenemos una entrevista con la presunta responsable de este accidente... Díganos, ¿Tiene algo que argumentar a su favor?
3.	<u>OP: SIMULTÁNEAMENTE ENTRA EFECTO VOCAL DE SORBOS DE JUGO POR 1”.</u> <u>ENTRA PP. Y F. CANCIÓN “I’M FREE” DE LOS VIOLET FEMMES, 20”.</u>	
4.	LOCUTORA 2.	(CON TONO INGENUO) ¿Qué?... ¿qué pasó?
5.	LOCUTORA 1.	(CON TONO ENFADADO) ¿Cómo?, ¿Qué no ve el desastre que ha causado?
6.	LOCUTORA 2.	(CON TONO DE DISCULPA) Ups... Hay no manchas. ¡Sólo estaba tomando <i>Jumex!</i>
7.	LOCUTORA 1.	(CON TONO SERIO) ¡Bueno usted ya lo escuchó... fue un JUMEX!
8.	<u>OP: ENTRA EFECTO “RECORD SCRAT (76)” DVD 1 DE EFECTOS.</u>	
9.	LOCUTOR 3.	(CON VOZ JUVENIL) ¡Por su pulpa, por su pulpa, por su deliciosa pulpa! ¡JUMEX, el jugo de la vida!
10.	OP: <u>EN VACÍO</u>	
11.	LOCUTOR 4.	(VOZ FUERTE Y CLARA) Aliméntate sanamente.

4.3.3 IMPRESOS PARA STC METRO

Los medios impresos se definen como todos los sustratos (papel, plásticos, cartón, telas plásticas, entre otras) en los que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje⁵⁸. A saber, algunos medios impresos son las revistas, folletos, periódicos, etiquetas, bolsas, envolturas, anuncios espectaculares y medios de transporte.

La propuesta de campaña para jugos y néctares *Jumex* considera la realización de tres carteles que han de ser colocados en el STC-Metro. Dos formatos cumplirán su función al interior del vagón y otro más estará en el andén, esto con la finalidad de que el público usuario pueda observarlos ya sea al llegar a la estación y al viajar en el metro.

Las ejecuciones para el STC-Metro, se muestran a continuación:

⁵⁸ Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1999, p. 13.

Ejecuciones para el STC-Metro

Cabecera

Medidas: 55cm de largo por 75cm de alto.



Dovela Grande

Medidas: 1.20m de largo por 20cm de alto.



Panel de andén

Medidas: 3.48m de largo por 1.52m de alto.



CONCLUSIONES

Como resultado de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional, la práctica de habilidades creativas, de investigación y las experiencias personales, llegamos a la construcción de una propuesta creativa para la empresa *Jumex*.

En el terreno publicitario *Jumex* se percibe como una marca experimentada, ya que ha probado con medios publicitarios variados, como lo son la página en Internet, anuncios espectaculares, spots televisivos, stands en puntos de venta y paneles del Sistema de Transporte Colectivo-Metro, por mencionar algunos.

Las estrategias de medios de *Jumex* han sido poco segmentadas, con la finalidad de llegar al público en general, posicionarse y mantenerse como una de las primeras marcas de jugos y néctares, además de que contemplan una frecuencia limitada en cada medio, lo cual impide la recordación e impacto de la marca en el consumidor en general y sobre todo en el grupo objetivo.

Por otro lado, *Jumex* se consolida como una marca versátil y abierta, al desarrollar estrategias creativas alternativas que pueden girar en torno a tradiciones y costumbres mexicanas, situaciones humorísticas, historias absurdas, personajes inusuales y extravagantes, hasta canciones pegajosas.

A la marca *Jumex* le gustan los cambios, pero cuando no funcionan de acuerdo a los intereses de la empresa, se retoman fórmulas clásicas que han

tenido éxito para continuar en el mercado. Tal es el caso de la campaña: “*Sin algunas cosas México no sería el mismo, sin su jugo de siempre tampoco*”, donde se abusó de las palabras pudiendo concentrar en un concepto la idea general; se saturaron de imágenes, colores, líneas y formas a los anuncios impresos; se crearon largas secuencias de imágenes; se rompió con la unidad de campaña de las ejecuciones para televisión y finalmente se apeló a una técnica de persuasión poco eficaz y a elementos culturales poco atractivos para el público consumidor de jugos y néctares.

Sin embargo, esto indica que no hay una planeación publicitaria, ni una coherencia en la transmisión de los mensajes; además de que podríamos mencionar que es una falta de respeto hacia el consumidor, ya que el transmitir campañas anteriores, mezcladas, sin secuencia, sin sentido, y en horarios diversos, no funciona en el área publicitaria.

El único indicio eficaz que podemos registrar en sus antecedentes publicitarios es: “Para la lata más conocida de México, cualquier publicidad es buena”, donde se muestra a la lata como personaje, dentro de situaciones absurdas y cómicas.

Es así como en este trabajo se retomó la fórmula humorística como el mejor elementos para vender los jugos y néctares *Jumex*, y dejar en el olvido a los componentes culturales y nacionales que, en toda su historia publicitaria, fueron los menos apropiados para publicitarse.

Ante esta situación encontramos las razones suficientes para proponer esta campaña publicitaria: “La pulpa de la vida: *Jumex*”, en la cual retomamos la fórmula humorística como el eje de la campaña para consolidar la marca en el mercado.

Además, nuestra solución creativa planteó una segmentación adecuada dirigida al sector mayoritario del Distrito Federal que la marca no ha contemplado como tal; sector que podemos impactar mediante el desarrollo de estrategias que retomen situaciones cómicas y vergonzosas, accidentes graciosos e humorísticos de la vida cotidiana, que juegan con el lenguaje (sencillo y claro), que presenten a los productos como héroes o villanos, que utilicen música moderna, además de frases populares, ídolos, modas y estereotipos actuales.

Para los jóvenes, las mejores propuestas publicitarias son las que retratan la realidad de forma divertida y exagerada, con personajes distraídos y despreocupados que parodian actitudes y expresiones de los jóvenes, que llaman la atención por sus formatos y colores.

Al respecto, las propuestas animadas y caricaturas publicitarias atraen a la juventud pues reinventan el mundo incluyendo situaciones ficticias e ideales; crean personajes simpáticos y atractivos (en este caso *Emo* y *Ema*) que, al tratarse de caricaturas, connotan más realismo que los seres humanos; además, convierten una historia simple en el mejor argumento publicitario al crear un vínculo catártico entre los personajes animados que viven situaciones

peligrosas y los jóvenes que diariamente se enfrentan a los riesgos y problemas del mundo.

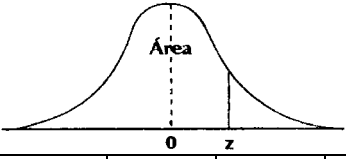
En lo referente a medios de comunicación, los que cuentan con mayor aceptación entre los jóvenes son la televisión abierta, que concentra los recursos publicitarios de imagen y sonido; la radio, que convoca mayor público y en el que *Jumex* no ha puesto sus esfuerzos publicitarios; además de los anuncios impresos en medios de transporte público, que diariamente son observados por los jóvenes al trasladarse de la escuela a su casa, o de su casa a la escuela.

Por ello esta tesis propone una solución de medios ideal para su difusión: pautas, frecuencias e inserciones.

Finalmente, la solución creativa de jugos y néctares *Jumex* se enfocó a *exprimir* del mundo real el *néctar* de las situaciones humorísticas, para luego convertirlo en *fructíferas* historias publicitarias que, *enlatadas* en escenarios animados y caricaturescos, y acompañadas por *jugosas* frases publicitarias crearon: "*La pulpa de la vida: Jumex*".

Anexo 1

TABLA 1. ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL.



Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.1714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2703	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4958	.4960	.4961	.4961	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4971	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.14983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

Anexo 2

TABLA 2. ESTACIONES DE MAYOR AFLUENCIA PROMEDIO EN DÍA LABORABLE DURANTE EL 2006.

LÍNEA	ESTACIÓN	AFLUENCIA
3	Indios Verdes	132,486
9	Pantitlán	114,902
A	Pantitlán	110,210
2	Cuatro Caminos	107,892
5	Pantitlán	85,952
2	Tasqueña	85,323
8	Constitución de 1917	84,738
3	Universidad	79,223
2	Zócalo	76,650
1	Pantitlán	74,064
1	Chapultepec	69,782
1	Zaragoza	62,474
1	Observatorio	56,469
1	Insurgentes	54,562
1	Merced	53,170
7	El Rosario	51,752
3	Zapata	51,222
9	Tacubaya	50,547
B	Ciudad azteca	50,131
9	Chilpancingo	47,486

Fuente: Coordinación de Desarrollo Tecnológico

Tomado de: <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/estacmayafllu.html>. 12:50HRS, 30 de enero de 2008, última actualización 2007, responsable: Gobierno del Distrito Federal.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens William, *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2000, 566 pp.
- Baena Guillermina, et al., *Tesis en 30 días*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1995, 101 pp.
- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, México, Paidós, 1990, 352 pp.
- Basilio Gómez, Juan, *Composición artística: Dibujo, pintura, fotografía grabado, escultura*, Barcelona, Leda, 1980, 6ta edición, 94 pp.
- Beltrán Raúl Ernesto y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1999, 181pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1988, 249 pp.
- Cervera, Ethiel, *Publicidad lógica*, México, IMP, 1971, 179 pp.
- Clark, Erick, *La publicidad y su poder*, México, Planeta, 1992, 395 pp.
- Cobley, Paul, Semiótica para principiantes, Diana, México, 2000, 234 pp.
- Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, 1990, 705 pp.
- Dondis, Doris A., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, 4a ed., 210 pp.
- Downtes, et al., *Manual para la selección de medios publicitarios*, México, Mercametría, 1986, 110 pp.
- Dunn S., Watson, *Publicidad y publicidad*, México, Grupo Noriega, 1991, 220 pp.
- Eyssautier de la Mora, Maurice, *Investigación de mercados*, México, Universidad de Puebla, 1994, 400 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México, FCE, 1977, 350 pp.
- Figuroa Romero, *Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*, México, Addison Wesley Longman, Pearson, 1998, 391 pp.
- Fischer de la Vega, Laura, et al., *Investigación de mercados. Teoría y práctica*, México, McGraw Hill, 2001, 356 pp.
- Fischer de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 2002, 147 pp.
- Fischer Navarro, Alma, *Introducción a la investigación de mercados*, México, McGraw Hill, 1995, 162 pp.
- García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, UNAM, 1990, 270 pp.
- García Fernández, José Lorenzo, *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*, Madrid, Universitas, 2000, 280 pp.
- García, Raúl, *La magia del dibujo animado*, Madrid, M. Ayuso, 1995, 156 pp.
- García Uceda Mariela, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 2000, 2da edición, 320 pp.

- Garza Mercado Ario, *Manual de Técnicas de Investigación*, México, Colegio de México, 1972, 171 pp.
- Gilles, Lipovestky, *El Imperio del Efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990, 324 pp.
- Gilles, Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, París, Anagrama, col. Argumentos, 1983, 187 pp.
- González Alonso, Carlos, *El guión*, México, Trillas, 1984, 61 pp.
- Grande Esteban, Ildefonso y Elena Abascal, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid, ESIC, 2006, 8va edición, 433 pp.
- Grobet, Lourdes, *Espectacular de lucha libre*, México, Trilce-UNAM, 2006, 350 pp.
- Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, España, Editorial Síntesis, 1999, 3000 pp.
- Kandinsky, Vassily, *Punto y línea sobre el plano*, Barcelona, Labor, 1984, 211 pp.
- Kotler, Philip, *Marketing for non-profit organizations*, USA, Prentice-Hall, 1979, 2da edición, 216 pp.
- Linares, Marco J., *El guión. Elementos, formatos y estructuras*, México, Alambra, 1994, 264 pp.
- Magariños de Morentin, Juan A. *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Edicial, 1991, 411 pp.
- Merino, María Eugenia, *Escribir bien, corregir mejor. Corrección de estilo y propiedad idiomática*, México, Trillas, 2001, 254 pp.
- O'Guinn, Thomas C., et al., *Publicidad y comunicación integral de marcas*, México, Thomson, 2004, 757 pp.
- Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997, 224 pp.
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot, *La era de la propaganda, incitación a las emociones: ablandar el corazón, persuadir a la mente*, Barcelona, Paidós, 1994, 223 pp.
- Pricken, Mario, *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004, 118 pp.
- Prieto Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, México, ILCE, s.f., 186 pp.
- Romero, Ma. Victoria et al., *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, 450 pp.
- Sampieri Roberto et al., *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill, 2000, 495 pp.
- Swann, Alan, *Diseño y Marketing*, España, Gustavo Gilli, 1990, 144 pp.
- Zorrilla Santiago et al., *Guía para elaborar una tesis*, México, McGraw Hill, 2000, 109 pp.

HEMEROGRAFÍA:

- Álvarez de la Peza, Isabel (Editor), en *Mundo Ejecutivo*, "Empresas del Siglo en México", México, Grupo Internacional Editorial, Edición Especial, Mayo 1999, 264 pp.

CIBERGRAFÍA:

Grupo Jumex (en línea), Dirección URL: www.jumex.com.mx , última actualización: enero de 2007, responsable Grupo Jumex.

Hector Villareal, Subversiones silenciosas. Ensayos de historia y política de México, (en línea), en Pantallas como espejos, Citando a: Héctor Aguilar Camín, Aguilar, México, 1993, 193 pp. Dirección URL: <http://hectorvillarreal.info/articulos/identidad.htm>

Javier García López y Juan Tomás Frutos, *Estudio y visión cultural de la publicidad humorística* (en línea), España, Universidad de Murcia, 2003-2006, Campus digital, Dirección URL: <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas5.htm>

Josefina Quintero M. "Chocan *emos* y *punks* en la Glorieta de Insurgentes; no se reportan heridos", (en línea), en *Jornada.unam.mx*, 16 de marzo de 2008, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2008/03/16/index.php?section=capital&article=037n1cap>

Lourdes Grobet, *Lucha libre mexicana*, (en línea), 14 junio 2007, Dirección URL: <http://www.topmadrid.com/2007/06/lucha-libre-mexicana-por-lourdes-grobet.asp>

STC-Metro: <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/estacmayafllu.html>. consultado 12:50HRS, 30 de enero de 2008, última actualización 2007, responsable: Gobierno del Distrito Federal.

Tomás de la Rosa Medina, *Coca-Cola va por mercado de JUMEX, Jugos Del Valle y Pascual Boeing* (en línea), 5 de abril de 2006, Dirección URL: www.crain.com.mx/Snews/news_display.php?story_id=1909, última actualización febrero 2007.

s/d, (en línea), última actualización julio 2007, Dirección URL: http://bp2.blogger.com/_w_VU3RCHTM/RdH8ZJYvVel/AAAAAAAAASA/242BdKVAJs/s1600-h/teran-mx-heroes.jpg

OTRAS FUENTES

Asociación de Radiodifusores del Valle de México, *Estudios de hábitos de escuchar la radio fuera del hogar*, (CD-ROM), 2006.

Consultoría TNS Gallup. *Estudio para ISA Corporativo*. (CD-ROM), Julio de 2003.

IBOPE AGM México, *Estudio sobre TV Abierta*, (CD-ROM), Enero-Junio del 2005.

ISA Corporativo, *Publicidad de alto impacto*, (CD-ROM), 17 de febrero de 2005.