



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Campaña publicitaria de relanzamiento para Bida
en México en el año 2012**

TESIS

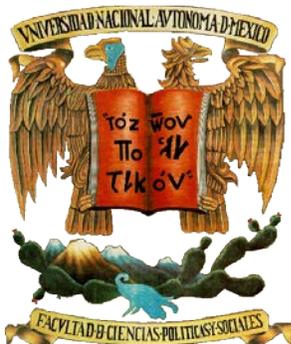
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A N

Yadira Rebeca Duarte Popoca

Claudia Stefanie Soto Cárdenas

Asesora: Dra. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas



Ciudad Universitaria, 2012



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.

Introducción	6
Capítulo 1. Hablemos de jugos y bebidas	9
1.1 La historia de Bida	11
1.2 Antecedentes publicitarios de Bida	15
1.3 Investigando el mercado de las bebidas con pulpa en México	19
1.3.1 Objetivo mercadológico	20
1.3.2 Nuestros objetivos de investigación	20
1.3.3 Hipótesis.....	21
1.3.4 Diseño de la investigación.....	22
1.3.5 Muestreo	23
1.3.6 Cuestionario.....	24
1.3.7 Resultados	24
1.3.8 Resumen general.....	40
1.4 Situación de Bida en el mercado.....	42
1.4.1 ¿Qué piensa el consumidor de Bida?	43
1.4.2 A quién nos enfrentamos.....	44
1.4.2.1 Un gran competidor: Boing	44
1.4.2.2 De las frutas a los kamikaze.....	47
1.4.2.3 Otros competidores	50
1.4.2.4 Marcas libres	52
1.5 Análisis FODA	55
1.6 Mercado meta (<i>Target</i>).....	56
1.6.1 Medidas demográficas	56
1.6.2 Medidas psicográficas.....	56
1.6.3 Estilos de vida	57
Capítulo 2. Mezcla de Mercadotecnia.....	60
2.1 Producto	61
2.1.1 Diseño.....	63
2.1.2 Sabor e información nutrimental	64
2.2 Precio	66
2.3 Plaza	66
2.4 Promoción	67
Capítulo 3. La estrategia publicitaria	69
3.1 Posicionamiento de la marca	69

3.2 Problema publicitario	70
3.3 Objetivos de la marca	71
3.4 Objetivo publicitario.....	71
3.5 Plataforma creativa	72
3.5.1 ¿Qué es <i>Disruption</i> ?	73
3.5.2 <i>Disruption</i> para Bida	74
3.5.2.1 Consumidor	74
3.5.2.2 Mercadotecnia.....	75
3.5.2.3 Comunicación	75
3.5.2.4 Producto.....	76
3.5.2.5 Rompiendo esquemas.....	76
3.5.3 ¿Qué queremos decir?	78
3.5.4 Promesa Básica	78
3.5.5 Mandatorios	78
3.5.6 Restricciones legales	79
3.5.6.1 Jumex, Bida y la autorregulación.....	80
3.5.7 El concepto creativo	82
3.6 La mera pulpa (<i>Storyboard Spot Tv</i>).....	83
3.7 <i>Master Graphic</i>	85
3.8 Material <i>POP</i>	86
3.9 Tipo de publicidad.....	88
3.10 Retórica	89
3.11 Psicología.....	90
3.12 Código fotográfico.....	91
3.13 Colores	91
3.14 Tipografía	92
3.15 Slogan.....	92
3.16 Audio	93
3.17 Selección de medios	93
3.17.1 Racional de medios.....	95
3.17.2 Plan de medios	97
3.17.3 Pauta <i>POP</i>	103
3.17.3.1 <i>Merchandising</i>	104
3.17.3.2 <i>POP</i>	105
3.18 Calendario de inserciones.....	107
3.19 Los resultados	110
3.20 El engranaje funcionando.....	112
Conclusiones	117
Glosario	119
Anexos.....	125
Bibliografía	133

“El agradecimiento es la parte principal de un hombre de bien.

Es reconocer nuestro pasado, nuestro origen”.

Francisco de Quevedo

A quienes me dieron la vida, enseñan a disfrutarla y vivirla con responsabilidad. Por ser
mi principal motor Edith y Ángel.

A quienes han caminado conmigo de la mano desde y para siempre: Paola, Vianey,
Emilio y Pelu.

A quien es mi motivación y demuestra que todos los sueños se cumplen: Gerson.

A quienes con su entereza y sabiduría me hicieron fuerte: Caro, Robe, Nachita y Cori.

A quienes con su apoyo y palabras me han alentado crecer: Noemí, Martha y Roberto.

A quien me sonrió sin conocerme, ha ayudado siempre, me da su amistad sincera y
comparte toda la luz que irradia: Estrellita.

A quien me ha guiado en la academia: Dr. Fernando Martínez Elorriaga.

A mis amigas: Gaby, Rox y Su.

A nuestra asesora y sinodales, sin ellos nada sería posible.

A quien me ha dado comida, conocimiento, amor y trabajo: UNAM-FCPyS.

En mi cuento llamado vida, hay varios personajes que quiero destacar:

Elsa: la guerrera invencible que me enseñó a ser auténtica.

Carlos: mi guardián. El hombre que diario da su vida por cuidar la mía.

Carlitos: hermanito. Al que se le iluminan los ojos igual que a mí cuando sueña.

Elsa grande: la viejita milenaria que me regaló su corazón desde que nací.

Tía Licha: mi más grande ejemplo de volar lejos sin olvidar de dónde vienes.

Rebe: con quien he compartido noches, cansancio, risas y la certeza que el destino no nos juntó para hacer una tesis, sino para tener una amistad eterna.

Carlos: mi león. El que me abrió los ojos creativos y luego me convirtió en Estrella, para juntos, conocer el universo.

Mi historia no sería igual sin ellos. Los amo.

A nuestros 4 sinodales, gracias.

A Paty, nuestra asesora, por compartirnos siempre su sabiduría.

A Terán, por ayudarme a crecer y por siempre creer en mi imaginación.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por hacerme.

Introducción

“Campaña Publicitaria de relanzamiento para Bida en México, en el año 2012”

Terán\TBWA es la agencia que por más de cincuenta años ha hecho la publicidad de la marca mexicana Jumex. A principios del 2012, se le encomendó hacer una propuesta de comunicación para la bebida refrescante, hecha a base de pulpa de fruta, Bida.

Desde ese momento, la agencia asignó un equipo de cuentas y un equipo creativo para comenzar con lo que hoy se está presentando como nuestro proyecto de titulación: la campaña publicitaria de relanzamiento para Bida en México.

El *cliché* más conocido sobre las agencias de publicidad, es que todo gira en torno al departamento creativo, quien se encarga de generar la gran idea de comunicación. Si bien es cierto que fungen un gran papel dentro de la agencia, también hay otros departamentos como cuentas, investigación de mercado, medios, tráfico, producción, finanzas, entre otros que son importantes, porque cada uno desempeña funciones sin las cuales, no se podría trabajar de manera óptima.

Una agencia de publicidad se puede entender como un gran engranaje que funciona por medio del trabajo de todos. Por ello, para crear una campaña de publicidad, cada uno de los engranes deben cumplir adecuadamente su función para dar buenos resultados.

Este proceso comienza cuando el cliente hace llegar a la agencia el *brief* que funge como la gran columna vertebral, encaminando al equipo a realizar un mensaje que llegue de manera estratégica a un determinado *target*. (Véase Anexo)

Pelotear representa el segundo gran paso para crear el concepto perfecto. Cabe señalar que ciertas marcas estilan *testear* varios conceptos creativos a través de métodos cualitativos como *focus group*, sin embargo, en el caso específico de Jumex, no

le gusta realizar este tipo de pruebas por ser costosas y bajo sus palabras, "poco certeras".

Una vez que se aterrizan un par de conceptos creativos, se procede a presentarlos al cliente para que elija uno. Cuando esta persona da el visto bueno, comienza el andamiaje para encender la maquinaria de la agencia, donde como mencionamos líneas anteriores, entrarán a cumplir sus funciones distintos departamentos como medios, producción, finanzas, etcétera.

Para efectos del presente proyecto se podrá observar cada uno de los pasos y funciones que desempeña el área de cuentas, investigación de mercado y competencia, creatividad, medios, producción y finanzas. En cada uno de los capítulos se detalla las actividades y resultados que se deben obtener para poder llegar al último paso: el lanzamiento de la campaña.

En consecuencia tenemos que en el Capítulo I, se hace una descripción de las categorías de jugos y bebidas en México, para poder situar a Bida dentro de alguna de ellas. Con base en esta categorización, describimos a su competencia primaria y secundaria. Después, hacemos un breve recorrido por la historia de la bebida, desde su lanzamiento al mercado en 2002, hasta la última campaña pautada.

En este capítulo también exponemos la investigación de mercado realizada, donde claramente se identifica lo que busca el *target* en una bebida con pulpa de fruta. Además, en este apartado podemos ver el desarrollo del clásico método de FODA y una amplia descripción del público objetivo primario y secundario.

El Capítulo II, se adentra en el contexto mercadológico de Bida a través del desglose de las Cuatro "P", otra estrategia para entender los elementos base que definen los objetivos de marketing.

Es aquí donde analizamos distintas variables del producto, como las propiedades nutricionales que lo constituyen, el diseño, el embalaje, el precio en el que se puede

llegar a encontrar el producto, las diferentes presentaciones, las plazas donde se puede adquirir y la promoción del mismo.

El Capítulo III, denominado Estrategia Publicitaria, fue llamado así porque se necesita ser estrategia para encontrar los mensajes y los medios perfectos para llamar la atención de cualquier consumidor. En esta parte vemos tópicos referentes a la plataforma creativa y la metodología de *Disruption*, que busca romper los convencionalismos de comunicación en el mercado a través de ideas que se salgan de los mensajes siempre vistos en los medios.

En éste se pueden encontrar las herramientas utilizadas para llegar a la creatividad expuesta y una breve crónica de todos los procesos internos para crear la campaña, con el fin de contarle un poco a los que aún no trabajan en una agencia, el día a día del equipo que tuvo a cargo realizar el proyecto.

Continuaremos con el racional y pauta de medios que parte del Estudio General de Medios, EGM, que permite saber la afinidad del *target* con ciertos medios de comunicación, en este caso la televisión abierta en sus canales más vistos, así como material *Out Of Home (OOH)* en parabuses y columnas.

Finalmente, presentamos una aportación extra para los compañeros estudiantes interesados en conocer la jerga del ámbito publicitario, a través de un glosario en el que se encuentran conceptos básicos y algunos más complejos que son comúnmente utilizados.

Como se puede apreciar, el objetivo del presente proyecto es exponer de manera integral un caso práctico sobre el proceso a seguir para realizar una campaña publicitaria en una agencia, en el cual se mezclan los conocimientos adquiridos, tanto en el ámbito laboral, como en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Capítulo 1. Hablemos de jugos y bebidas

El líquido es una parte vital para nuestra supervivencia, por ello estamos acostumbrados a disfrutarlo a diario y para no aburrirnos, a lo largo de la historia han aparecido diferentes tipos de bebidas que podemos encontrar en interminables presentaciones, tipos de envasados y concentrados. Sin embargo, las más conocidas y categorizadas son las siguientes¹:

- **Jugo**

Es preparado exprimiendo o macerando mecánicamente frutas y algunas veces, vegetales frescos. El jugo siempre es 100% hecho de fruta y representa la mejor opción para consumir en el hogar, porque con él, toda la familia tiene a su alcance un producto natural con agradable sabor.

Por sus propiedades, brinda excelentes beneficios en términos de salud. Algunos ejemplos de frutas a las que se les puede sacar jugo son la naranja, zanahoria, uva, mandarina, toronja, piña y manzana, entre otras.

- **Néctar**

El néctar se obtiene directamente de frutas que tienen pulpa, como el mango, durazno, manzana, pera, guayaba o chabacano. Al exprimir las, no se obtiene un jugo en sí, sino un puré muy espeso al que se le debe agregar agua y otros ingredientes para que se pueda beber.

Por ello, los néctares no llegan a tener 100% de fruta y algunas veces están fortificados o enriquecidos con vitaminas, lo cual incrementa su valor nutricional y los hace ver como bebidas muy saludables.

¹ "Food categories" [en líneas]. Dirección URL: http://www.tetrapak.com/co/food_categories/softdrinks/juice_nectar_and_still_drinks/Pages/default.aspx [consulta: 15 de Julio de 2012]

- **Bebidas de fruta (Bebidas con pulpa)**

Éstas se hacen con agua, pulpa de fruta, azúcar y en algunos casos colorantes, saborizantes artificiales y conservadores. Este segmento es donde existe una mayor variedad y diversificación de sabores, algunas mezclando cítricos, sabores tropicales o simplemente resaltando el sabor característico de un sinfín de frutas.

Este tipo de bebidas suelen ser muy llamativas, por esta razón cada vez son más adquiridas por los comercios y tanto adultos como niños se interesan en probarlas. En los últimos años este segmento se ha convertido en un aliado para armar las loncheras de los niños.

- **Bebidas refrescantes**

Usualmente las bebidas refrescantes contienen agua, en algunos casos un poco de jugo de fruta, azúcar, colorantes, saborizantes artificiales y conservadores. Suelen ser más baratas al no tener tanta fruta, por lo que generalmente son consumidas por sectores socioeconómicos más bajos.

- **Bebidas isotónicas**

También son conocidas como bebidas rehidratantes. Estas bebidas contienen sales y minerales cuya principal función es que el organismo las absorba rápidamente. Así, se puede evitar la deshidratación ocasionada por la pérdida de estos elementos cuando se hace ejercicio.

- **Bebidas energéticas**

Las bebidas energéticas disminuyen la sensación de cansancio en el cuerpo por medio de sustancias que estimulan el sistema nervioso. Las sustancias más conocidas de este tipo son la cafeína, la taurina y el ginseng.

- **Té listo para beber**

Los té s son infusiones de hierbas que sueltan su sabor, aroma y propiedades después de haber reposado un tiempo en agua. Su variedad radica en la combinación de hierbas

con los que se hacen. Además, algunos tés tienen usos específicos, como remedios caseros para algunos padecimientos menores. Actualmente también se venden embotellados, teniendo como ingredientes adicionales jarabes y conservadores.

- **Agua artesanal**

Es el agua que se almacena en el subsuelo después de haber sido purificada por su paso entre las rocas. Por su filtración natural y al no tener contacto con la superficie está libre de contaminación. Se embotella directamente de su manantial y su consumo es para personas con mayor poder adquisitivo, debido a que su costo es más elevado.

Como podemos ver, existen diferentes categorizaciones de bebidas, aunque para niños, jóvenes y adultos, consumir en el hogar o fuera de él jugos, néctares y bebidas de fruta es muy importante, ya que son consideradas más saludables.

Nuestra presente tesis radica en una bebida categorizada dentro de las bebidas con fruta. La marca que lo produce es Jumex, su nombre es Bida y podemos decir que es relativamente nuevo en el mercado.

1.1 La historia de Bida

Grupo Jumex es una empresa 100% mexicana con más de 40 años de experiencia en la elaboración de jugos y néctares de la más alta calidad. Inició su labor ofreciendo jugo de manzana enlatada, lo cual fue un gran éxito entre los consumidores mexicanos.

A partir de ahí, Jumex comenzó a crecer más desarrollando una variedad de sabores, lo cual le otorgó la posibilidad de adentrarse en otros nichos de mercado. Al día de hoy, cuenta con una variedad de productos para todo tipo de consumidores.

Uno de ellos es Bida, la bebida refrescante con pulpa de fruta que salió al mercado en el año 2002, satisfaciendo la necesidad de todas aquellas personas que buscaban una bebida refrescante, más natural, sin ser demasiado costosa.

La propuesta de Jumex con Bida, fue desarrollar un producto adecuado para sectores medios-bajos de la población, ya que la categoría de jugos y néctares tiene un costo más elevado por estar hecho 100% de fruta natural. En cambio Bida, está hecho a base de pulpa de fruta, lo cual resulta más económico para su proceso y le da un sabor similar al de un jugo natural.

Desde su lanzamiento, Bida, llamado así por ser el diminutivo de bebida, salió al mercado con 8 sabores diferentes, teniendo por cada uno determinado color de empaque (fig. 1).

Figura 1.
Presentaciones 1 l, 500 ml y 250 ml



Fuente: Imagen obtenida de Nuestras Marcas, *Bebidas refrescantes: Bida*, [en línea], Dirección URL: <http://www.jumex.com/index.php/es/nuestras-marcas/refrescantes> [consulta: 25 de Abril de 2012].

El diseño era muy colorido y el logo tenía una imagen infantil y divertida, ya que en un principio el público al que estaba dirigido eran jóvenes y niños (presentaciones 500 ml y 250 ml), puesto que son los principales consumidores de este tipo de bebidas refrescantes que se asemejan más a un “agua de frutas”.

Sin embargo, conforme el producto iba teniendo éxito, Grupo Jumex se dio cuenta que también las amas de casa comenzaban a comprarlo (Bida 1 l), precisamente como un sustituto de un jugo 100% natural, o bien, un agua frutal casera.

Fue por ello que los anaqueles comenzaron a llenarse de la presentación 1 l y ésta comenzó a incorporarse a los autoservicios, convirtiéndose así en su presentación más vendida.

Bida sólo ha tenido 2 campañas de comunicación, gracias a las cuales se fue posicionando poco a poco entre las amas de casa sobre todo del sureste mexicano, de donde actualmente obtiene sus mayores ingresos de ventas.

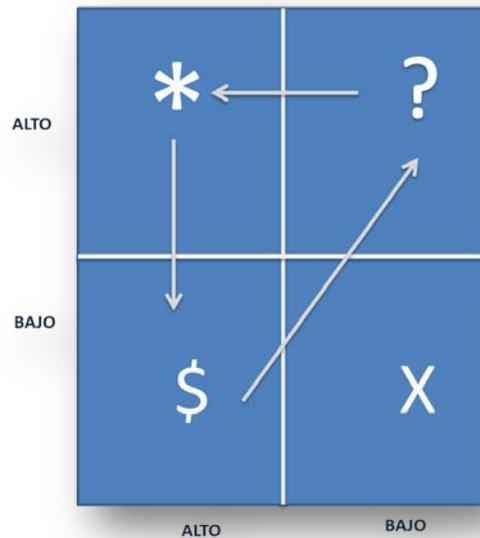
Podemos decir que la unidad estratégica de negocios de Bida, de acuerdo al método del *Boston Consulting Group*, está en la categoría Signos de interrogación "?", teniendo como características "un rápido crecimiento, márgenes bajos, enorme demanda de efectivo..."². (fig. 2)

"Su baja cuota de mercado relativa genera una liquidez reducida pero al mismo tiempo requiere grandes inversiones y atención de la dirección para aumentar y al menos mantener su cuota de mercado"³.

² María Dolores García Sánchez. *Manual de Marketing*, Madrid, ESIC Editorial, 2008. pp. 719.

³ *Ibídem* pp.719

Figura 2.
Secuencia de Éxito Boston Consulting Group (1970)



Fuente: Elaborada por autoras con información María Dolores García Sánchez.
Manual de Marketing, 2008. p. 719.

En cuanto al Valle de México, debido a que su comunicación es inconstante no ha logrado posicionarse, además su competencia Boing, es el *Top of Mind* de la categoría tras tener una larga historia en el mercado.

Con lo respectivo a su imagen, el empaque de Bida tenía colores y diseños que lo hacían ver muy infantil y los consumidores jóvenes lo percibían como un producto enfocado a los niños, por ello, este año Grupo Jumex decidió renovar el producto brindándole una nueva imagen mucho más fresca y frutal, dejando solamente para el sector infantil la presentación de 250 ml, la cual tiene un convenio para utilizar los personajes de Kung-Fu Panda: La leyenda de Po de *Dreamworks*.

1.2 Antecedentes publicitarios de Bida

“El reto que enfrentan el 80% de los *CEOs* es crear un nuevo espacio de mercado”
Harvard Business Review

Bida es una bebida refrescante a base de pulpa de fruta que salió al mercado desde el año 2002, sin embargo, por falta de presupuesto, no tuvo comunicación de lanzamiento hasta el año 2008, cuando se le otorgó la cuenta a Diagonal\TBWA, una filial de Terán\TBWA, la empresa que desde hace más de 50 años se encarga de la publicidad de Jumex.

La estrategia de la agencia en conjunto con el cliente, fue posicionar a Bida como una bebida refrescante con pulpa de fruta, de manera que su competencia directa es Boing por ser un producto con características similares.

Al realizar un estudio de mercado entre los habituales consumidores de Boing, las tiendas de canal tradicional y conveniencia, se descubrió que la gente no solamente tenía a Boing en su *Top of Mind*, sino también tenía una imagen errónea de los atributos de este producto creyendo que era un jugo, cuando realmente está hecho a base de pulpa de fruta.

La estrategia de lo que en aquel entonces era Diagonal\TBWA fue sacar al aire (televisión abierta, privada e internet) dos campañas casi continuas: una lanzaría Bida simplemente para posicionarla en el *Top of Mind* del consumidor y la segunda planteaba dos objetivos:

- El primero era comunicar esta nueva bebida con el beneficio que ninguna otra había comunicado: estar hecho a base de pulpa de fruta.
- El segundo sería crear una nueva categoría de “bebidas con pulpa de fruta” a la que se uniría Boing y la competencia secundaria.

Así, en febrero del 2008 salió al aire una campaña con el concepto rector de “Elige Bida”, en la que se buscaba posicionar el nombre del producto a través de una metáfora, realizando un juego de palabras en el que “elegir vida”, significaba también “Elegir Bida”.

Las 4 ejecuciones –árbol, cigarro, bomba y carro- de tan sólo 10 segundos radicaban en regresiones en *slow motion* de cosas muertas a la vida, comunicándote al final que lo mejor es elegir la vida, sin embargo el cierre era con la “V” se cambiaba por la “B” (fig. 3). (Véase Anexo)

Figura 3.
“Elige Bida”, versión Árbol



Fuente: Imagen elaborado por autoras con información del canal de YouTube DiagonalTBWA, [en línea],
Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uD8mWbIY2HQ&feature=reImfu>, [consulta: 30 de Abril de 2012.

Esto también buscaba comunicar el beneficio del producto, relacionando lo natural del mundo con lo natural de su contenido. Este comercial se pautó por un lapso de 6 meses, teniendo gran aceptación entre la gente, aunque no tanto en las ventas, puesto que aún no se daba a conocer el producto.

También se destinaron Materiales *POP* y gráficas en parabuses que ayudaban a la comunicación (fig. 4).

Figura 4.
“Elige Bida”, Material *POP*



Fuente: Imagen obtenida de archivos Terán\TBWA.

En el segundo semestre del mencionado año, como lo planeaba la estrategia, Bida sacó al aire su segundo concepto creativo, el cual sólo estaba respaldado por un spot de 20 segundos que resultó ser todo un éxito entre jóvenes y amas de casa.

El concepto fue “Bida es la mera pulpa”, en el que se recurrió a la figura retórica de sustitución hipérbole. La historia se trataba de cómo un personaje llamado Capitán Pulpa, hacía lo que podía para extraer toda la pulpa de la fruta.

La única ejecución que salió al aire consistía en ver la explosión de una guayaba, y al hacer una regresión en cámara lenta, observábamos cómo realmente el Capitán Pulpa se había montado en una bala viajando en ella hasta hacer explotar la guayaba, con el fin de recolectar en un bote, toda la pulpa de la fruta (fig. 5).

Figura 5.
“Bida es la mera pulpa”



Fuente: Imagen elaborado por autoras con información del canal de YouTube DiagonalTBWA, [en línea],
Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dz5VPSuxjWo&feature=related>, [consulta: 15 de mayo de 2012].

Los resultados de este *spot* fueron muy buenos, tanto en las ventas del producto, como en el objetivo de que Boing respondiera con una comunicación similar. El *spot* duró aproximadamente 3 meses al aire y fue relanzado en televisión en 2010 y 2011 por periodos de 3 meses, lo cual resultó muy productivo en sus ventas sobre todo en el sureste y norte del país, zonas donde actualmente está más posicionado.

A la par, esta campaña también tuvo pauta de radio que se transmitió por un lapso de 3 meses en el 2008.

1.3 Investigando el mercado de las bebidas con pulpa en México

Bida es un producto que no ha sido constante en dos partes esenciales para su desarrollo: comunicación y distribución. Por ello, no podemos estar 100% seguros de las áreas de oportunidad que tenemos para relanzar nuestro producto y a su vez, desconocemos las preferencias del consumidor en cuanto a esta categoría de bebidas, pues aunque tenemos una idea general de nuestros consumidores, no podemos decir con certeza cuáles son sus motivaciones para adquirir esta categoría de bebidas y cuáles son sus preferencias al respecto.

Además, probablemente difieran las decisiones de compra entre nuestros diferentes mercados meta, así como su posible lealtad hacia alguna marca o bebida en específico.

Realizar una investigación de mercado será vital para que podamos guiar nuestra comunicación hacia un buen camino y logremos nuestros objetivos porque "...su importancia radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado. Así, permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro"⁴.

⁴ Laura Fischer, Alma Navarro, Jorge Espejo, *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*, Tipos Futura, México, pp. 25

Nuestro método para la presente investigación de mercados es descriptiva, ya que como se menciona en el libro *Investigación de mercados* de Naresh K. Malhotra, su principal objetivo es por lo regular describir características o funciones del mercado que nos arrojen datos relacionados con las percepciones, variables y predicciones específicas sobre lo que deseamos conocer.

1.3.1 Objetivo mercadológico

Identificar lo que busca nuestro target en una bebida de fruta, con el fin de basarnos en esta información para realizar una campaña de relanzamiento que incremente las ventas del producto.

1.3.2 Nuestros objetivos de investigación

- Obtener información que nos permita conocer el contexto del producto en el mercado por medio de la percepción de los consumidores.
- Medir el conocimiento que tiene el consumidor sobre nuestro producto y su modo de ver a la competencia.
- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores a los que nos dirigimos con respecto a la categoría de bebidas refrescantes.
- Encontrar áreas de oportunidad, tanto para distribuir nuestro producto en los lugares adecuados, como para desarrollar un mensaje de comunicación apto para nuestro público objetivo.

1.3.3 Hipótesis

Al ser profesionales de la publicidad y trabajar constantemente con diferentes marcas, diario se aprende algo nuevo sobre los consumidores. Por ello, es común juntar esta información y formar criterios acerca de un determinado público objetivo. Sin embargo, los estudios de mercado son los únicos que pueden asegurarnos que nuestros pensamientos son correctos.

Tanto los clientes de Grupo Jumex como nosotras, integrantes de la agencia de publicidad, suponemos un escenario en el que jóvenes y amas de casa han comenzado a elegir la categoría de bebidas con pulpa por tener un precio más bajo que el de jugos y néctares, además que lo pueden adquirir en cualquier autoservicio.

Creemos que los consumidores desconocen la diferencia real entre las bebidas hechas con jugo o néctar de fruta y las que están elaboradas a base de pulpa de fruta, por el mismo punto, los consumidores compran mayoritariamente Boing, una bebida con largos años de trayectoria en México que está hecha con pulpa de fruta, pero aquellos la visualizan como un jugo o néctar.

Por otro lado, al tener consumidores tan contrastantes, se supone que los jóvenes son los que en mayor medida adquieren la presentación de 500 ml y las amas de casa, al tener la visión hogareña, compran la presentación de 1 litro para toda la familia.

Este tipo de bebidas también son percibidas como naturales, por lo que nuestro *target* las elige más en comparación con otras categorías, como bebidas refrescantes o isotónicas.

1.3.4 Diseño de la investigación

Para el presente trabajo, nuestro diseño de investigación será de tipo concluyente, siguiendo una metodología descriptiva que nos permita obtener resultados veraces.

La técnica que utilizaremos será la encuesta, que como lo establece Laura Fischer en el libro *Investigación de Mercados, Teoría y Práctica*, es el método más utilizado y radica básicamente en consultar, con una muestra de personas, diferentes temas.

A través de un interrogatorio, se plantean una variedad de preguntas sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilo de vida del entrevistado.

Esta encuesta puede realizarse de diferentes formas, tales como vía telefónica, internet (vía mail), por medio de sitios web (*survey.com*) o verbalmente de frente al entrevistado, como se hará en nuestro caso.

De cualquiera de las anteriores vías, los resultados son escritos y cuantificados, sólo que por el método frente a frente, hay un menor riesgo de que las respuestas puedan estar deformadas por mal entendimiento, distracción o cualquier otro detalle.

La investigación será indirecta, ya que los encuestados no conocerán el verdadero objetivo de la misma y contestarán preguntas siguiendo un orden estructurado que los conduzca hacia el tema en específico.

Por lo mismo seguiremos una recolección estructurada de datos, a través de un cuestionario formal con preguntas cerradas o también denominadas de alternativa fija, las cuales sólo tienen entre 2 y 5 opciones para elegir, otorgando así un resultado más directo.

La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habrá por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos⁵.

1.3.5 Muestreo

El objetivo de realizar una investigación de mercado es conocer algún tipo de información acerca de algo en específico, referente a un segmento o a toda la población de un territorio - en nuestro caso un *target* específico-.

Este segmento de la población, del cual queremos conocer datos, se le llama universo en una investigación de mercados. Un censo, implicaría encuestar a todas las personas pertenecientes a este universo, por ello, es necesario sólo tomar una muestra representativa que nos arroje un resultado muy cercano al que nos daría un censo.

Para este proyecto, planteamos la población meta de la siguiente manera:

- *Target* primario. Amas de casa (25 a 40 años) responsables de las compras del hogar y con hijos de 5 a 12 años. Nivel socioeconómico C y D+.⁶
- *Target* secundario. Jóvenes universitarios o trabajadores (18 a 25 años). Nivel socioeconómico C y D+.

Con referencia al tiempo, dedicaremos 1 semana a la elaboración de la investigación. Con respecto a la ubicación, nuestra extensión para realizar dicha encuesta, abarcará algunas zonas del Valle de México, principalmente universidades como Ciudad Universitaria, Universidad Insurgentes Campus Viaducto y centros

⁵ Op.Cit. pp. 183

⁶ C: Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología. D+: Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

comerciales como Parque Tezontle, Parque Delta y Parque Lindavista, a los cuales acuden cotidianamente nuestros dos principales públicos.

1.3.6 Cuestionario

Nuestro instrumento de medición o cuestionario abarcará 14 preguntas que nos servirán para obtener nuestros objetivos de información (Véase Anexo 3). En este, comenzaremos a llamar a nuestra categorización de bebidas con fruta "Bebidas con pulpa" ya que ese es el nombre con la que Jumex la ha dado a conocer. Los puntos generales que abordaremos serán los siguientes:

- Conocimiento del tipo de bebidas que consume nuestro público objetivo.
- Nivel de recordación de marcas y productos en la categoría de bebidas con pulpa.
- *Status* de la competencia en la mente del *target*.
- Distinción entre las categorías de bebidas que nos competen.
- Frecuencia y motivos de compra.
- Preferencias de consumo.

1.3.7 Resultados

El programa que se utilizó para realizar el conteo y análisis de los cuestionarios de nuestra encuesta fue el SPSS *Statistics*.

El presente estudio de mercado abarcó a nuestros dos públicos objetivos: jóvenes de 18 a 25 años y amas de casa de 25 a 40 años con un nivel socioeconómico C y D+. La muestra fue de 130 personas: 65 fueron jóvenes estudiantes y 65 amas de casa (tabla 1).

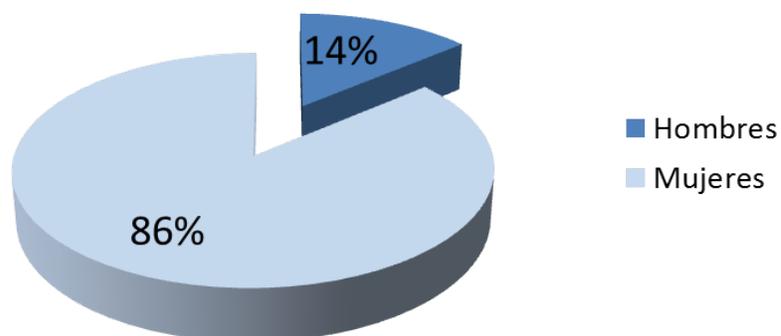
Tabla 1.
Ocupación de encuestados

Ocupación	Número	Porcentaje
Ama de casa	50	38%
Empleada	13	10%
Estudiante	65	50%
Investigadora	1	.8%
Profesora	1	.8%
Total	130	100%

Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

El 100% de los cuestionarios aplicados fueron contestados por mujeres amas de casa; mientras que los cuestionarios para jóvenes, 17 fueron respondidos por hombres y 48 por mujeres (gráfica 1).

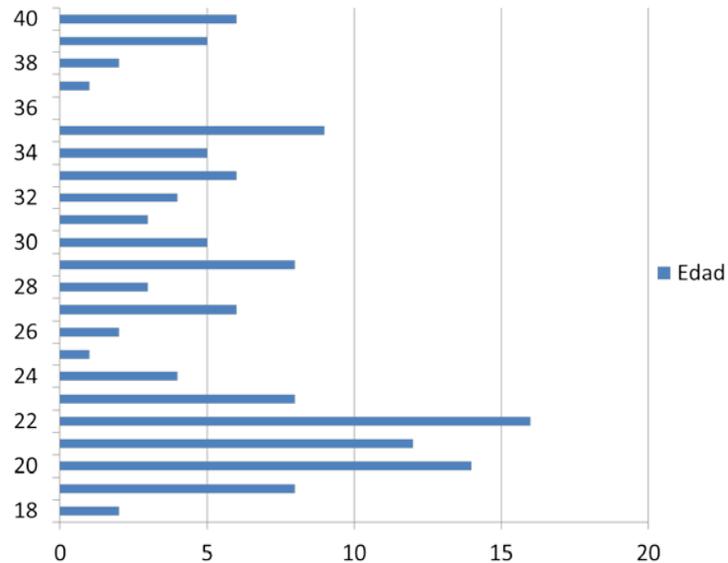
Gráfica 1.
Sexo total de los encuestados



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

Los rangos de edad se lograron completar satisfactoriamente (gráfica 2).

Gráfica 2.
Edad de los encuestados



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

Como podemos observar en las tablas y gráficas anteriores, damos por cerrada la primer parte de la encuesta, donde exploramos características sociodemográficas de nuestros *target*.

A continuación entraremos de lleno al análisis de las respuestas, con el fin de resolver las hipótesis planteadas con anterioridad.

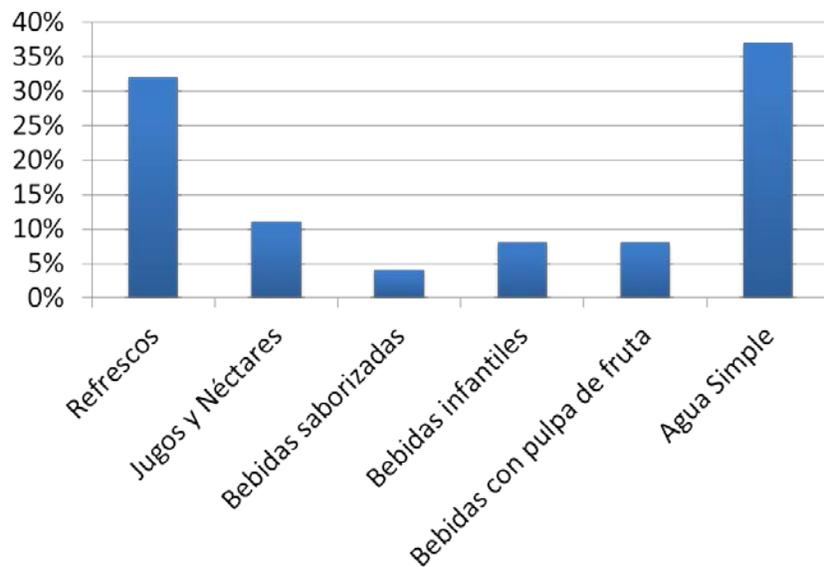
1. De todas las bebidas que existen en el mercado, ¿cuáles sueles consumir/comprar con mayor frecuencia?

Con nuestra primera pregunta confirmamos que jóvenes y amas de casa están tratando de cambiar los hábitos de consumo, tanto propios como de su familia. El 36.9% de nuestros encuestados respondió, en orden de importancia, que lo que consumen con mayor frecuencia es “agua simple”.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que México aún sigue ocupando el primer lugar a nivel mundial de consumo de refresco, por lo que esta bebida ocupa el segundo puesto de consumo con el 32.3%. El tercer lugar es para el consumo de Jugos y Néctares con el 11.5%.

Las bebidas con pulpa de fruta se quedaron en el cuarto lugar con un consumo del 8.5%, mientras que el quinto lugar fue para Bebidas infantiles con el 6.2% y finalmente con 4.6%, el consumo de bebidas saborizadas (gráfica 3).

Gráfica 3.
Bebidas más consumidas



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

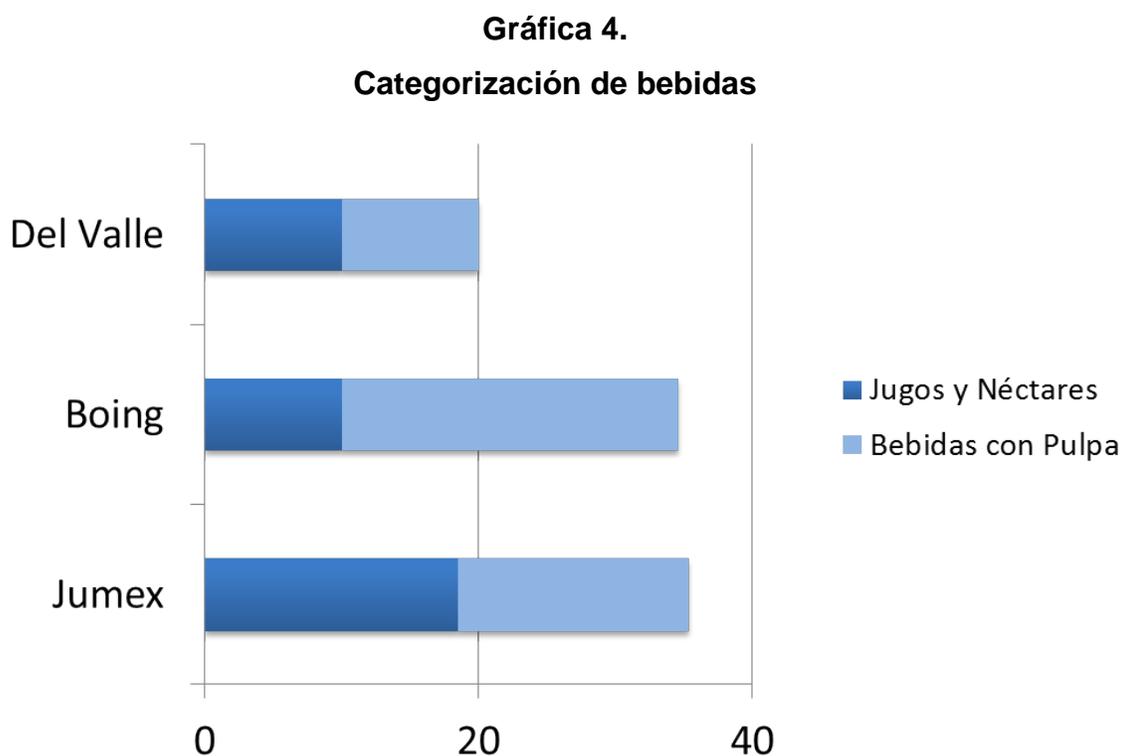
Con las siguientes tres preguntas estrechamente relacionadas, buscábamos rectificar si nuestro *target* identifica a Boing dentro de la categoría de Jugos y Néctares.

2. ¿Qué marcas o productos recuerdas de estas categorías?

Esta pregunta tuvo 3 rubros de respuesta: jugos y néctares, bebidas con pulpa de fruta y bebidas saborizadas. En el primer rubro los tres productos más recordados fueron: Jumex 18.5%, Boing 10% y Del Valle 10%.

Lo anterior responde a una de nuestras hipótesis, donde manifestamos que el *target* no tiene claro en qué categoría se encuentra Boing y más allá de eso, no tienen presente a Bida en el *Top of Mind*.

Para el segundo rubro, donde había que apuntar cuáles bebidas con pulpa de fruta conocían, las respuestas en porcentaje fueron las siguientes: Boing 24.6%, Jumex 16.9% y Del Valle 10% (gráfica 4).



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

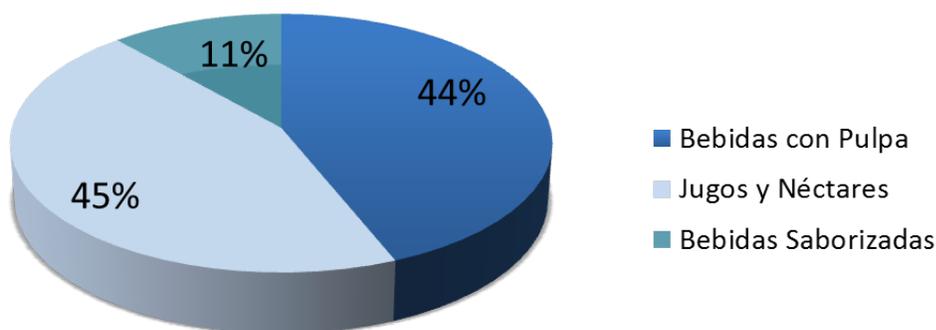
Esto nos indica que sigue existiendo una ambigüedad en los consumidores sobre lo que es Boing, puesto que algunos lo colocaron en el rubro incorrecto. Mientras, ni Bida ni ningún otro nombre de producto estuvieron presentes.

Es interesante destacar que en el tercer rubro, bebidas saborizadas, nadie colocó a Boing o a Bida (las más mencionadas fueron Tang y Bonafont), lo cual nos indica que por lo menos sí hay un conocimiento sobre esta categoría.

2.1 Seguramente conoces Boing, ¿Podrías decirme dentro de cuál categoría se encuentra?

En esta respuesta pudimos rectificar que el consumidor se confunde al categorizar a nuestra competencia (gráfica 5).

Gráfica 5.
Categorización de Boing



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

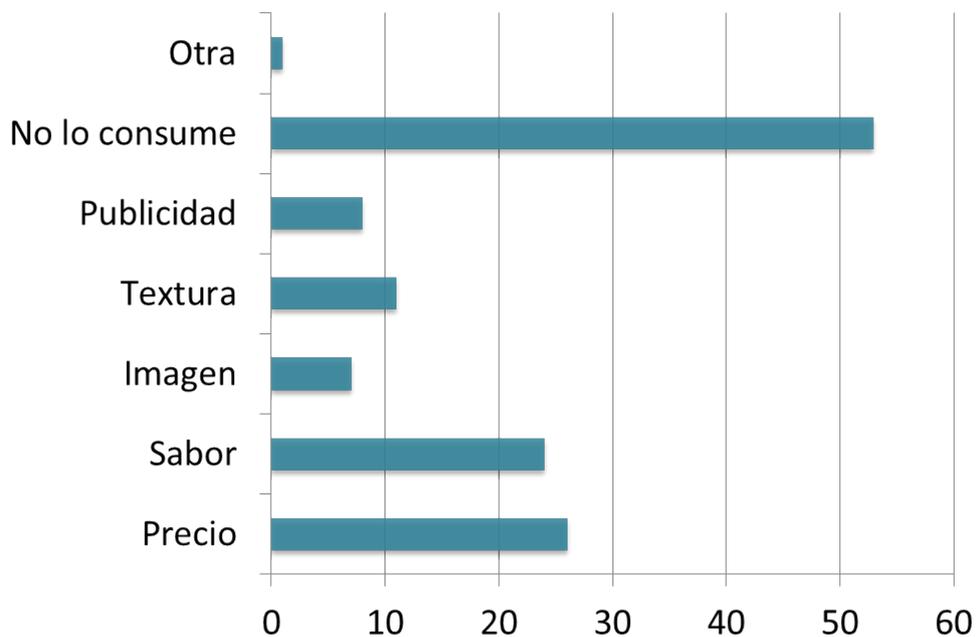
58 encuestados consideraron a Boing como un producto dentro de la categoría de Jugos y Néctares, aunque 57 personas lo colocaron en la categoría correcta, lo cual difiere nuevamente con las 2 respuestas anteriores.

Cabe destacar que 15 de los mencionados lo colocó en bebidas saborizadas, cuando anteriormente no lo habían categorizado en este rubro.

3. Si respondiste que Boing es un jugo o néctar, marca tus razones.

Como podemos ver (gráfica 6), la encuesta nos revela que las tres principales razones por las cuales consideran que Boing es un jugo o néctar es por su precio con un 26%, por su sabor con un 24% y por su textura al beberlo con un 11%.

Gráfica 6.
Razones de compra de Boing



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

De aquí en adelante, las siguientes preguntas fueron planteadas para saber las preferencias del *target* acerca de los motivos y consideraciones que tienen al consumir este tipo de bebidas.

Recordemos que el *target* no tiene bien identificada la categoría de bebidas con pulpa, por ello fusionamos las respuestas de ésta con la de jugos y néctares, obteniendo como resultado un 17.7% en total de personas que consumen con frecuencia este tipo de bebidas, un indicador importante para nuestro estudio.

4. ¿Cuáles de las siguientes bebidas con pulpa de fruta conoces?

Como era de esperarse, la más conocida fue Boing con 71 menciones, después Bida con 23 menciones, equivalente a un 17.7% y en tercer lugar Vallefrut con 16.2% (tabla 2).

Tabla 2.
Conocimiento de productos en el mercado

Producto	Menciones	Porcentaje
Boing	71	54.6%
Bida	23	17.7%
Vallefrut	21	16.2%
Florida 7	11	8.5%
Aurrerá	1	1.5%
Golden Hills	2	.8%
Otras	2	.8%
Total	130	100%

Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

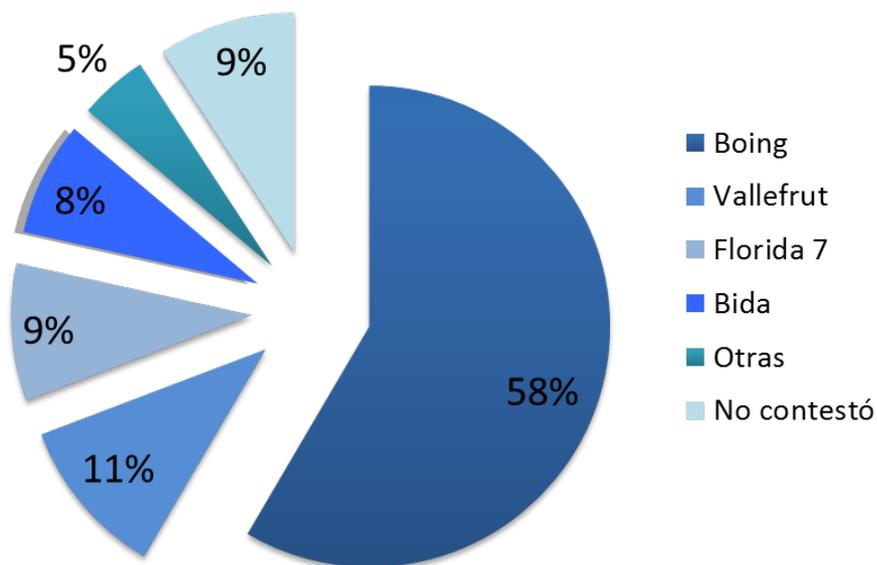
Esta pregunta nos reveló que las personas tienen en su *top of mind* el nombre de las marcas institucionales. Boing, es el único nombre de producto que recuerdan, mas no quiere decir que desconozcan los demás productos.

Este es el caso de Bida, quien obtuvo el segundo lugar en conocimiento de que existe, por lo que identificamos que el *target* no está tan deslindado del mismo, aunque más adelante podremos comenzar a analizar por qué no es tan consumido.

5. ¿Consumes alguna de ellas? ¿Por qué?

El 89.2% respondió que sí consume este tipo de bebidas, un resultado bastante significativo. Respondiendo cuáles son las marcas que consumes, el producto que obtuvo mayor frecuencia fue Boing con un 58.5%, seguido de Vallefrut con un 10.8% (gráfica 7).

Gráfica 7.
Consumo de bebidas con pulpa



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

Bida en esta respuesta obtuvo el cuarto lugar con un bajo consumo de tan sólo el 7.7%. Pero además de saber cuál o cuáles marcas de bebidas con pulpa de fruta consumen, nos interesaba saber por qué razones.

El resultado fue dual entre nuestros dos consumidores (tabla 3): Mientras para los jóvenes fue más importante la facilidad para conseguirlas con un 18.5 %, para las amas de casa lo más importante resultó ser el precio con un 24.6%.

Tabla 3.
Razones de compra

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Son más baratas que un Jugo o Néctar	32	24.6%
Prefiero su sabor más ligero	24	18.5%
Es más fácil conseguirlas	27	20.8%
Me gusta la marca/publicidad	4	3.1%
Las considero saludables	14	10.8%
Le gusta/las consume mi familia	18	13.8%
Otras	11	7.3%
Total	130	100%

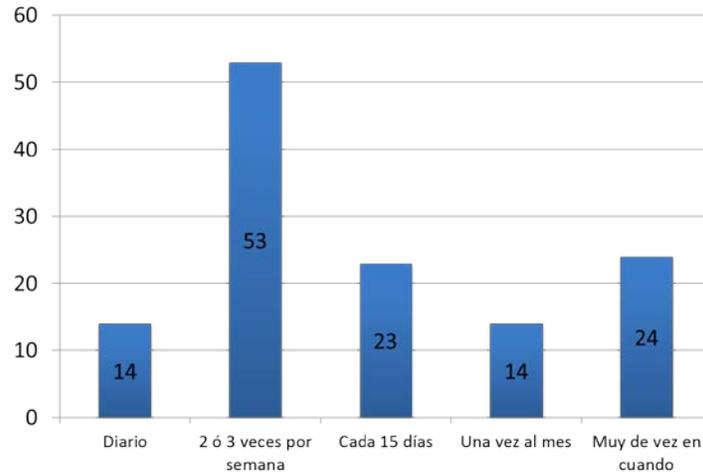
Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

Cabe destacar que este resultado si bien no se asocia con las primeras respuestas acerca del consumo de este tipo de bebidas, esta pregunta fue más abierta, no mencionando la frecuencia del consumo, por lo cual es lógico lo consuman de vez en cuando.

6. ¿Con qué frecuencia la/las consumen?

Muy a pesar de que pareciera que los consumidores prefieren aguas y refrescos, el 40.8% de los encuestados consume bebidas con pulpa de fruta 2 ó 3 veces por semana, lo que nos afirma un consumo bastante regular (gráfica 8).

Gráfica 8.
Frecuencia de consumo

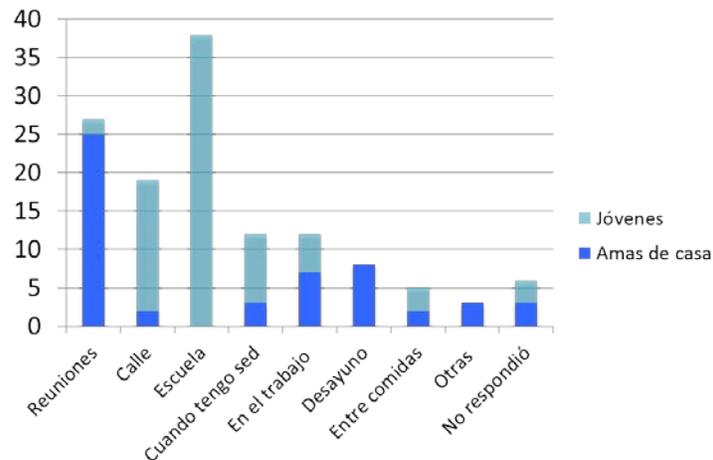


Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

7. ¿En qué lugares y momentos del día sueles consumirla(s)?

En cuanto a los lugares más recurrentes de consumo pudimos constatar que el 38% de los jóvenes las toma en la escuela, mientras que el 25% de las amas de casa suelen degustarlas en reuniones familiares (gráfica 9).

Gráfica 9.
Momentos y lugares de consumo

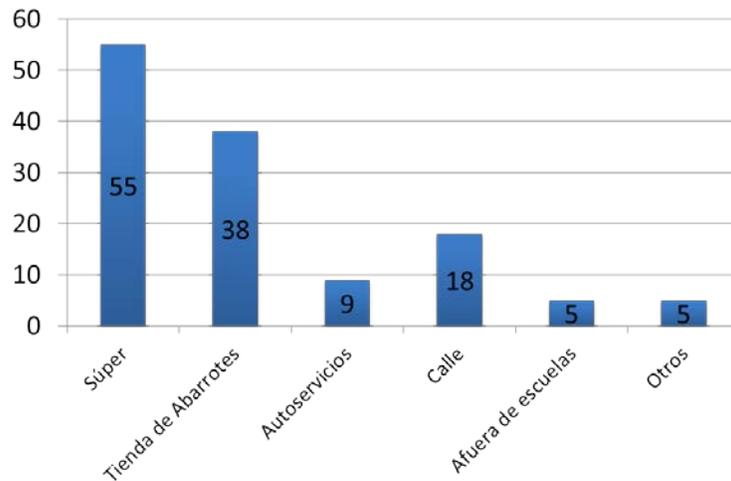


Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

8. ¿Dónde las adquieres?

El 55% de las amas de casa respondió que el principal lugar donde compra bebidas con pulpa es en el súper, mientras que el 32% de los jóvenes prefiere adquirirlo principalmente en puestos callejeros (gráfica 10).

Gráfica 10.
Lugares de compra

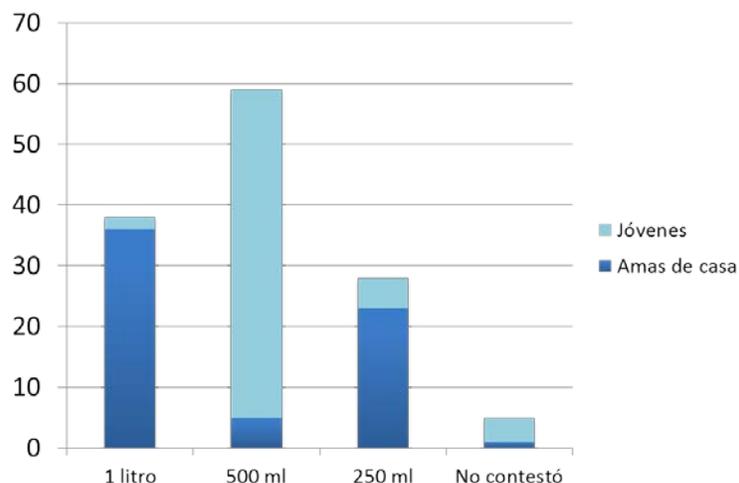


Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

9. ¿Qué presentación es la que usualmente compras?

Con esta pregunta (gráfica 11) tuvimos la oportunidad de comprobar que las amas de casa prefieren las presentaciones de 1l (38%), para compartirla a la hora de la comida o para acompañar algún alimento con la familia y 250 ml (21.5%) para ponerlo en el refrigerio de sus niños. Los jóvenes consumen la presentación de 500 ml (53%).

Gráfica 11.
Consumo de presentaciones



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

10. ¿Por cuáles de las siguientes razones prefieres la bebida con pulpa de fruta que consumes?

A través de este resultado pudimos conocer que es más importante consumir por calidad, seguido de precio y después por marca, siendo estas tres, las razones más importantes para comprar (tabla 4).

Tabla 4.
Razones de compra para Bebidas con Pulpa

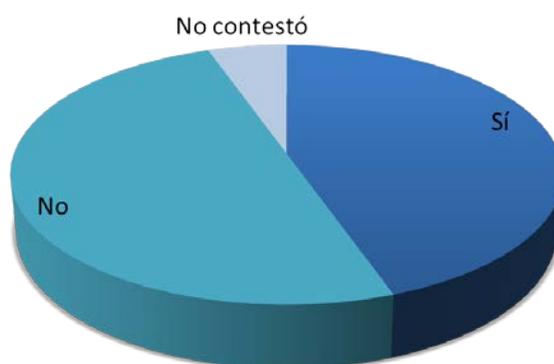
Razones de compra	Frecuencia	Porcentaje
Precio	32	24.6%
Marca	22	16.9%
Calidad	46	35.4
Carga emocional	11	8.5
Conveniencia	13	10%
No contestó	6	4.6%
Total	130	100%

Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

11. ¿Compras siempre la misma bebida de fruta?

Como podemos ver, aunque hay una gran parte de los encuestados que permanece fiel a su marca (44.6%), el 50% no son fieles al consumo (gráfica 12).

Gráfica 12.
Lealtad hacia una marca

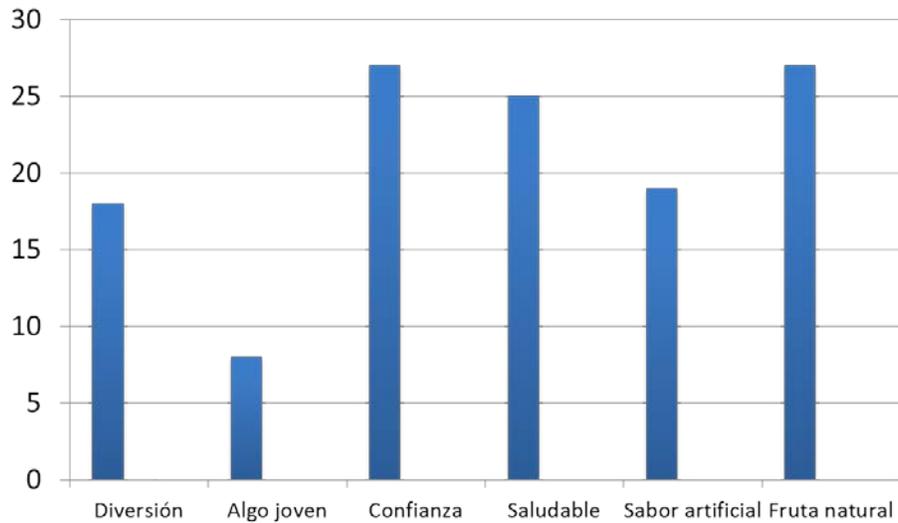


Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

12. ¿Qué te transmite la marca que compras?

Podemos observar (gráfica 13) que hay un empate entre el tema de la confianza y que están elaboradas con fruta natural con el 20.8%, seguida del tema saludable con 19.2%. Gracias a lo anterior pudimos identificar que es muy importante la confianza que generan las marcas en cuanto a la calidad y salubridad de sus productos.

Gráfica 13.
Imagen de marca



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

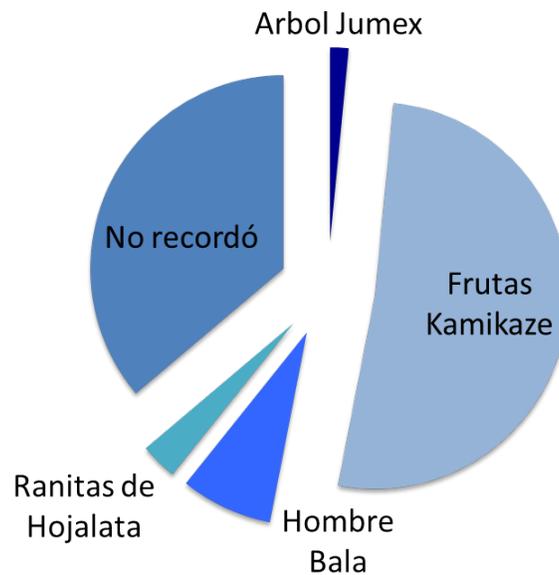
13. ¿Compraría la misma marca de bebidas de fruta aunque hubiera otra opción más natural y saludable?

Efectivamente podemos ser una nueva opción de compra para los consumidores de bebidas con pulpa de frutas, puesto que el 56.2% de los entrevistados compraría una nueva opción más natural y saludable. Mientras, el 39.2% permanece fiel a la marca que siempre ha consumido.

14 ¿Recuerdas algún tipo de publicidad referente a alguna bebida con pulpa?

La publicidad que más recuerdan de la categoría son las frutas kamikaze de Boing (51.5%), pero cabe destacar que el 36.2% no recordó alguna, mientras que el 7.1% recordó al Capitán Pulpa de Bida, llamándolo "Hombre bala" (gráfica 14).

Gráfica 14.
Publicidad recordada



Fuente: Elaborada por autoras con información del estudio de mercado.

1.3.8 Resumen general

Como conclusión de nuestra encuesta podemos decir, que la mayoría de las personas basan su consumo de líquido diario en agua simple y refrescos, aunque no dejan a un lado las bebidas hechas con fruta.

A esto nos referimos a jugos, néctares y bebidas con pulpa en su mayoría, aunque es difícil separar cuál de estas tres se consumen más, ya que los resultados advierten que las personas todavía no tienen claro los productos que pertenecen a cada una.

Lo anterior comprueba nuestra hipótesis acerca del desconocimiento del público sobre la categorización de bebidas, donde específicamente identificamos la duda que hay sobre Boing, pues a pesar de que el consumidor lo tiene en su *top of mind*, no tiene claro si su categoría es la de un jugo o la de una bebida con pulpa, sobre todo porque su precio se acerca más al de la categoría de jugos y néctares, su comunicación es 100% frutal y su textura es idéntica a la de este tipo de bebidas.

También, podemos destacar de esta investigación que Bida realmente sí es conocida por el consumidor (tanto producto, como su comercial de tv) y aunque no en gran medida, sí está perfectamente catalogada como una bebida con pulpa de fruta, al igual que su segundo competidor Vallefrut.

Los lugares más recurrentes para la compra de este tipo de bebidas son el súper, las tiendas de conveniencia y los changarros informales. Bida no tiene distribución en estos 2 últimos.

Aunado a esto, pudimos comprobar otra hipótesis al descubrir que lo jóvenes consumen mayoritariamente la presentación de 500 ml y las amas de casa la de 1 litro, utilizándola principalmente para las reuniones familiares y el consumo diario de los habitantes de su hogar.

Finalmente, podemos decir que las bebidas con pulpa de fruta se consumen frecuentemente entre 2 y 3 veces por semana, por su facilidad de adquisición y por su precio. Por ello, muy a pesar de que muchos consumidores están casados con un producto, esto último y el factor naturalidad son elementos decisivos para cambiar de marca.

Como parte complementaria, queremos agregar algunos datos que pudimos obtener de otros estudios de mercado de agencias especializadas en el tema, las cuales identifican nuestro *target* con las siguientes características:

De acuerdo con el estudio *Mom&Kids Learnings* elaborado por la agencia *Planning Antropológico* para recabar información acerca de las características generales de mamás y niños de nivel etnográfico y socioeconómico tipo C, en México año 2012:

“Las actuales amas de casa de este *target* son más aprensivas y preocupadas por los contenidos de los productos y alimentos de sus familiares, así como de los que pueden consumir fuera de casa”.

También este estudio nos revela que este tipo de madres se exigen una mayor creatividad en cuanto al cuidado de su familia, por esto mismo muestran mayor apertura al análisis, comprensión y aceptación de los cambios en sus costumbres y hábitos.

Por último, de acuerdo a este estudio, lo que buscan las amas de casa en los productos que consume su familia son: que tengan menos conservadores, que no contengan demasiada azúcar, que tengan buen sabor, que sean nutritivos con un precio razonable para su economía, que tengan buena imagen y que estén adicionados con vitaminas y hierro.

Esto último también demuestra que a este *target* le gusta verse reflejado de una manera diferente en la comunicación, a veces incluso les gusta alejarse de la idea de ser madres convencionales sin perder demasiado de vista los valores establecidos.

Por otra parte, pudimos adquirir un estudio de la agencia de investigación *Lexia* llamado *Tendencias Mujer Adulta 2009*, un análisis por medio de sesiones grupales, donde analizan el mercado femenino (800 mujeres) con un rango de edad de 30 a 50 años, sin importar el nivel socioeconómico, sino el perfil de la mujer en general.

Los datos aquí expuestos exponen que el medio favorito de las mujeres es la televisión para ser vista en horarios matutinos, principalmente en los canales de Televisa en Tv abierta y *Discovery Chanel* en Tv privada.

1.4 Situación de Bida en el mercado

El producto está a la venta en supermercados del país, aunque actualmente estos tienen muy poco *stock* y le dan preferencia a Boing en el anaquel con el 40% y a ValleFrut con un 20%, dejándole el otro porcentaje a Bida y a las otras marcas libres que representan sus competencias indirectas (fig. 6).

Figura 6.
Stock en Soriana



Fuente: Imagen tomada en Soriana.

Para este relanzamiento, se planea reabastecer todos los canales de distribución, intentando ganar más terreno de anaquel y a su vez incorporar en changarros la presentación de 500 ml.

1.4.1 ¿Qué piensa el consumidor de Bida?

En algunas áreas del país como el sureste y el norte, el producto es reconocido por el consumidor: le gusta, lo identifica, lo busca y lo compra. En el Centro y Valle de México donde se genera el mayor volumen de venta -80% para esta categoría-, hay poco conocimiento de que existe la marca -es prácticamente desconocida- e incluso el consumidor desconoce que Bida pertenece a la cartera de productos Jumex.

Por el contrario Boing, la principal competencia de Bida, está muy posicionada en el Centro y Valle de México, teniendo una larga historia que lo respalda.

Boing marcó la infancia de muchos jóvenes y gracias a ello se logró enganchar emocionalmente al consumidor más de allá de sus beneficios. Además, desde hace muchos años se apoderó de los changarros callejeros de comida, viéndose así para muchos como la opción “saludable” dentro de la gama de refrescos que ofrecen los puestos ambulantes. Esto ha generado que el *target* lo busque antes que cualquier otra bebida y aún en otras ocasiones que tiene sed.

Por lo anterior, la gente está más expuesta a convivir con dicha marca y a suponer que es una bebida buena, nutritiva y mexicana, y aunque esto último es cierto, sus componentes afirman que tiene una sobrecarga de carboxitocelulosa, un indicador que habla de un exagerado número de carbohidratos, sustituyentes de los reales componentes de la fruta natural.

1.4.2 A quién nos enfrentamos

“...Siempre que vayas a atacar y a combatir, debes conocer primero los talentos de los servidores del enemigo, y así puedes enfrentarte a ellos según sus capacidades...”.
El arte de la guerra, Sun Tzu.

Una parte fundamental dentro de una agencia de publicidad para realizar una estrategia de lanzamiento -o relanzamiento- de un producto, es conocer lo que ha hecho la competencia.

Como lo enuncia Sun Tzu en el Arte de la Guerra “No será ventajoso para el ejército actuar sin conocer la situación del enemigo, y conocer la situación del enemigo no es posible sin el espionaje”.⁷ Es por ello que en este apartado, haremos una revisión de cómo se ha constituido nuestra competencia directa, Boing.

1.4.2.1 Un gran competidor: Boing

Pascual S.A., como fue llamada en el inicio de su historia, a finales de 1930 por el Sr. Rafael Víctor Jiménez Zamudio⁸, ahora es instituida como Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, S.C.L desde 1984 tras la huelga de trabajadores. Es una de las empresas más reconocidas en la industria refresquera.

Ya sea por la calidad de sus productos, por la procedencia 100% mexicana de su materia prima, o por ser una de las pocas cooperativas que existen en nuestro país, la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual es reconocida por los mexicanos y es la creadora de una extensa gama de productos.

Desde las bebidas gasificadas, hasta las elaboradas con jugo o pulpa de fruta, se han adaptado a los cambios del mercado.

⁷ Sun Tzu, *El arte de la Guerra*, Ediciones Leyenda, México, pp. 104

⁸S/a “Historia de la Sociedad Cooperativa trabajadores de Pascual”, [en línea] pp. 20, Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/42691798/Cooperativa-Pascual>, [consulta: 24 de abril de 2012]

Los años 60 constituyeron una década de innumerables cambios y retos para la empresa. Ya contaban con el reconocimiento de la industria refresquera, pues con tan sólo veinte años de experiencia en el mercado seguían acumulando éxitos al adquirir plantas de producción y distribución en el interior de la República, así como en Estados Unidos y Japón.

Además de todos los logros acumulados, en 1967 lanzan Boing 250 ml Tetra Classic, el “triangulito”, un contenedor nunca antes visto en el mercado mexicano. Los sabores siguen siendo desde entonces mango, guayaba, fresa, uva, manzana y naranja.

De acuerdo con la información brindada por la cooperativa en su página de internet, Boing es una “bebida refrescante con jugo o pulpa de fruta 100% mexicana. Enriquecida con vitamina A, B1 y C. Fortificada con hierro y calcio”⁹.

Hoy en día tiene una gran gama de productos, cada uno diseñado para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Es por ello que realizamos una recopilación de las presentaciones y los sabores de cada una de ellas (tabla 5).

Para efectos prácticos, las presentaciones que representan nuestra competencia son Boing de 1 l y 500 ml, que encontramos en los siguientes sabores:

- 500 ml: mango, guayaba, fresa, uva, manzana y naranja.
- 1 l: mango, guayaba, fresa, uva, manzana, piña, naranja, guanábana y durazno.

⁹Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L. *Productos* [en línea], Dirección URL: <http://www.pascual.com.mx/index.htm> [consulta: 18 de Abril de 2012]

Tabla 5.
Presentaciones y sabores Boing

Presentaciones		Sabores
Treta Classic	 250 ml	Mango, guayaba, fresa, uva, manzan y naranja
Tetra Classic A1	 200 ml	Mango, guayaba, fresa, uva, manzan y naranja
Tetra Slim	 200 ml	Mango, guayaba, manzana y durazno
Tetra Brik	 250 ml	Mango, guayaba, fresa, uva, manzana, piña, naranja y durazno
Tetra Brik	 330 ml	Mango, guayaba, fresa, uva, manzana, piña, naranja, durazno y guanábana
Tetra Brik	 500 ml	Mango, guayaba, fresa, uva, manzana, naranja y durazno
Tetra Brik	 750 ml	Mango, guayaba, fresa, uva, manzana, piña, naranja, durazno y guanábana
Tetra Brik	 1 Lt	Mango, guayaba, fresa, uva, manzana, piña, naranja, guanábana y durazno
Botella de Vidrio ret.	 354 ml	Mango, guayaba, fresa, manzana, tamarindo, uva y durazno
Botella de Vidrio n/ret.	 354 ml	Mango, guayaba, fresa y uva
Lata de Aluminio	 340 ml	Mango, guayaba, fresa, durazno y manzana

Fuente: Elaborada por autoras con información de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L. Productos [en línea], Dirección URL: <http://www.pascual.com.mx/index.htm> [consulta: 18 de Abril de 2012].

1.4.2.2 De las frutas a los kamikaze

Desde el lanzamiento de Boing al mercado, la imagen había estado basada en mostrar las frutas con las que es elaborada la bebida. Los diseños iban de una piña con el rabo verde para contrastar, hasta un racimo de uvas siempre acompañado del logotipo de Boing (fig.7).

Figura 7.
Ocupación de encuestados



Fuente: Imagen obtenida de "Historia de la Sociedad Cooperativa trabajadores de Pascual", [en línea] Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/42691798/Cooperativa-Pascual> [consulta: 24 de abril de 2012].

El diseño se basaba en la utilización de la técnica más recurrente para la época, esbozos para hacer historietas o ilustración. En aquel entonces la publicidad sólo se encontraba en los puntos de venta, no se hacía en ningún medio masivo. Los medios en donde se podía apreciar eran:

- Cartel (la mayoría era de lámina).
- Banderolas.
- Revistas.
- Folleteros.

- Termograbados.
- Termoencogibles.
- Termoformados.
- Espectaculares (paredes, bardas pintadas a mano)¹⁰.

Pero es a partir de los años 90, con el éxito de Boing, que la cooperativa se da cuenta que tienen toda un área de oportunidad para explotar y comienzan a tener un desarrollo con una visión de *marketing* en forma.

“Se empiezan a estructurar planes mercadológicos con compañías publicitarias, hoy en día se utilizan herramientas como refrigeradoras, colgantes, rotulación de unidades de reparto, medios electrónicos, revistas especializadas, impresos, espectaculares, entre otros, en su punto de venta”¹¹.

En 1994 se lanza una de los *spot* de 30 segundos más emblemáticos, donde ya se podía ver las frutas con rostro y nombres. Para la época fue muy novedoso ya que la animación estaba hecha por computadora y en México no había precedente alguno¹².

La campaña más recordada y que actualmente sigue vigente, es la de “frutas kamikaze enviadas única y exclusivamente para cumplir una misión: sólo las mejores frutas quieren y pueden estar en Boing”. Su slogan hasta la fecha es “frutalmente delicioso”.

El diseño de las frutas kamikaze, de acuerdo al gerente de mercadotecnia Raúl Uresti, tenía que estar en las mejores manos de diseñadores 3D, por lo cual viajó a Brasil en busca de la agencia que le pudiera dar la calidad no obtenida en

¹⁰ S/a “Historia de la Sociedad Cooperativa trabajadores de Pascual”, [en línea] pp. 14, Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/42691798/Cooperativa-Pascual> ,[consulta: 24 de abril de 2012]

¹¹ Ibídem, p. 4.

¹² Vid “La caja del tiempo” [en líneas]. Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=N7lp3QtzIsE> [consulta: 23 de Abril de 2012]

posproductoras mexicanas. Bettor fue la elegida para llevar a cabo la misión kamikaze y desarrollar la nueva imagen de Boing (fig.8).

Figura 8.
Frutas Kamikaze Boing



Fuente: Imagen obtenida de "Metacube Blog", [en línea] Dirección URL: <http://www.metacube.com.mx/blog/2011/03/boing-campana-2011-de-frutas-kamikaze/> [consulta: 02 mayo de 2012].

Actualmente han lanzado un sinfín de promociones por temporada con la idea rectora de las frutas kamikaze. El más reciente –aún sigue vigente- es “El Pelotón Kamikaze Krash”, que consiste en canjear tres envases de cartón más veinte pesos para llevarte una de las cinco figuras coleccionables (fig. 9).

Figura 9.
Frutas Kamikaze Boing



Fuente: Imagen obtenida de Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L. Productos [en línea], Dirección URL: <http://www.pascual.com.mx/index.htm> [consulta: 02 de Mayo de 2012].

Según la Cooperativa, Boing es *multitarget* aunque de acuerdo con declaraciones del gerente de mercadotecnia:

Dependemos mucho de lo que la mamá mexicana compre para sus hijos, ya que es ella la que compra la despensa alimenticia de la familia. A causa de esto y por el sabor de nuestros productos, los niños son grandes consumidores de Boing, sin dejar de lado toda la población de distintas edades que también son consumidores de Boing. Próximamente nuestros productos van a estar dirigidos específicamente a estos clientes: * Madres* Padres* Jóvenes¹³.

Actualmente, sus consumidores pueden adquirirlo en supermercados pagando entre \$6.50 ó \$7.00 pesos (500 ml) y \$8.00 y \$9.50 (1 l) dependiendo el *retail* o changarro donde se compre.

1.4.2.3 Otros competidores

En el mercado hay gran variedad de productos que pertenecen a la categoría de bebidas refrescantes con pulpa de fruta. Haremos un breve recuento de nuestra competencia secundaria.

- **Valle Frut**

“Valle Frut es una nueva marca de bebidas de fruta que cuenta con la calidad de la fruta de Del Valle...es natural y muy refrescante por lo que es ideal para tomarlo en cualquier momento del día o para acompañar los alimentos”¹⁴.

Valle Frut fue lanzado en dos presentaciones: 200 ml y 1 l, de los cuales, tres sabores están elaborados con pulpa de fruta: mango, tamarindo y guayaba. Además tiene dos sabores a base de jugo de fruta: manzana y naranja.

El precio en el que se encuentra en supermercados varía, va de los \$8.15 a los \$9.70 para la presentación de 1 l. En este caso el costo de la presentación de 200 ml va de los \$2.30 a los \$2.50.

¹³ Op. Cit., p. 5

¹⁴Jugos del Valle, *Nuestras Marcas: Valle Frut*, [en línea], Dirección URL: http://www.jvalle.com.mx/nuestras_marcas/valleFrut.php [consulta: 25 de Abril de 2012]

Cabe destacar que Valle Frut tiene una campaña en el Distrito Federal que consta de espectaculares en las principales avenidas donde transita su *target*.

- **Florida 7**

Con ellos sucede algo muy singular, ya que aún no han definido si son jugos o son bebidas a base de pulpa de fruta. De acuerdo a la descripción que aparece en su página de internet “La línea de Jugos Florida 7 son elaborados pensando en la gente cuyo estilo de vida exige practicidad y comodidad, sin tener que sacrificar salud, nutrición y sabor”¹⁵.

En la presentación de 1 l, los sabores en los que podemos encontrar los jugos y bebidas con pulpa de fruta son: toronja, durazno, manzana, piña, naranja y naranja-mandarina. En la presentación de 200 ml, los sabores en los que podemos encontrar los jugos y bebidas con pulpa de fruta son: durazno, manzana y piña.

Decidimos contarlos como competencia secundaria, puesto que los sabores durazno y manzana están hechos con pulpa. El costo en supermercados de la presentación de 1 l oscila entre \$9.90 y \$10.50 pesos. Para la presentación de 200 ml va de \$2.50 a los \$3.00 pesos (fig.10).

¹⁵Jugos del Valle, *Nuestras Marcas: Florida 7*, [en línea], Dirección URL: http://www.jvalle.com.mx/nuestras_marcas/florida7.php [consulta: 25 de Abril de 2012]

Figura 10.
Precio de Florida 7



Fuente: Imagen tomada en Comercial Mexicana.

1.4.2.4 Marcas libres

Las marcas libres cada vez son más elegidas, pues casi siempre tienen un precio menor al de los productos de marca y las consumidoras creen que no pagan por un logo. Hablando de la categoría que nos compete, se han sumado diversos productos de marca libre o bien, pertenecientes a los *retails*, teniendo así que:

- Great Value y Aurrerá, pertenecientes a grupo Wal-Mart, ofrecen este tipo de bebidas en los sabores mango, uva, guayaba y manzana con un precio en el supermercado entre los \$8.00 y \$9.00 pesos en la presentación de 1 l (fig.11).

Figura 11.
Aurrerá



Fuente: Imagen tomada en Wal-Mart.

- Golden Hills, marca libre de la Comercial Mexicana, tiene a la venta en sus anaqueles piña, manzana y durazno. Con un precio en el supermercado de \$9.40 pesos para la presentación de 1 l (fig.12).

Figura 12.
Comercial Mexicana



Fuente: Imagen tomada en Comercial Mexicana.

- Ke Precio! también pertenece al grupo de marcas libres de la Comercial Mexicana. Se ofrece al mercado como una bebida hecha a base de jugo y pulpa de frutas, por lo cual forma parte de la competencia secundaria para Bida. El precio que tiene a la venta es de \$8.70 pesos en su única presentación de 1 l (fig. 13).

Figura 13.
Ke Precio!



Fuente: Imagen tomada en Comercial Mexicana.

No obstante, en nuestra investigación de campo descubrimos que aunque este tipo de productos no pagan por una marca, Bida resultó ser más barato ofreciendo el mismo litraje.

1.5 Análisis FODA

El análisis *FODA* o *SWOT* por sus siglas en inglés, es una herramienta creada en Estados Unidos en la década de los setenta como parte de una estrategia para llegar al origen del por qué llegaba a fallar alguna empresa. En nuestro caso lo retomamos, porque es a partir del mismo que podemos llegar a conocer cuáles son los flancos que debemos atacar dentro de la estrategia que plantearemos.

Fortalezas:

- Tiene pulpa de fruta natural.
- Es económico a comparación de su principal competencia, Boing.
- Está certificado por Ka-Kosher PAREVE.¹⁶
- Tiene menos calorías por porción que nuestra competencia directa. Bida: 357 Kcal = 84 Cal vs Boing: 374 Kcal = 88 Cal.
- Contiene vitaminas A, B₁ y B₂.
- Jumex forma parte de las empresas que han firmado el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil, PABI.

Oportunidades:

- Expandir el producto Bida a un mayor número de plazas.
- Incrementar la variedad de sabores.
- Posicionar sus distintas presentaciones para consumo en casa y consumo en el lunch de los niños.

Debilidades:

- La consistencia del jugo es muy ligera, lo cual podría pasar por agua, en vez de ser una bebida con pulpa de fruta.

¹⁶“Nuestra misión primordial, es apoyar a las empresas para implementar el grado Kosher a sus productos, bajo los más altos estándares de inspección. Nuestra experiencia en el sector es reconocida a nivel internacional”. Supervisores en Calidad Ka-kosher, *Nosotros*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ka-kosher.com/nosotros.html> [Consulta: 29 de Abril de 2012]

- La variedad de sabores es igual a la de la competencia.
- Bida cuenta con vitamina A, B1 y B2; pero carece de vitamina C.
- Bida carece de presencia en tiendas de conveniencia y abarrotes.

Amenazas:

- Que se señalen como causa de sobrepeso las azúcares de los jugos.
- Que haya escasez de materia prima.
- Que la normatividad de salubridad limite la venta del producto en las escuelas.

1.6 Mercado meta (*target*)

Bida es una bebida que se puede consumir en casa, en reuniones o individualmente en la calle para refrescarse. Por ello, la marca plantea su necesidad de tener 2 tipos de público, eligiendo como principal a la decisoria de compra en casa y como secundario al joven que lo puede comprar, en cualquier momento de su día, para saciar su sed.

1.6.1 Medidas demográficas

Target primario: Mujeres. Amas de casa de 25 a 40 años, principalmente del Centro y Valle de México. Nivel socioeconómico C y D+.

Target secundario: Jóvenes. Universitarios o trabajadores de 18 a 24 años, del Centro y Valle de México. Nivel socioeconómico C y D+.

1.6.2 Medidas psicográficas

- **Amas de casa**

De acuerdo a lo que arrojó el estudio de mercado que realizamos, estas mamás son las decisorias de compra del hogar. Se sienten buenas madres porque ellas preparan los alimentos de su hogar de manera tradicional, aunque constantemente están en

búsqueda de mejorar las recetas, tanto en ingredientes nutritivos, como en tiempo para poder dedicarse a otras labores.

Ellas valoran la calidad de los productos que consumen aunque sin descuidar su presupuesto, ya que el mismo no les alcanza para adquirir productos demasiado especiales.

Para ellas la hora de la comida es un momento de convivencia, son alegres, amigueras y les gusta salir a pasear. Algunas trabajan, en la generalidad vendiendo productos por catálogo aspirando así a un crecimiento personal y profesional.

- **Jóvenes**

Parte de estos jóvenes sólo estudian y otros también trabajan, por lo que sus actividades diarias les impiden comer en casa. Debido a su condición, buscan alimentos y bebidas que no sobrepasen su presupuesto, aunque especialmente en bebidas, optan por no tomar refrescos ni productos muy endulzados puesto que han crecido con la ideología de preocuparse por su salud y su imagen.

Les gusta divertirse, escuchar música y salir con sus amigos al cine o a fiestas. Se preocupan mucho por integrarse a algún grupo social, motivo por el cual se intentan vestir, hablar y comportarse de acuerdo a los colectivos de su interés. En general están muy interesados en la tecnología y en los *trend topics* de las redes sociales. Sus habituales formas de comunicarse son el internet y el celular.

1.6.3 Estilos de Vida

- **Amas de Casa**

En el resumen general de resultados de nuestro estudio de mercado, hablamos un poco de este *target* y de acuerdo a lo estipulado, podemos destacar que el estilo de vida de estas mujeres es más ágil: van y vienen, salen más veces a la calle, además de

estar dispuestas a hacer muchas cosas por darle los mejores productos a sus hijos, aunque siempre cuidando el precio de los mismos.

Estas mujeres son más prácticas aunque no pierden los valores tradicionales que reflejan a la buena madre, por ello usan su creatividad para salir de lo cotidiano sin perder el estilo.

En la generalidad se divierten con cosas más atrevidas, apuestan más en la vestimenta y apariencia que lucen y se las ingenian salir con amigas, arreglarse el cabello o ejercitarse, pues piensan que es muy importante siempre estar bien para los que la rodean.

En cuanto a sus preferencias en medios, a pesar de ser un sector de la población que está transformando sus intereses, lo que más les gusta es ver la televisión, principalmente canales abiertos con contenidos como novelas y series de moda que ven también sus familiares.

También podemos decir que estas nuevas mamás no se creen todo lo que ven. Comienzan a ver como “falsos” los demos de los productos en los que se atribuyen beneficios exagerados, además de que algunas de ellas tienen más relación con internet e investigan antes de comprar.

Por ello, los mensajes realizados a través de publicidad referencial les parecen meramente informativos para conocer nuevos productos y tenerlos en la mente por si se necesitan, más no para correr a comprarlos o creer fielmente en ellos.

Las mamás de ahora buscan en la publicidad más allá de productos, contenidos que les provoquen algo, desde una sonrisa, un sentimiento, o bien una comunicación inteligente que las convenza de comprar determinadas marcas. Que las hagan sentirse identificadas o bien, un anhelo por parecerse a lo que ven publicado, siempre y cuando no se aleje mucho de su realidad.

- **Jóvenes**

Son chavos que están empezando a trabajar, les gusta el cine, están conectados todo el tiempo a internet. Buscan productos que tengan las 3 “b”: bueno, bonito y barato. Este público no le presta mucha atención a la publicidad. Está acostumbrado a otro tipo de comunicaciones que apelan a estilos de vida, ideologías o contenidos que más bien, sólo firman con una marca.

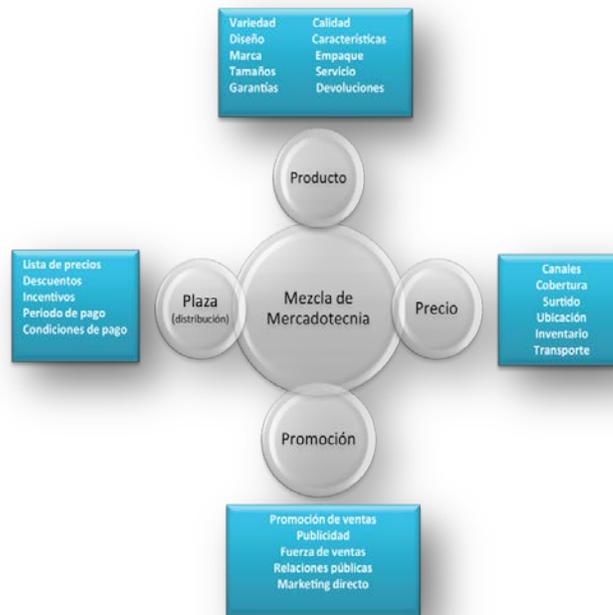
La misma tecnología ha hecho que escapen de la publicidad con un solo *click* o en televisión con el famoso *zapping*. Aunque claro, si ven algo que se les haga interesante le dejan en el canal para ver si el mensaje los atrapa o de plano los hace volverle a cambiar.

Capítulo 2. Mezcla de Mercadotecnia

En la campaña de Bida, la mezcla de mercadotecnia desempeñará un papel fundamental para poder posicionarla como una bebida con pulpa de fruta entre los consumidores.

“La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos mercadológicos. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing (fig. 14): producto, precio, plaza y promoción”¹⁷.

Figura 14.
Las cuatro P del marketing



Fuente: Elaborada por autoras con información de Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, 2006, p. 19.

¹⁷ Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, Pearson Educación, 2006, pp. 19.

A estas cuatro P, Robert Lauterborn¹⁸ las nombró como las cuatro C haciendo alusión al consumidor (fig. 15):

Figura 15.
Las cuatro C del marketing



Fuente: Elaborada por autoras con información de Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, 2006, p. 20.

Entonces tenemos que a producto le corresponde consumidor, es decir, el producto debe satisfacer la necesidad de éste. A precio-costo y a plaza-conveniencia, refiriéndose a la cercanía para poder obtener el producto. Finalmente, promoción se refiere a comunicación y dependiendo de cómo se maneje, generará un resultado en ganancia monetaria y recordación de marca.

2.1 Producto

Nombre del producto: BIDA.

Categoría: Bebida con pulpa de fruta.

¹⁸ Op. Cit., pp. 20.

De acuerdo con la página de Grupo Jumex “Bida es una deliciosa bebida refrescante con jugo de fruta natural, sin conservadores ni colorantes artificiales, enriquecida con vitaminas A, B₁ y B₂”¹⁹.

Sólo hay que aclarar que Bida, si bien tiene 2 sabores a base de jugo de fruta (uva y naranja), los demás están elaborados con pulpa de fruta. Las presentaciones en las que podemos encontrar esta bebida son 250 ml, 500 ml y 1 l, en los sabores uva, fresa, guayaba, mango, manzana, naranja y piña (fig.16).

Figura 16.
Producto Bida 2012



Fuente: Imagen obtenida de archivos TeránTBWA.

Para efectos de este proyecto, las presentaciones a las que nos enfocaremos serán 500 ml y 1 l, ya que por ahora la presentación de 250 ml está impresa con los personajes de Kung Fu Panda.

¹⁹Jumex, *Nuestras Marcas*, [en línea], Dirección URL: <http://www.jumex.com/index.php/es/nuestras-marcas/refrescantes>, [consulta: 29 de Abril de 2012]

Adentrarnos en la presentación de 250 ml implicaría realizar otro tipo de comunicación que englobara al público infantil y creemos que, en la medida que el ama de casa se enganche con nuestro producto, comenzará a elegir Bida 250 ml para sus niños.

2.1.1 Diseño

En el empaque se puede observar como elemento principal la fruta del que está hecha, es decir, vemos naranjas, mangos, guayabas, uvas, fresas, manzanas y piñas reflejando la naturalidad y calidad con la que está elaborada la bebida.

El arte del empaque está diseñado con colores brillantes que resaltan o refuerzan el sabor de las frutas. Entonces, tenemos que el sabor uva es color morado, el sabor naranja es verde, guayaba rosa, fresa es rojo, manzana verde, mango color azul y piña anaranjado (fig.17).

En todas las presentaciones podemos ver impresas una especie de gotas de agua que denotan frescura y movimiento, además en la parte superior de la parte frontal del empaque se puede observar el logo de Bida con el slogan “La Mejor Bebida” y el logo de Jumex.

Todos los empaques cuentan con un cintillo en la parte inferior de ambas caras que lleva la leyenda “Bebida con jugo y pulpa enriquecida con vitaminas”.

Figura 17.
Diseño Bida 2012



Fuente: Imagen obtenida de archivos Terán\TBWA.

En la cara superior se puede encontrar la tapa tipo clip (1 l) o el orificio a perforar con popote (500 ml), a lado un recuadro en color rojo del consumo preferente antes de determinada fecha y el número de lote. También cuentan con la leyenda “Bebida de -dependiendo el sabor de la bebida- con jugo y pulpa”. En la pestaña izquierda, el logo de Tetra Pack.

En la cara izquierda de los empaques se puede observar el logo de Jumex sobre el de Bida, debajo de la frase “La Mejor Bebida”. En un recuadro rojo con amarillo están los ingredientes y finalmente, en la parte inferior la información nutrimental.

En la cara derecha se encuentra nuevamente el logo de Jumex sobre el de Bida, las frases e íconos “Conserve el ambiente”, “Deposite el envase vacío en la basura” y el logotipo de Certificadores en Alimentos Kosher PAREVE S.C.

Estar certificados por Kosher PAREVE es un elemento primordial que nos permite diferenciarnos de la competencia. Teniendo en cuenta que “...es una prestigiosa Agencia Certificadora de alimentos, bebidas y materias primas, con una tradición en el mercado de alimentos Kosher que se remonta a mediados del siglo XX (...) y es reconocida a nivel internacional”²⁰.

Después, tenemos en un destacado la leyenda “Sin conservadores” y el número de Atención al Consumidor (01800 01 JUMEX). La indicación de “Una vez abierto consérvese en refrigeración” y “Agítese antes de abrir”, el sello de certificación de calidad Jumex y finalmente el código de barras.

2.1.2 Sabor e información nutrimental

Como ya sabemos, Bida es una bebida refrescante con jugo y pulpa de fruta de calidad Jumex. Por lo mismo está constituida con los mejores ingredientes que se pueden encontrar en el mercado. Es de destacar que está hecha a base de azúcares Jumex, concentrado Bida® -del sabor de la bebida- y vitaminas A, B₁ y B₂.

²⁰ Supervisores en Calidad Ka-Kosher, *Nosotros*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ka-kosher.com/nosotros.html>, [consulta: 29 de abril de 2012]

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO “La carencia alimentaria de vitamina A afecta frecuentemente y de manera importante a los ojos y puede llevar a la ceguera. La xeroftalmía, que significa sequedad de los ojos (de la palabra griega *xeros* que significa seco), es el término que se utiliza para incluir las manifestaciones oculares resultantes de la falta de vitamina A”²¹.

La vitamina B₁ o tiamina, se sabe que tiene una función muy importante en el cuerpo humano, pues ayuda a la metabolización de los carbohidratos que consumimos. “La energía que emplea el sistema nervioso deriva por completo de los carbohidratos y una carencia de tiamina bloquea la utilización final de ellos y lleva a un déficit de energía y a lesiones en los tejidos nerviosos y el cerebro”²².

En cuanto a la vitamina B₂ o riboflavina “...la carencia de riboflavina se llama arriboflavinosis. Se puede caracterizar por grietas dolorosas en los labios (queilosis) y en las esquinas de la boca (estomatitis angular)”²³.

Nuestro *target* está acostumbrado a beber Boing y a su consistencia espesa, grumosa y muy dulce, por eso estamos ante un reto, para que una vez que nuestro target pruebe Bida, no le resulte extraño encontrar una consistencia menos grumosa y más ligera, lo cual la hace más refrescante y fácil de tragar.

Hicimos un pequeño experimento vertiendo en tres vasos 100 ml de las bebidas Boing, ValleFrut y Bida de sabor mango. Lo que encontramos es que de las tres bebidas con pulpa de mango la más amarilla fue Boing y la menos amarilla fue Bida, lo cual nos dejó observar que aquél contiene mayor número de colorante artificial que nuestro producto.

²¹ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo*, Cáp. XV “Carencia de Vitamina A”, [en línea], Dirección URL: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0j.htm>, [consulta: 30 de Abril 2012]

²² Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo*, Cáp. XI “Vitaminas”, [en línea], Dirección URL: <http://www.fao.org/DOCREP/006/W0073S/W0073S0f.htm> , [consulta: 30 de Abril 2012]

²³ Ibídem

También observamos que la más espesa y grumosa fue Boing, lo cual no necesariamente indica que tenga mayor cantidad de pulpa, sino que contiene lecitina, una sustancia que se adhiere con el azúcar y genera así un mayor grado de espesor.

El más dulce fue ValleFrut y el menos fue Bida, aún a pesar de que contienen el mismo porcentaje de azúcares (21 g) y su sabor es distinto (Bida es menos empalagoso).

2.2 Precio

Bida, desde que salió al mercado en 2008, siempre ha estado presente a la venta en *retails*; es decir, en el centro de autoservicio. Actualmente podemos encontrarlo en Bodega Aurrerá, Wal-Mart, Soriana y Comercial Mexicana.

Estos supermercados son las cadenas que normalmente visita nuestro *target* para hacer sus compras (gráfica 15), de acuerdo al estudio de mercado de *Servimer Research*, en 2011²⁴.

El precio de la presentación de un litro oscila entre \$7.00 y \$8.00 pesos, dependiendo del autoservicio. Para la presentación de 500 ml los precios varían entre \$4.00 y \$5.00 pesos, en contra de Boing que se encuentra entre \$9.00 y \$11.00 pesos la presentación de un litro y \$5.00 y \$7.00 pesos la presentación 500 ml.

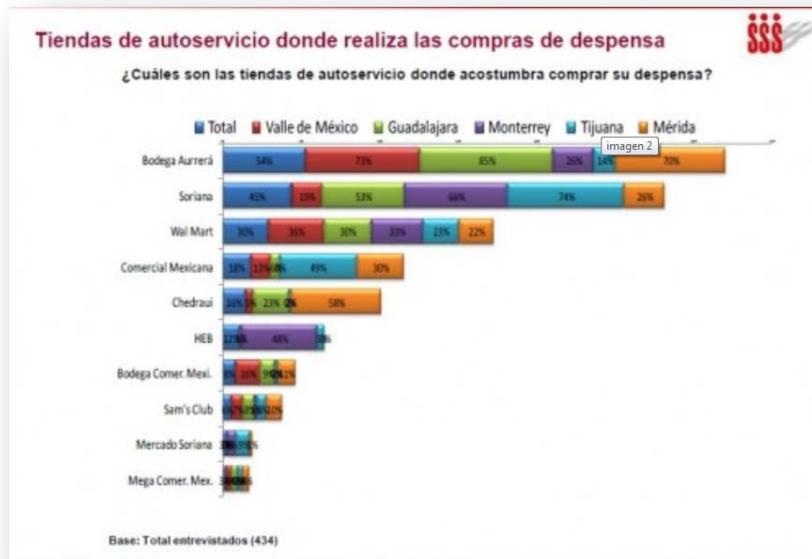
2.3 Plaza

Actualmente, Bida se puede encontrar en *retails* o centros de abastecimientos comerciales como Bodega Aurrerá, Wal-Mart, Soriana y Comercial Mexicana, aunque hay muy poco *stock* del mismo y Boing acapara el espacio dentro de los anaqueles.

²⁴ Servimer Research, *Medición Junio 2011 de Compra de Despensa*. Target de Estudio: H 50 % M 50% NSC: C+ 25, C25%, D+ 25 y D, Edades: 25 de 18 a 25 años (25%), de 26 a 35 años (25%), de 36 a 45 años (25%) y de 46 a 55 años (25%). Alcance: 800 entrevistas distribuidas en Valle de México 200, Gdj 150, Mty 150, Mérida 159 y Tijuana 150, [en línea], Dirección URL: <http://www.servimer-research.com/nuevos-estudios.phtml?id=18914>, [consulta: 17 de abril de 2012]

Para el presente relanzamiento se planea reabastecer todos los canales de distribución que ya mencionamos y además, incorporar a los changarros y tiendas de conveniencia la presentación de Bida 500 ml (gráfica 15).

Gráfica 15.
Supermercados NSC C, D+



Fuente: Gráfica Servimer Research, Medición Junio 2011 de Compra de Despensa. Target de Estudio: H 50 % M 50% NSC: C+ 25, C25%, D+ 25 y D, Edades: 25 de 18 a 25 años (25%), de 26 a 35 años (25%), de 36 a 45 años (25%) y de 46 a 55 años (25%). Alcance: 800 entrevistas distribuidas en Valle de México 200, Gdj 150, Mty 150, Mérida 159 y Tijuana 150, [en línea], Dirección URL: <http://www.servimer-research.com/nuevos-estudios.phtml?id=18914>, [consulta: 17 de abril de 2012].

2.4 Promoción

Como ya sabemos, Bida es un producto que se lanzó al mercado en 2002 y debido a problemas de presupuesto, su comunicación comenzó a salir hasta 2008. Bajo la asesoría de Diagonal\TBWA, se crearon dos campañas de publicidad. La primera para dar a conocer el producto con el concepto creativo “Elige Bida” y la segunda “Bida es la mera pulpa”.

La primera campaña estaba destinada a que los consumidores conocieran Bida como la bebida hecha con pulpa de fruta, para la cual se lanzaron comerciales para

televisión y material *POP* por 6 meses. A mediados del 2008, sale al aire la segunda campaña “Bida es la mera pulpa”. La cual estuvo destinada a que la gente viera a Bida como la bebida hecha con verdadera pulpa de frutas.

Capítulo 3. La estrategia publicitaria

*"Advertising is fundamentally persuasion
and persuasion happens to be not a science but an art".*
Bill Bernbach.

Gracias a la creatividad y a diversos factores, la humanidad ha podido avanzar y estar parada donde ahora lo está. Es el proceso de la mente humana que se desarrolla más en la infancia y generalmente se reduce en la adultez.

En publicidad es un requisito ejercitar esta parte de la mente, pues la mayoría de las personas que se dedican a la venta de productos utilizan la creatividad para generar estrategias. Jef I. Richards, un famoso publicista de los años 50, acerca de esto sostenía que la creatividad sin estrategia es llamada arte y la creatividad con estrategia es llamada publicidad.

Desde los vendedores ambulantes, hasta los que propiamente se dedican a la publicidad, día con día generan estrategias publicitarias a través de su creatividad. Normalmente, el objetivo lo logra quien conoce su producto al 100%, por lo cual, sabe exactamente cómo y qué comunicar acerca de él.

3.1 Posicionamiento de la marca

Bida es una marca que por su distribución nacional viene creciendo, sobre todo en el norte y sureste del país. Sin embargo, en el Centro y Valle de México no ha logrado hacerle daño a su competidor principal Boing, quien sigue siendo el líder absoluto con el 86% del mercado.

Cabe destacar que aunque en 2010 se vieron afectadas sus ventas debido al anuncio, por parte de las autoridades del sector salud, con respecto a la obesidad

infantil, Boing “... representa el 80 por ciento de las ventas de Pascual en tanto que su categoría de refrescos abarca 15 por ciento y la de agua 3 por ciento”.²⁵

En 2011, Boing tuvo un *Share of Investment (SOI)*, del 68% del total de la categoría de bebidas refrescantes de pulpa de fruta con \$139,366.46 millones de pesos. En el primer semestre del presente año también ha participado con el 68% de *SOI* del total de la categoría con \$57,827.77. Esto muestra que la marca ha bajado su actividad, quedando con un 59% por debajo de la del año pasado, lo cual se debe a una menor inversión en radio y revistas²⁶.

Además debemos tomar en cuenta que Boing tiene al aire dos campañas, con lo cual los recursos se diversifican en dos mensajes distintos. Por un lado, está la institucional que se divide en “Frutas Kamikaze” y “Frutas Kamikazes Rápidos y Jugosos”; por otro lado está la campaña promocional “Frutas Kamikaze Krash”.

Lo anterior podemos tomarlo a favor para nuestra estrategia, pues el *SOI* con el que contamos para Bida estará enfocado 100% en el relanzamiento de la bebida en dos presentaciones: 1 l y 500 ml en televisión, POP y *OOH*. Más adelante explicaremos a detalle la estrategia de medios y racional de medios.

3.2 Problema publicitario

El consumidor no identifica Bida y los esfuerzos realizados en el 2008, si bien lograron sus objetivos, por falta de continuidad el producto poco a poco comenzó a quedar en el olvido de quienes lo llegaron a conocer.

Además, precisamente para renovar el producto, Grupo Jumex decidió cambiarle la imagen a Bida y al consumidor le será mucho más difícil identificarlo.

²⁵ Mario Maldonado, “Pascual incursionará en mercado de Agua y té”, periódico *Milenio*, año 13, núm. 4527, sección “Negocio”, México, jueves 7 de julio, 2011, p. 26

²⁶ IBOPE | MSS Enero-Mayo 2012

3.3 Objetivos de la marca

- Lograr que Bida represente el auténtico sabor a fruta, calidad y modernidad para el consumidor popular (nivel socioeconómico C y D+).
- Enganchar a los *target* con el producto por su calidad y precio, a la par de que los niños identifiquen la bebida y empiecen a crecer con ella como actualmente los adultos jóvenes lo han hecho con Boing.
- Lograr que los consumidores vean a Bida con una imagen totalmente basada en la pulpa de la fruta y que por ello sea, tanto reconocida, como preferida, por consumidores de todo el país.

3.4 Objetivo Publicitario

- Realizar una campaña de relanzamiento para comunicarle al público que Bida es una bebida refrescante a base de pulpa de fruta, hecho que le da el auténtico sabor a fruta natural.
- Dar a conocer la nueva imagen de Bida que ahora es mucho más frutal y real.
- Lograr la atención del espectador y *awareness* para nuestro producto con una idea fresca y divertida que sea atractiva tanto para el consumidor primario como para el secundario.
- Categorizar a Bida dentro de las refrescantes a base de pulpa de fruta, para así evitar atraer al consumidor de jugos y néctares.

3.5 Plataforma Creativa

"In advertising not to be different is virtually suicidal"
William Bernbach

Hoy en día, existen millones de mensajes que bombardean la mente del consumidor. Pueden ser publicitarios, políticos, ideológicos o sociales, pero sean lo que sean, saturan de información a la sociedad, volviendo cada vez más difícil la captura de su atención.

Hablando específicamente de los mensajes publicitarios, resulta complicado convencer a un consumidor, a través de ellos, de seleccionar un producto, pues en el proceso de compra intervienen muchos factores que pueden afectar o desviar la decisión. Sin embargo, creemos que una buena comunicación puede marcar la diferencia.

La gente normalmente se casa con las marcas. Cuántos consumidores compran en Palacio de Hierro porque les agrada sentirse identificados con las modelos y la ideología de sus comerciales.

Cuántos otros no le dedican su tiempo a crear carteleras idénticas a las de Tecate pero con otro tipo de chistes y cuántos otros más no eligen Bachoco en el súper porque los hace reír la comicidad de sus espectaculares.

La publicidad que le ofrece a la gente algo más que la simple información de un producto, es la que normalmente tiene éxito y la publicidad que además de esto, es diferente a la que estamos acostumbrados, es mucho más recordada.

Por ello, en el presente trabajo desarrollaremos nuestra plataforma creativa con base en una metodología llamada *Disruption*, utilizada por la agencia mundial TBWA, conocida en México como Terán\TBWA.

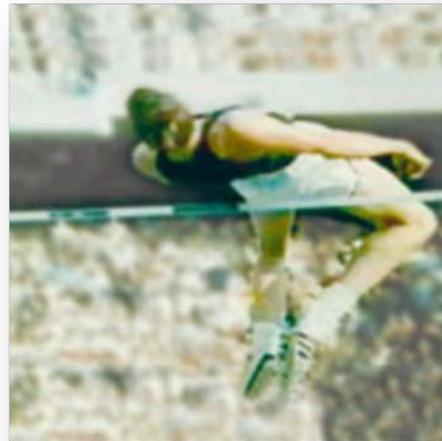
3.5.1 ¿Qué es Disruption?

Tal vez ya no sea tan recordado que en la prueba de salto de altura de los Juegos Olímpicos, saltar hacia delante cruzando la barra con las piernas abiertas, era la manera convencional de pasar la prueba, con un récord máximo de 2.20 metros.

Era un convencionalismo realizarla de esta manera. Sin embargo, en los siguientes Juegos Olímpicos llegó un nuevo jugador llamado Dick Fosbury, quien descubrió en sus entrenamientos una nueva forma de superar la prueba, la cual era más práctica y efectiva.

Consistía en saltar de espaldas, lo cual provocó una ruptura en el convencionalismo de realizar esta prueba y por supuesto, también provocó que el joven deportista se llevara el récord en el salto. Hasta el día de hoy, todos los jugadores utilizan esta nueva técnica (fig. 18).

Figura 18.
Salto de Altura Dick Fosbury



Fuente: Imagen obtenida de archivos Terán\TBWA.

En el caso de la publicidad es lo mismo, las formas de comunicar deben ser diferentes a las de los convencionalismos, porque como diría William Bernbach, un afamado publicista, en este oficio el no ser diferente es básicamente un suicidio.

3.5.2 *Disruption* para Bida

“No podemos operar dentro de un juego de convencionalismos y esperar resultados que rompan moldes”
Jean Marie Dru. *Chairman* TBWA

El propio nombre lo dice: *Disruption* se refiere a una ruptura, un quiebre en este caso de un convencionalismo publicitario.

Para elaborar un taller de *Disruption*, es necesario desmenuzar el problema de comunicación en cuatro grandes rubros, logrando identificar en cuál de ellos se ubica el convencionalismo estratégico a romper. A través de un *peloteo* que generalmente integra a todas las áreas de una agencia, es como se llegan a obtener las respuestas de estas cuatro preguntas (fig. 19):

Figura 19.
Taller *Disruption*



Fuente: Elaborada por autoras con información de Terán\TBWA.

3.5.2.1 Consumidor

Aunque en menor medida que en años anteriores, el consumidor sigue pensando que este tipo de bebidas son más sanas, pues tienen la idea que están hechas con jugo o

néctar de fruta. Estos productos usualmente se consumen a la hora de la comida o entre comidas, ya sea por antojo o para quitar la sed.

Son compradas por amas de casa como sustitutos de la clásica agua de frutas que ellas mismas preparan. También, adquieren las presentaciones de 250 ml para ponerlas en la loncheras de sus hijos.

Los jóvenes suelen comprarla en los horarios intermedios de sus clases, o bien, mientras realizan sus actividades extra escolares.

3.5.2.2 Mercadotecnia

Esta categoría de productos se puede encontrar en casi todos los *súpers* del país en el pasillo de las bebidas, jugos y néctares. A veces, si tienen promoción o necesitan sacar rápidamente el *stock*, los podemos ver en islas en medio de los pasillos o en puntos estratégicos del *retail*.

La mayoría de estos productos se venden en las tiendas de conveniencia o en puestos informales, donde el antojo, la sed y la rapidez de adquisición son factores indispensables para la decisión de compra en jóvenes.

Otro convencionalismo, es que Boing y Vallefrut, son encontrados en taquerías y changarros de comida informal, ya sea en su presentación de vidrio (que Bida no tiene) o en la de 500 ml. Sin embargo, este convencionalismo no lo podemos atacar, puesto que Grupo Jumex no tiene como objetivo introducirse en este mercado.

3.5.2.3 Comunicación

La utilización de publicidad referencial y sustancial fue el convencionalismo más identificado en esta categoría, aparte de que todos los comerciales sólo se dedican a

hablar de los intrínsecos de sus productos en vez de los atributos de los mismos. También la constante reiteración en el mensaje acerca de la variedad de sabores es algo ya muy visto en la comunicación.

3.5.2.4 Producto

En sí, la mayoría de estos productos cuentan con el mismo tipo de empaque, variando solamente en sus presentaciones de 250 ml. De igual manera, el público de esta categoría siempre identifica 3 tipos de presentaciones (250 ml, 500 ml y 1 l), aunque bebidas como Boing le ofrezcan más variedad.

Los empaques suelen ser muy similares, siempre teniendo la fruta del sabor de la bebida en grande, casi ocupando todo el frente del *pack*.

Acercas de los colores, siempre son vivos para desatar el antojo de las personas, asemejándose a los tonos de las frutas naturales. A veces estos colores los reflejan como bebidas juveniles o infantiles.

3.5.2.5 Rompiendo esquemas

Teniendo en claro cuáles son los convencionalismos en los 4 rubros estudiados, llegamos a varias conclusiones con las que podemos trabajar para elaborar la idea creativa:

- El consumidor sigue ubicando a este tipo de bebidas dentro de jugos y néctares, por lo que decidimos seguir la estrategia de la campaña pasada que introduce la categoría de bebidas con pulpa de fruta.
- Nuestra competencia siempre tiene una publicidad referencial o sustancial, por tanto, sí le damos un poco de misterio al comienzo de la historia y no planteamos el producto desde un inicio, el consumidor puede engancharse más al comercial.

- En general, los mensajes de nuestra competencia se dedican a comunicar los intrínsecos de sus productos, situación que podemos contrarrestar con un mensaje que por el contrario hable del atributo principal de Bida.

Nuestra estrategia quedaría plasmada en un mapa general de la siguiente manera (fig. 20):

Figura 20.
Idea disruptiva



Fuente: Elaborada por autoras con esquema de Terán\TBWA.

3.5.3 ¿Qué queremos decir?

Nuestra nueva campaña de comunicación se sumergirá en “la pulpa de la fruta” y no se limitará a los intrínsecos del producto, ya que nuestro atributo es la mayor fuerza que podemos tener.

Así que nuestro deseo central es dar a conocer la nueva imagen y comunicarles principalmente a las amas de casa, que Bida es una fácil solución para tener una bebida refrescante en casa, ideal para la hora de la comida, cuando llegan los niños de la escuela o simplemente cuando se tiene sed.

Además, consumir Bida equivale a que las amas de casa se eviten el laborioso trabajo de partir la fruta, licuarla o exprimirla para generar un agua.

Este punto es el más importante a tomar en cuenta al realizar cualquier tipo de comunicación, por eso debe estar 100% claro en todos aquellos que participen en el proyecto.

Para nuestros efectos prácticos y como se realiza en una agencia, resumimos el deseo central en una frase: Bida es la mejor opción porque tiene toda la pulpa de la fruta, además la pueden encontrar a la venta con una nueva imagen.

3.5.4 Promesa Básica

Bida es una bebida refrescante que está hecha con pulpa de fruta.

3.5.5 Mandatorios

- Se le debe dar mucho énfasis a la fruta sin caer, ni visual, ni auditivamente, en la creencia que el producto es un jugo o un néctar. Así evitaremos *canibalizarnos*.

- No se puede utilizar un momento de desayuno con todos los miembros de la familia, ya que este posicionamiento le pertenece a la comunicación de Jumex Institucional (es decir los jugos y néctares de la marca).
- El mensaje deberá tener un *appeal* popular sin llegar a ser corriente, es decir, mantener un estatus aspiracional pero alcanzable para NSE C, D+.
- No utilizar literalmente *splashes* del producto.
- En cualquier medio debe destacar el *product shot* de Bida.

3.5.6 Restricciones legales

Desde el año 2010, México ocupa el primer lugar en obesidad infantil en el mundo, dejando atrás a Estados Unidos, quien por muchos años permaneció inamovible por el consumo de comida chatarra o baja en valor nutrimental.

Se tienen cifras de que en México, en tan sólo diez años, el porcentaje de obesidad en la población creció de manera sorprendente pasando del 40% de obesidad al 60%²⁷.

Como sabemos, es una de las preocupaciones que aquejan, tanto a madres de familia, como autoridades de salud y educación, pues los niños consumían y siguen consumiendo comida chatarra que venden las cooperativas escolares.

Pero pese a la preocupación y esfuerzos por parte de las autoridades respectivas, no se han tomado medidas que ayuden a combatir el problema de salud que representa la obesidad infantil.

En el contexto anterior, el 3 de mayo de 2010, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública anunciaron su determinación de suprimir la venta de los denominados alimentos *chatarra* en las escuelas primarias y secundarias. Junto con ello, hicieron recomendaciones de información nutricional y de la práctica de ejercicio en las escuelas, de acuerdo con la reforma a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud, aprobada por la

²⁷ Notimex, "México, primer lugar en niños con obesidad: IMSS", [en línea], México, *El Universal.com.mx*, 15 de junio de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/547368.html> [consulta: 22 de mayo de 2012]

Cámara de Diputados el 13 de abril de 2010. Sin embargo, en las siguientes semanas se dieron negociaciones con empresas anunciantes de estos productos y se llegó a la revisión de las restricciones anunciadas²⁸.

Para las empresas como Coca-Cola Femsa, Pepsico, Bimbo, Marinela, Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, entre otras, la restricciones por parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y de la Secretaria de Salud (SSA) fue un golpe bajo para parte de su ventas en cooperativas.

Los encargados de las estrategias de *marketing* y sus respectivas agencias de publicidad comenzaron a tratar de apearse a la Ley General de Salud en materia de publicidad, haciendo estrategias que dejaran ver que no son parte de la comida baja en valor nutrimental o comida chatarra.

Las estrategias iban desde lanzar las papas Sabritas horneadas, hasta la creación de fideicomisos para generar una cultura de alimentación saludable²⁹.

Para el caso de las bebidas no alcohólicas, en teoría se decretó la prohibición de la venta por parte de cooperativas de bebidas saborizadas y refrescos en cualquiera de sus presentaciones, permitiendo sólo ofrecer agua natural.

Boing forma parte de nuestros recuerdos de niños y de nuestro presente, sin embargo, aún siendo una marca que dirige su publicidad a los niños, no está dentro del marco jurídico de autorregulación de la publicidad.

3.5.6.1 Jumex, Bida y la autorregulación

Como sabemos, en México la industria publicitaria tiene mucha libertad para crear mensajes a gusto del cliente o propuesta del creativo, porque aunque existen los códigos de ética de autorregulación de la AMAP y CONAR, son sólo “recomendaciones”

²⁸ Carola García Calderón, “ Los alimentos *chatarra* en México, regulación publicitaria y autorregulación”, *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, núm. II, México, AMEDI, mayo-agosto, 2011, pp. 174

²⁹ *Ibidem*, pp. 176

que en caso de incumplirlas, la marca es exhibida públicamente y expulsada de los organismos por un periodo limitado.

Para las empresas que están afiliadas, sí representa un riesgo de desprestigio, pero las que no lo están, siguen haciendo publicidad sin estar sujetas a ningún criterio ético establecido, sólo el propio.

El caso de Boing, quien es una de las empresas que no están sujetas a CONAR, es muy clara su negación a acatar el código, porque su publicidad está basada en personajes que hacen pensar al niño, que al tomar la bebida, estarán con él las Frutas Kamikaze.

Cabe destacar que en nuestro caso, aunque Bida cuenta con la presentación de 250 ml para niños, la presente campaña no está enfocada a ellos, por tal razón dentro de nuestro marco jurídico no tomamos en cuenta el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil, PABI. Se consideran que la niñez va de los 2 a los 12 años y como sabemos, nuestro target en rango va de los 18 a los 40 años.

Con respecto al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, se tomó en cuenta el Título Tercero "Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas", Capítulo II "Alimentos y bebidas no alcohólicas", artículos 23 y 24, donde se establece que se debe de incluir mensajes precautorios o mensajes promotores de una alimentación equilibrada y fomentos de buenos hábitos higiénicos.

Acorde a lo anterior, este mensaje no lo abordaremos auditivamente, sino gráficamente en una cuarta parte de la duración del *spot* televisivo. El legal propuesto fue "Comer fruta te da vida".

3.5.7 El concepto creativo

Un ama de casa siempre busca lo mejor para sus hijos: las mejores escuelas, los mejores juguetes, la mejor comida y las mejores bebidas.

En esta búsqueda de lo mejor, a veces piensa que si ella misma hace las cosas pueden tener más calidad. Por ello nuestra comunicación es el reflejo de una madre que hace todo lo posible por darle lo mejor a su familia, en este caso refiriéndonos a las bebidas refrescantes.

Nuestro concepto creativo se basa en la figura retórica hipérbole, donde ejemplificamos lo que sería capaz de hacer una madre por sacarle toda la pulpa a la fruta y darle una bebida de calidad a sus hijos.

Aunado a esta historia, podremos ver claramente reflejado el atributo de Bida, basándonos visualmente en una metáfora sobre su elaboración. En especial hablaremos del sabor mango, el más vendido dentro de la categoría, así como en nuestra propio producto.

El concepto es “sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta”

3.6 La mera pulpa (Storyboard Spot Tv)

CLIENTE: Jumex
PRODUCTO: Bida
CAMPAÑA: "Sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta."
DURACIÓN: TV 20"
VERSIÓN: "Interrogatorio"
29 Febrero 2011

VIDEO

1. INICIAMOS EL COMERCIAL VIENDO A UNA MUJER REALIZAR EL TÍPICO INTERROGATORIO HACIA ALGUIEN APREHENDIDO. LA INTERROGADORA CON UN ACTING AMENAZADOR-CÓMICO COMIENZA A HABLAR:

2. EN ESE MOMENTO VEMOS QUE LA MUJER TOMA ALGO DE SU MESA CON INSTRUMENTOS Y LO MUESTRA A QUIEN ESTÁ APREHENDIDO.

3. VEMOS CÓMO TOMA OTRO UTENSILIO DE COCINA Y LO VUELVE A MOSTRAR A LO QUE TIENE ENFRENTE.

4. ENSEGUIDA, LA CÁMARA GIRA Y REVELAMOS A UN MANGO QUE TIENE UNAS CUÁNTAS GOTAS DE SUDOR CAYENDO. EL ESCENARIO SE ILUMINA Y DESCUBRIMOS QUE ESTÁ SOBRE UN DESAYUNADOR. APARECE LEGAL Y PERMANECE POR 5 SEG.

LEGAL: COME FRUTA.

5. EL MANGO COMIENZA A TEMBLAR HASTA EXPLOTAR, DE TAL MANERA QUE VEMOS SUS DELICIOSOS TROZOS EN SLOW MOTION ESPARCIRSE POR TODA LA PANTALLA.



AUDIO

1. **Voz off:** ¿No quieres cooperar eh?

2. **Voz off:** Está bien, entonces vamos a jugar con esto...

3. **Voz off:** ...o prefieres éste...

4. **SFX:** Incidentales

5. **Voz off:** Sabemos cómo sacarle...

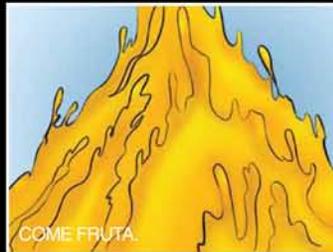
CLIENTE: Jumex
PRODUCTO: Bida
CAMPAÑA: "Sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta."
DURACIÓN: TV 20"
VERSIÓN: "Interrogatorio"
29 Febrero 2011

VIDEO

6. LOS TROZOS COMIENZAN A HACERSE MÁS LÍQUIDOS Y TODO LA PULPA LÍQUIDA COMIENZA A IRSE HACIA EL LADO INFERIOR DERECHO DE LA PANTALLA,



7. TENIENDO UN EFECTO QUE CAE A OTRO LUGAR. LA CÁMARA SE VA NAVEGANDO POR LA BEBIDA DE MANGO POR UN INSTANTE.



8. FINALMENTE SALIMOS A OTRO ESCENARIO (EL COMEDOR DE UNA CASA) DONDE ESTÁ UN CHAVO TOMÁNDO BIDA DE UN VASO.



9. ABRIMOS LA TOMA Y VEMOS CÓMO LA MAMÁ, ES DECIR LA MISMA INTERROGADORA DE LA FRUTA, LE SIRVE UN VASO DE BIDA MANGO 1 LITRO A SU OTRO HIJO.



10. LA CÁMARA ENFOCA EL PRODUCTO Y VELOZMENTE SE ADENTRA EN ÉL, EFECTO QUE NOS SIRVE DE TRANSICIÓN PARA TERMINAR EL COMERCIAL CON UN FAMILY SHOT Y UN SÚPER.



AUDIO

6. **Voz off:** ...toda la pulpa a la fruta.

SFX: Líquido vaciándose.

7. **Voz off:** Por eso...

8. **Voz off:** ¡Disfruta Bida!

9. **Voz off:** Y refréscate con el sabor de su deliciosa pulpa.

10. **Loc. Inst:** ¡Bida! es la mera pulpa.

3. Master Graphic



3.8 Material POP



Faldón

BIDA JUÍEX
LA MEJOR BEBIDA

BUSCA SU NUEVA IMAGEN

500 ml

BEBIDA DE MANGO CON JUGO Y PULPA ENRIQUECIDA CON VITAMINAS

SABEMOS CÓMO SACARLE TODA LA PULPA A LA FRUTA

BIDA ES LA MERA PULPA

Stopper

3.9 Tipo de publicidad

Con el fin de tener un mensaje de calidad, apto para cumplir con los objetivos que nos planteamos, decidimos basarnos en la publicidad sustancial y referencial, que están justificadas tanto en los comportamientos, como actitudes de los consumidores anglosajones.

Finalmente, la publicidad referencial se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto. La continuidad lógica de la historia o de la demostración se confunde entonces con la sucesión temporal de los planos-secuencia o de los párrafos. Siempre que se pueda, se evitaban las suspensiones o las vueltas hacia atrás, que harían de la enunciación una construcción (FLOCH 1993: 214)³⁰.

La publicidad referencial es aquella relacionada con un famoso publicista de los años 50 llamado David Ogilvy, quien en todos sus mensajes publicitarios sostenía una relación de verdad entre lo que ofrecía y lo que anunciaba.

La publicidad referencial tiene anulada la creencia de mentir para vender un producto y muy por el contrario se basa en crear mensajes que hablen de cosas reales y den razones válidas para convencer a determinado público de consumir un producto.

Por ello, todas nuestras ejecuciones están totalmente basadas en este tipo de publicidad, argumentando en todo momento que Bida está hecho con toda la pulpa de la fruta, tanto visual como auditivamente.

Nuestro objetivo es demostrar literalmente que nuestro producto está hecho de pulpa de fruta, por esto mismo convenimos en que este tipo de publicidad nos iba a ayudar a ser totalmente demostrativos en lo que deseamos comunicar.

³⁰ Semas Publicitarios, *Las 4 ideologías de la publicidad de Jean-Marie Floch*, [en línea], Dirección URL: <http://semaspublicitarios.wordpress.com/2011/03/16/las-4-ideologias-de-la-publicidad-de-jean-marie-floch/>, [consulta: 02 de Julio 2012]

Asimismo, complementamos nuestro comercial con otro tipo de publicidad llamada sustancial, en la que el consumidor no tiene que dedicarle demasiado tiempo a la decodificación de un mensaje y sugiere la visualización de nuestro producto por un tiempo importante.

Para razones del *spot* televisivo, le dedicamos 9 segundos al planteamiento de una historia, 7 segundos a la visualización demostrativa de las características de Bida y 4 segundos a su imagen y los sabores que tiene.

De igual manera, para el Material *POP* y *master graphic*, utilizamos la publicidad de tipo sustancial para generar una imagen en la que el producto sea el protagonista y se haga notar de forma plena.

Lo que intentamos con esta fusión, respecto a los tipos de publicidad, es que en todo momento el beneficio real de Bida sea el verdadero protagonista del mensaje publicitario.

3.10 Retórica

Para este trabajo, utilizamos con mayor predominancia una figura retórica universalmente conocida. La llamada metáfora, básicamente tiene como objetivo principal trasladar adjetivos o características de un objeto a otro.

De hecho, la verbalización de nuestro concepto creativo es una metáfora, ya que al decir "sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta, estamos haciendo referencia a una frase muy popular entre la sociedad mexicana que es: "le sacamos toda la sopa", o bien, "le sacamos todo" a otra persona.

Esta frase alude a utilizar la fuerza, amenazas o cualquier otro tipo de habilidad para sacarle la verdad, un secreto o cierta información a determinado individuo.

Por eso mismo, tanto en el *spot* televisivo como en el *master graphic*, planteamos sutilmente íconos del uso de la intimidación para sacarle la información a alguien, en este caso a un mango.

Creemos que esta metáfora ayudará en la rápida decodificación del mensaje, es decir, los consumidores a través de la frase y del planteamiento de la historia del comercial, entenderán fácilmente que Bida tiene toda la pulpa de la fruta. La historia también ayudará a que los consumidores se sientan atraídos por la suposición de que un mango está siendo amenazado para que saque toda su pulpa.

En el *spot* televisivo también ejemplificaremos la hipérbole, al suponer que a través de la cámara podemos viajar por un remolino de pulpa de fruta que se encuentra dentro del empaque de Bida.

Además, podemos encontrar la sinécdoque, en la parte donde la cámara se adentra en un trozo de pulpa de mango, a partir del cual se simula es toda la pulpa de la fruta.

3.11 Psicología

Nuestra campaña publicitaria corresponde a la escuela del conductismo, ya que a través del relato y de las imágenes de los materiales impresos, se le está dando un estímulo al consumidor para que pruebe el producto y constate por él mismo su frutal sabor.

El conductismo es una corriente psicológica que en su momento apeló a una revolución radical, ya que teóricamente expone que ante un estímulo siempre existirá una respuesta, lejos de que esto último esté relacionado con un razonamiento de la conciencia, es más bien un resultado de la interacción del organismo con su medio ambiente.

En este caso, la respuesta de la interacción del consumidor con nuestro mensaje publicitario, será el interés por comprar el producto y constatar sus beneficios.

3.12 Código fotográfico

En nuestros materiales gráficos podemos observar un código de objeto en el que destaca el producto en primer plano. El fondo de la fotografía queda como segundo de interés visual reforzando la idea que se transmite con el concepto creativo para el caso del *master graphic* y reforzando el tema del beneficio de Bida, en caso del material *POP*.

En el material *POP*, también podemos observar un código plural, ya que el producto aparece más de dos veces en el *layout*, con el objetivo de presentar la variedad de sabores y presentaciones.

Para el material televisivo, al final del comercial podemos ver una imagen creada en 3D, denotando un Código plural, en el que se observa nuestra familia de productos con un fondo gris, resaltando en el empaque el *slogan* de “la mera pulpa”.

También veremos en la parte derecha de la pantalla el concepto creativo y el logo de la marca en grande.

3.13 Colores

Para nuestro *master graphic* se utiliza de fondo un papel tapiz de rayas con colores pastel tirando a café, los cuales denotan pasividad y quietud, contrastando con el mango, quien es el personaje principal del *layout*.

Seguido en proporción de importancia, se encuentra nuestro producto en primer plano, quien de igual manera se contrapone en su color azul al fondo de la imagen.

El color azul del producto nos ayuda mucho en la gráfica, ya que establece la frescura del mismo, mientras el mango expresa delicia. El color del *copy* es beige, con los mismos tonos del fondo para neutralizar y no quitarle protagonismo a Bida.

En cuanto al Material *POP*, se decidió darle más calidez a la imagen con un fondo anaranjado que interpreta también el sabor de nuestro producto más vendido (Bida sabor mango). Además, este color desata el antojo.

A su vez, las curvas de sus plecas en tonalidades rojas nos hacen ser más visibles y englobar a nuestro producto dentro de un mundo de alegría, luminosidad y sabor.

3.14 Tipografía

La tipografía utilizada en la gráfica maestra se llama Helvética y está empleada con el objetivo de darle un poco de casualidad al anuncio, tipo perfil cuadrado.

La idea también es hacer ver a Bida más aspiracional por ser de marca Jumex, aunque en realidad es el más barato en su categoría. También buscamos mayor identificación con las amas de casa, por tanto la letra es un poco más sobria, no tan llamativa y vendedora.

En contraposición, el Material *POP* sí tiene una tipografía un poco más redondeada sin caer en lo infantil, para captar a un público más juvenil y darle más frescura al producto en el punto de venta.

3.15 Slogan

Por petición del cliente, se continúa con el slogan que tiene el producto desde su primera campaña publicitaria, sólo se le quitó una palabra con fines de mayor síntesis.

Anteriormente era "Bida, es la mera pulpa" y ahora ha pasado a ser: "Bida, la mera pulpa".

3.16 Audio

La música del *spot* televisivo, así como el tono del locutor, están diseñados específicamente para remitir a un lugar tropical, en donde la frescura de una buena bebida es importante para pasarla bien.

De igual manera, estos dos elementos están diseñados para darle una contraposición al *spot*, ya que si bien en un principio está lleno de misterio al no saber qué es lo que sucede, al momento en donde revelamos al mango amenazado, se desata una comicidad que la apoya una música estilo mambo y una *voz en off* muy caribeña.

3.17 Selección de Medios

El rol de la selección y pauta de los medios donde se publicitará la comunicación del producto juega un papel fundamental para la marca y la agencia de publicidad. De ello depende el éxito o fracaso que tengan todos los esfuerzos sumados a la campaña.

La estrategia de medios está estrechamente ligada al público objetivo, a quien vamos a dirigir la campaña. Una estrategia de medios es una guía para poder organizar la manera en que vamos a dar a conocer el mensaje.

La publicidad se ha instalado, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano: llena espacios en la radio y la televisión; sale al paso por las calles en aparadores, volantes, carteles, anuncios espectaculares o luminosos; se presenta al hojear una revista o leer un periódico³¹.

³¹ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, Cáp. II "La industria Publicitaria en México" 2000, pp. 77

Por esta razón, se debe ser muy cuidadoso y estratégico al elegir los medios, porque cada día nuestro *target* está bombardeado por información que, aunque no vaya dirigido a él, implícitamente es receptor de lo que le interesa y de lo que no.

En este caso, la metodología que utilizaremos para obtener la selección de medios será a través del Estudio General de Medios (EGM) 2011. Es “un estudio que sirve para medir los hábitos de consumo de la gente. El software que explota la información del EGM se llama Pulsar. Por medio de él se obtiene la información de qué tan afín es un medio en tu *target*”³².

El EGM se levanta en 4 olas, es decir, cada ola equivale a un trimestre, teniendo así:

- 1er Ola: enero, febrero, marzo
- 2da Ola: abril, mayo, junio
- 3er Ola: julio, agosto, septiembre
- 4ta Ola: octubre, noviembre, diciembre

La información que nos arroja Pulsar es recabada por medio de un método estadístico llamado “Salto”, que consiste en visitar casas de nuestro *target* de manera aleatoria.

En este caso, nosotros analizamos al *target* 18-40 C y D+ y el ítem que utilizamos para la búsqueda en las tablas de información fue “Uso de medios del último periodo”, es decir, en los 30 días anteriores de la 2da ola. Así, obtuvimos los hábitos de consumo de medios:

- Televisión Abierta
- Radio FM
- Prensa

³² Nubia Bazán, especialista en medios de MPG Global Media Agency México

3.17.1 Racional de medios

Como se menciona líneas anteriores, y de acuerdo a los datos que nos arroja el EGM, los medios más afines para nuestra pauta son TV abierta, Radio FM y Prensa (tabla 6). Debemos tomar en cuenta que para que se pueda decir que un medio es “afín” debe estar por arriba de cien, siendo este un índice, no un porcentaje.

Tabla 6.
Afinidad y penetración

Medio	Penetración	Afinidad
Prensa	14%	116
Revistas	20%	97
Radio AM	4%	80
Radio FM	33%	134
Tv Abierta	74%	105
Tv Paga	14%	73
Cine	4%	85
Internet	17%	89

Fuente: Elaborada por autoras con información del Estudio General de Medios, D.F. Personas 18-40 años NSC D+ MPG Global Media Agency México EMG- Pulsar 2da Ola.

Es importante que tomemos en cuenta dos variables que estarán presentes en nuestra pauta de medios.

La primera de ellas es la penetración, donde los hogares o personas que manifiestan posesión de un bien: televisión, radio, internet, teléfono celular, etcétera, pueden ser alcanzados con nuestra comunicación³³.

³³ Patricia Arroyo Cuevas, “Conceptos Generales de Medios (versión para imprimir)”, [en línea], 9 de mayo de 2012, Dirección URL: alejandrapatricia_arroyo@hotmail.com, [consulta: 9 de mayo de 2012], archivo del mensaje .pptx

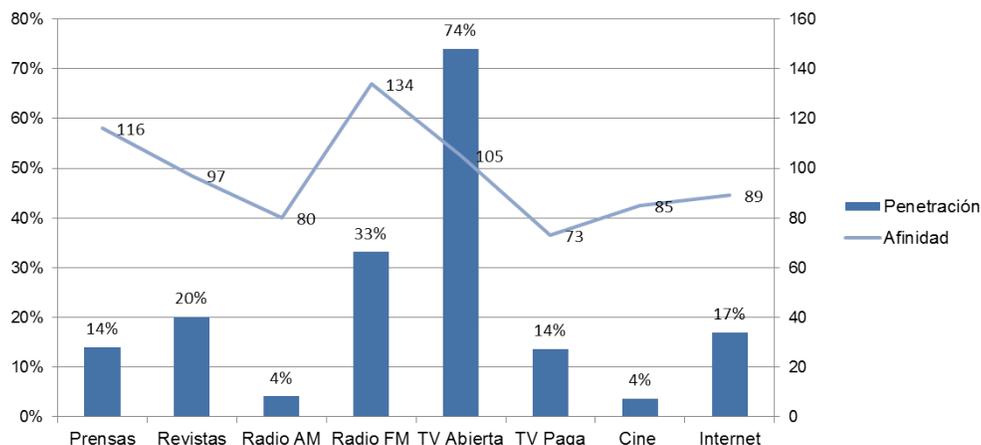
La penetración siempre se encuentra expresada en porcentajes y va en relación al universo de estudio o *target*. La ecuación con la que podemos obtenerla es dividiendo la muestra entre el universo por cien $= (M/U) * 100$.

La segunda es referente al índice de afinidad. Como se dijo anteriormente, si el índice de afinidad es mayor o igual a cien, significa que el medio es el adecuado para llegar a nuestro público objetivo. La fórmula para obtener el índice es audiencia sobre población por cien $= (U_T) * 100$.

Este tipo de operaciones se puede realizar de forma manual, pero en las agencias de publicidad, donde los universos son muy grandes, es más fácil obtener los resultados con ayuda de programas o *softwares* como Pulsar.

A continuación, mostramos una de las gráficas que se pueden hacer con los hábitos de consumo arrojados en el EGM (véase anexo 4). Según estos datos, los mejores medios para nuestra pauta son Tv Abierta, porque estamos hablando de un NSE C y D+, radio FM y prensa; pero de acuerdo a nuestra propuesta de comunicación y a petición del cliente, creemos más adecuado utilizar TV, *OOH* y material *POP* (gráfica 16).

Gráfica 16.
Hábitos de consumo EGM



Fuente: Elaborada por autoras con información del Estudio General de Medios D.F. Personas 18-40 años NSC D+ MPG Global
Media Agency México EMG- Pulsar 2da Ola.

Lo que queremos lograr con nuestra estrategia es que a las amas de casa y a los jóvenes les llegue nuestra comunicación por medios que son más afines a su estilo de vida. Cabe destacar que, dentro de nuestra estrategia, tenemos contemplado utilizar material punto de venta (*POP*) en los changarros y tiendas de conveniencia.

Esto nos ayudará a que la población que acuda a comprar se familiarice y refuerce lo que ha visto en televisión acerca de Bida, porque en un entorno de categoría tan diverso y competitivo (marcas con mucho dinero para invertir en medios), necesitamos encontrar estrategias que nos permitan tener una mejor oportunidad de ser vistos y entendidos.

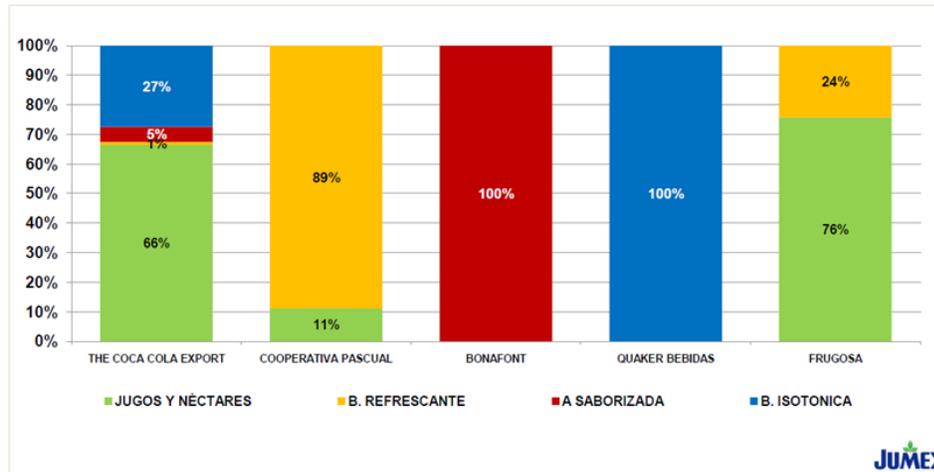
3.17.2 Plan de Medios

En el plan de medios desglosaremos los medios que hemos seleccionado con ayuda del EGM: televisión abierta, parabuses y columnas, además de los materiales *POP* que se colocaran en changarros y tiendas de conveniencia.

Es de considerarse, que Bida se está relanzando al mercado, por ello es necesario maximizar la pauta que se le dé, ya que Grupo Jumex sólo destina el 24% de su inversión en medios a esta categoría, mientras Sociedad Cooperativa de trabajadores Pascual destina el 89% a sus bebidas refrescantes, la principal de ellas Boing (gráfica 17).

Gráfica 17.

Distribución de inversión por anunciante



Fuente: Gráfica obtenida de Carat, *Competencia Enero-Mayo 2012*, con información de IBOPE | MSS.

Televisión abierta

“Seleccionar los programas no sólo genera el tamaño de la audiencia deseada y la composición, sino también obtiene afecto y atención”³⁴.

- Medio: Televisión abierta.
- Vehículos: Televisa Canal 2, Canal 5 y Canal 9.
- Soportes:

Canal 2

Amor Bravío – Cachito de Cielo, de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 hrs. Se proponer pautar dos *spots* los días lunes y viernes a las 20:30 hrs. El hecho de que siempre sea a la misma hora, a la mitad de la telenovela, es porque en ese momento el público se encuentra enganchado al máximo con la trama y muy difícilmente cambia de canal.

³⁴ A. Wang, “Advertising engagement: A driver of message involvement on message affects”, *University of Connecticut-Stamford, Journal of Advertising Research*, 2006, p. 4

Hoy, de lunes a viernes de 9:00 a 12:00 hrs. Se propone pautar dos *spots* los días miércoles en la primera pausa comercial a las 9:07 y el viernes a las 10:00 horas. Los días y horarios se escogieron estratégicamente, al comienzo del programa porque viene con niveles altos de audiencia por el noticiero 1N (Primero Noticias) y al finalizar, cuando las mamás comienzan a pensar en hacer de comer para su familia.

Más Deporte, domingos de 11:00 a 12:00 hrs. Se propone pautar dos *spots* en la misma transmisión: el primero a las 11:15 y el segundo a las 11:45 horas. La idea de que se pauten en un programa de carácter deportivo tiene que ver con la preocupación de Jumex por la salud de las familias mexicanas y su incentivación a hacer deporte.

Canal 5

Bob Esponja, de lunes a viernes de 15:30 a 16:30 hrs. Se propone pautar sólo dos *spots* los días miércoles y jueves a las 15:40 y a las 16:00 horas respectivamente.

Malcom, de martes a viernes de 20:00 a 21:00 hrs. Se propone pautar dos *spots* los días martes y jueves a las 20:30 horas cuando el público esté inmerso en el primer capítulo.

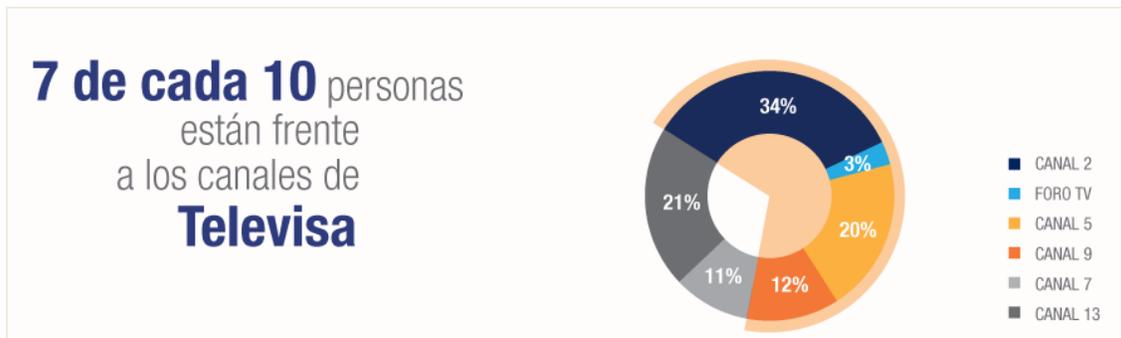
Películas, sábado y domingo de 19:00 a 23:59 hrs. Se propone pautar dos *spots*, uno para el sábado y uno para el domingo. El primero de ellos a las 20:30 y el segundo a las 21:30 horas.

Canal 9

La Hora Pico, de lunes a viernes de 21:00 a 22:00 hrs. Se propone pautar sólo dos *spots* los días lunes a las 21:30 y el viernes a las 21:40 horas.

Una de las razones por las cuales se propone a Televisa como medio para la campaña, es porque siete de cada diez personas prefieren canales de Televisa (gráfica 18), de las cuales, cinco prefieren el canal 2, y dos, prefieren el canal 5³⁵.

Gráfica 18.
Share de audiencias Televisa

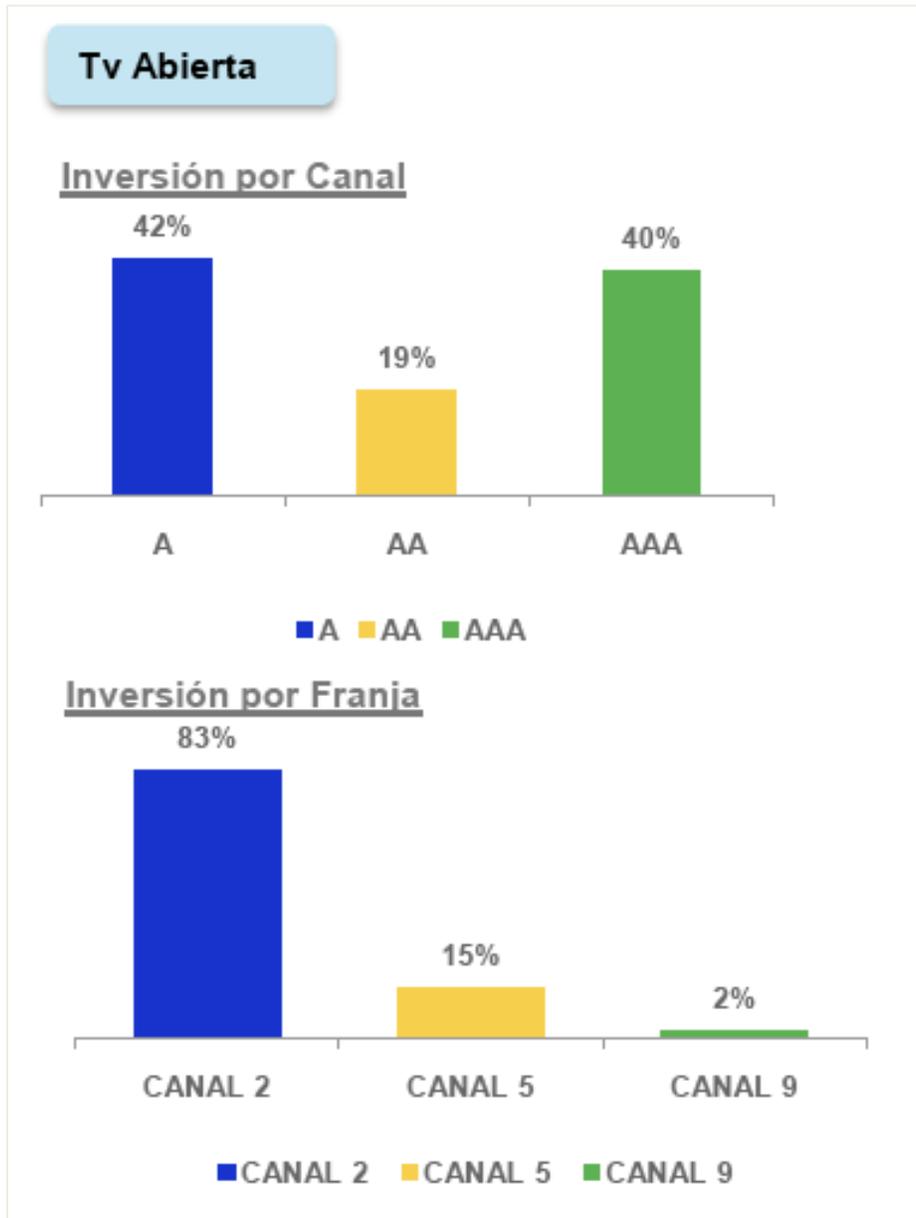


Fuente: Gráfica obtenida de Televisa *Plan Comercial 2012*, [en línea], Dirección URL: http://www.televisaplancomercialtv.com/datos_liderazgo.php [consulta: 26 junio de 2012].

Es por ello y por la buena relación que existe entre Grupo Televisa y Grupo Jumex, que la agencia de medios puede llegar a tener una buena negociación en cuanto al presupuesto para transmitir el *spot* en la franja de horarios AAA (gráfica 19).

³⁵ IBOPE AGB, *Televisa Liderazgo*, Promedio de lunes a viernes, 6 a 24 horas, Personas 4+. Del 3 de enero al 09 de septiembre 2011, Base de 5 dominios. La suma de los porcentajes no resulta en 100% por cifras redondeadas, [versión PDF en línea], Dirección URL: <http://www.televisaplancomercialtv.com/pdf/televisa-liderazgo.pdf>, [consulta: 9 de mayo de 2012]

Gráfica 19.
Inversión por franja y canal en Tv abierta

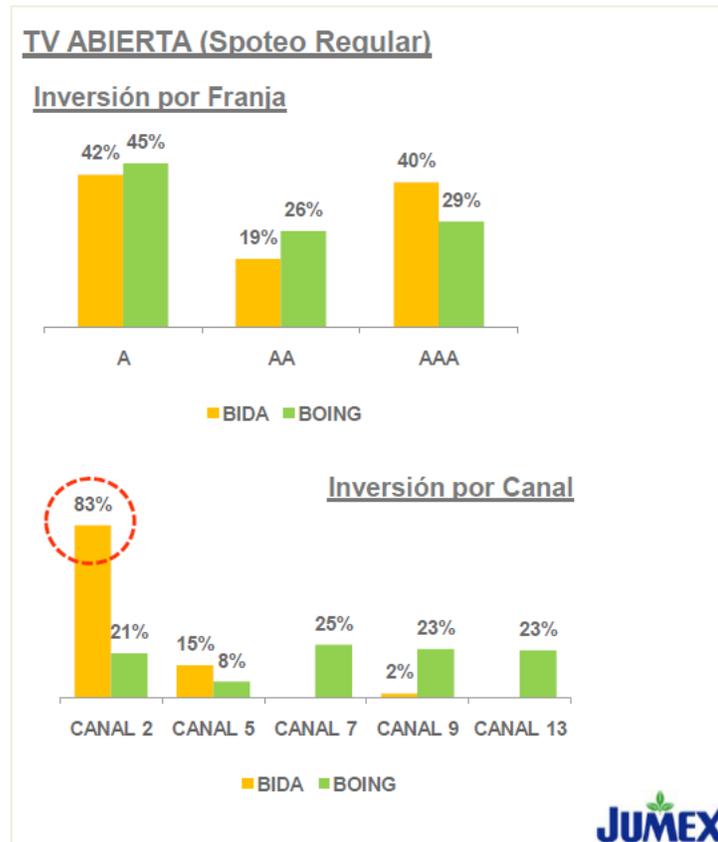


Fuente: Gráfica obtenida de Carat Competencia Enero-Mayo 2012, con información de IBOPE | MSS.

Con lo anterior se pretende tener una inversión mayor a Boing en Canal 2, en horario AAA y con mayor presencia optimizando al máximo el presupuesto (gráfica 20).

Gráfica 20.

Comparativo de inversión entre Bida y Boing por franja y canal en Tv abierta



Fuente: Gráfica obtenida de Carat Competencia Enero-Mayo 2012, con información de IBOPE | MSS.

TV Azteca no se contempló, pues para Grupo Jumex, no cumple con los niveles de audiencia nacional con los que cuenta Televisa, lo cual significa menor espectro de cobertura para llegar a nuestro *target*.

Out Of Home

La tendencia es bajar la publicidad al nivel de la calle vía formatos pequeños, digitales, ordenados, en simetría con el entorno. La industria a su vez tiende a consolidarse mediante compras, fusiones o alianzas a fin de que sean menos jugadores, más fuertes, facilitando la tarea del

comprador de medios. También tiende a hacerse más precisa la medición de los impactos de los exteriores, confirmando así su carácter masivo³⁶.

- Medios: OOH.
- Vehículo: Parabuses y columnas.
- Soporte:

Parabuses.

Circuito Periférico Canal de Chalco – Toreo.

Corredor Ciudad Azteca- Buena Vista.

Columnas.

Circuito Caminero- Zona de Hospitales- Estadio Azteca.

Se seleccionaron estos circuitos debido a que nuestro *target* generalmente utiliza medios de transporte público y con los mismos abarcamos el sur, norte, oriente y poniente de la Ciudad de México.

3.17.3 Pauta *POP*

Si bien, propiamente los materiales para punto de venta o *POP* no son un medio, sí son una parte fundamental de la estrategia que hemos trazado para llegar a nuestro público objetivo. Estos serán colocados en changarros y tiendas de conveniencia.

³⁶ P.Carrasco, *Et. Al.*, “El Boom del OUT-OF-HOME” [en línea] México, Revista Neo, Agosto 2008, Dirección URL: <http://www.terra.com.mx/revistaneon/articulo/710543/El+Boom+del+OUT+OF+HOME.htm&paginaid=1> [consulta: 13 de mayo de 2012]

3.17.3.1 *Merchandising*

El *merchandising*, a *grosso modo*, es un conjunto de técnicas que ayudan al consumidor a tomar la decisión de compra en algún establecimiento. Es por ello, que cuando hacemos referencia al término *merchandising*, debemos tomar en cuenta que existen varios tipos:

- *Merchandising* de surtido.

Hace referencia a la cantidad y variedad de productos que deben estar en el supermercado, tienda de conveniencia o changarro. Aquí es muy importante contemplar la orientación que tiene el establecimiento surtido, así como el *target* del producto.

- *Merchandising* de presentación.

Está enfocado a que el producto que está en exhibición sea atractivo a la vista y de fácil acceso, es decir, que no tengamos que estar buscándolo, sino que se nos presente a nosotros en nuestro recorrido por el establecimiento, cualquiera que sea éste.

- *Merchandising* de seducción.

Como su nombre lo dice, consiste en usar la imaginación para que la experiencia de compra del consumidor sea entretenida y divertida. Para lograr este fin, se llevan acabo todo tipo de actividades que van desde promociones y degustaciones, hasta mobiliarios y decoraciones específicamente diseñadas para resaltar el producto o marca.

Es importante señalar que en tipo de *merchandising* es donde entra la técnica del Material POP, por el cual hemos apostado y el cliente, así nos lo ha solicitado como parte de la estrategia BTL.

- *Merchandising* de gestión.

El *merchandising* de gestión está enfocado en hacer rentable el punto de venta para la marca.

Cabe aclarar que para lanzar un producto a la venta, todos los puntos anteriores son tomados en cuenta por parte de los gerentes de *marketing* para hacer una buena planeación y optimizar recursos. En este caso, nosotros como agencia de publicidad nos limitamos a trabajar los materiales gráficos y artes que se colocarán.

3.17.3.2 POP

Propiamente, los materiales para punto de venta o *POP* no son un medio, sino una parte fundamental de la estrategia que hemos trazado para llegar a nuestro público objetivo. Estos serán colocados en changarros y tiendas de conveniencia.

El Material *POP* también tiene varias vertientes:

- *POP* Psicológico.

Son todos aquellos detalles que nos hacen sentir especiales al comprar cierta marca. Los más comunes son las muestras gratis o regalos.

- *POP* de Estímulo.

Como su nombre lo dice, son aquellas acciones que la marca implementa en el punto de venta para 'estimarnos' a comprar. Por ejemplo, puede ser la música con que ambienten, la decoración o proyecciones que hagan de la marca.

- *POP* Personal.

Se basa en colocar a un personaje famoso en el punto de venta para que nos invite a la compra o consumo de alguna marca en específico. Aquí también entran las botargas o modelos y edecanes³⁷.

³⁷ S/A. "Material POP! [en línea] México, Todo sobre Merchandising, Abril 2009, Dirección URL: <http://todosobremchandising.blogspot.mx/2009/04/material-pop.html> [consulta: 01 de agosto de 2012]

- *POP* Físico Temporal.

Hace referencia a todo aquel material que se coloca en el punto de venta para hacer lucir el producto, pero sólo por un periodo de tiempo determinado -generalmente suelen ser de dos semanas a un mes-. Pueden ser carteles, póster, islas de productos, *stoppers*, electroestáticos, entre otros.

En este caso y de acuerdo al presupuesto que ha destinado el cliente para el relanzamiento de Bida en el mercado, la estrategia que seguiremos estará basada en Material POP físico temporal, que contemplará la implementación de *stoppers* y faldones para vestir los changarros y tiendas de conveniencia.

3.18 Calendario de inserciones

Como podemos apreciar en el *flow chart*, la comunicación irá saliendo escalonadamente. De nada nos sirve salir al aire con todos los materiales si nuestro *target* no recuerda el producto.

Por eso es que primero se pondrá al aire el *spot* de Tv. La siguiente semana, cuando ya la gente haya visto por lo menos una vez el spot en la televisión, se colocarán las columnas y parabuses en los circuitos propuestos y a la tercer semana se colocará el Material *POP* en las tiendas de conveniencia y changarros, teniendo así una comunicación de 360°.

Cabe aclarar, que con el fin de optimizar los medios, se decidió hacer pausas por la sobresaturación de información y mensajes en dichos medios (como los procesos electorales y otros sucesos en el contexto mexicano).

BIDA ES LA MERA PULPA
FLOW CHART

MEDIO	CANALES	DESCRIPCIÓN	DURACIONES	CALENDARIO																					PRESUPUESTO	
				ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					
				L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L		
				2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	
TV ABIERTA	TELEVISA	14 SPOTS DE 20" A LA SEMANA EN CANAL 2, CANAL 5 Y CANAL 9	12 SEMANAS																							\$ 22,287,600.00
OUT OF HOME	PARABUSES DF	50 PARABUSES COBERTURA Y 20 COLUMNAS EN DF	CATORCENAL																							\$ 676,987.50
MATERIAL POP	CHANGARR. CONVEN.	FALDONES Y STOPPERS	15 SEMANAS																							\$ 22,964,587.50
																								\$ 22,964,587.50		

**BIDA ES LA MERA PULPA
PLAN DE MEDIOS 2012
EXTERIORES**

CIUDAD	EXTERIORES	DIRECCION	MEDIDA	COSTO UNITARIO	NÚM. DE ESPACIOS	NÚM. DE CATORCENAS	COSTO CATORCENAL	INVERSION TOTAL
DF	PARABUS	CIRCUITOS: CANAL DE CHALCO - TOREO, BUENAVISTA-CD.AZTECA	1.21 X 1.77	\$3,145.00	50	3	\$157,250.00	\$471,750.00
	COLUMNAS	CAMINERO-ZONA DE HOSPITALES-ESTADIO AZTECA	1.21 X 1.77	\$3,145.00	20	3	\$62,900.00	\$188,700.00
		PRODUCCION PARABUSES	1.21 X 1.77	\$236.25	50			\$11,812.50
		PRODUCCION COLUMNAS	1.21 X 1.77	\$236.25	20			\$4,725.00
					70		\$220,150.00	\$676,987.50
NOTAS:					GRAN TOTAL	70	3	\$676,987.50
COSTOS MÁS IVA					TOTAL EXTERIORES			\$676,987.50

**BIDA ES LA MERA PULPA
PLAN DE MEDIOS 2012
TELEVISIÓN DE ABIERTA**

CANAL	COBERTURA	GENERO	PROGRAMA	HORARIO	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S	D	#SPOTS	TARIFA NETA	NO. DE SEMANAS	TOTAL SPOTS	TOTAL INVERSION
2 CANAL DE LAS ESTRELLAS	NACIONAL	TELENOVELAS	BRAVIO-CACHITO DE	20:00 - 20:59	20"	1				1			2	\$ 397,400.00	12	24	\$9,537,600.00
2 CANAL DE LAS ESTRELLAS	NACIONAL	REVISTA	HOY	9:00 - 11:59	20"			1		1			2	\$ 70,000.00	15	30	\$2,100,000.00
2 CANAL DE LAS ESTRELLAS	NACIONAL	DEPORTES	MAS DEPORTE	11:00 - 11:59	20"						2		2	\$ 55,100.00	15	30	\$1,653,000.00
CANAL 5	NACIONAL	CARICATURAS	BOB ESPONJA	15:30 - 16:29	20"			1	1				2	\$ 47,150.00	15	30	\$1,414,500.00
CANAL 5	NACIONAL	SERIES	MALCOM	20:00 - 20:59	20"		1		1				2	\$ 115,300.00	15	30	\$3,459,000.00
CANAL 5	NACIONAL	PELICULAS		19:00 - 23:59	20"					1	1		2	\$ 108,500.00	15	30	\$3,255,000.00
9 GALAVISION	NACIONAL	COMICO	LA HORA PICO	21:00 - 21:59	20"	1					1		2	\$ 28,950.00	15	30	\$868,500.00
						2	1	2	2	3	3	1	14		12	204	\$22,287,600.00
TOTAL TV ABIERTA						2	1	2	2	3	3	1	14		12	204	\$22,287,600.00

BIDA ES LA MERA PULPA

SUMARIO

MEDIO	INVERSIÓN	%
TV PAGA	\$22,287,600.00	93%
PARABUSES	\$483,562.50	2%
COLUMNAS	\$193,425.00	1%
PRODUCCIÓN TV	\$1,117,876.00	5%
GRAN TOTAL	\$24,082,463.50	100%
TOTAL	\$24,082,463.50	100%
COMISION DE AGENCIA	\$400,000.00	
GRAN TOTAL	\$24,482,463.50	

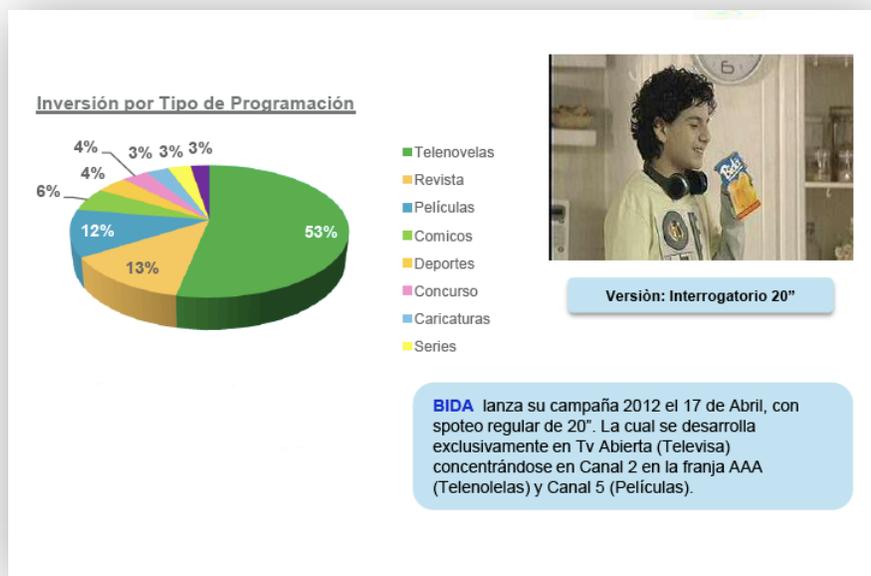
* COSTOS MÁS IVA

3.19 Los resultados

A Julio del presente año, la agencia de medios Carat, nos compartió los resultados de la pauta de medios expuesta en la segunda ola del año.

Para comenzar, los medios que nosotros recomendamos para la pauta televisiva fueron los utilizados (franja AAA), simplemente agregando otros tipos de contenidos como la pauta de las telenovelas, las más vistas por las amas de casa (fig. 21).

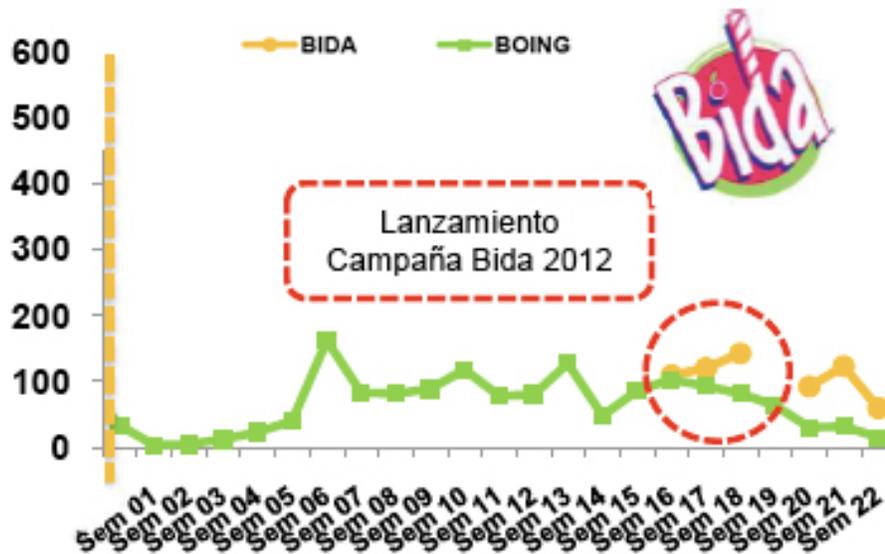
Figura 21.
Inversión por tipo de programación



Fuente: Imagen obtenida de Carat *Competencia Enero-Mayo 2012*, con información de IBOPE | MSS.

De acuerdo a la medición de *weekly rating points*, *WRP's*, podemos ver que Bida superó a Boing en 6 semanas de pauta, augurando un incremento en el *awareness* (gráfica 18).

Gráfica 18.
WRP's



Fuente: Gráfica obtenida de Carat Competencia Enero-Mayo 2012, con información de IBOPE | MSS.

En cuanto a la inversión, prácticamente tuvo un incremento notable, aunque partimos del hecho que en el 2011 su inversión fue nula (tabla 7).

Además, a pesar de que Boing sigue estando a la cabeza de esta categoría, como podemos ver en la tabla que refleja *SOI* vs *SOV*, indica que ha tenido el éxito esperado, manteniéndose en un equilibrio de porcentaje.

Tabla 7.
Comparativo inversión Enero Mayo 2011-2012

Marca	2011	SOI	2012	SOI	Index
BOING	\$139,366.46	68%	\$57,827.77	68%	41
BIDA	\$128.82	0%	\$23,745.80	28%	
VALLE FRUT	\$3,334.28	2%	\$3,509.68	4%	105
FEST IN		0%	\$386.12	0%	
FRUTI QUEKO	\$3.83	0%	\$17.28	0%	
FRUTSI	\$61,804.04	30%		0%	0
Total	\$204,637.43	100%	\$85,486.65	100%	42

Fuente: Imagen obtenida de Carat Competencia Enero-Mayo 2012, con información de IBOPE | MSS.

Tabla 8.
SOV-SOI Enero Mayo 2012

Amas 18-40 CD+

Marca	SOI	SOV	SOV 20"	INDEX	INDEX 20"
BOING	59%	68%	68%	115	115
BIDA	41%	32%	32%	78	78
Total	\$57,773	2,028	2,028		

Ind 18-40 CD+

Marca	SOI	SOV	SOV 20"	INDEX	INDEX 20"
BOING	59%	72%	72%	122	122
BIDA	41%	28%	28%	69	69
Total	\$57,773	1,527	1,527		

Fuente: Imagen obtenida de Carat *Competencia Enero-Mayo 2012*, con información de IBOPE | MSS.

3.20 El engranaje funcionando

Al trabajar en Terán\TBWA, a cargo de una parte de la cartera Jumex, la propuesta fue presentada a los directores de mercadotecnia de la marca, teniendo gran aceptación entre ellos. Lo que prosiguió en la agencia, como lo mencionamos en la introducción de este trabajo, fue un largo proceso que lo desglosamos a partir de que nos dieron el brief:

- Tiempo aproximado para presentar el proyecto de 2 semanas (peloteo, pensamiento del concepto creativo, creación de los bocetos y *story board*).
- Presentación por parte de la agencia de 3 conceptos creativos.
- Aprobación del cliente de uno o dos conceptos creativos.
- *Testeo* por medio de una agencia de investigación externa, utilizando la técnica de *focus group con narromatics o animatics*.
- Definición del concepto ganador, basado en los resultados del *focus group*.
- Realización de cambios en detalles de las ejecuciones (1 semana).
- Elección de la casa productora (en el caso de producción para Tv) por medio de un *pitch*, donde se elige al Director que tenga la mejor propuesta visual o presupuesto, en caso de que el cliente lo requiera (1 semana).

- Reunión de preproducción para afinar todos los detalles tales como la secuencia y tipo de tomas, elección de las locaciones, *talentos*, vestuario, *props* adecuados al tipo de *target*, regalías, entre otros (1 semana)
- Día(s) de filmación, donde acude el director de la cuenta, el encargado creativo y los clientes de la marca (1 o 2 días generalmente).
- Grabación del audio en un estudio externo.
- Reuniones de postproducción, donde se seleccionan las mejores escenas y su correcta secuencia. También se hace la mezcla de audio agregando al locutor, los efectos de sonido (SFX) y la música. Cuando lo anterior está aprobado, tanto por la agencia como por el cliente, se realiza la corrección de color y el *volumen*.
- Este último, que es la parte final del proyecto, debe entregarse a la agencia de medios que esté a cargo de la cuenta, dos semanas antes de que inicie la pauta. Ellos tomarán ese tiempo para hacerlo llegar a los medios correspondientes.

Nuestro concepto creativo "Le sacamos toda la pulpa a la fruta" fue la propuesta favorita de la agencia y del cliente, por eso fue aprobada de inmediato, sólo realizando unos pequeños ajustes en algunas escenas.

Cabe destacar que el comercial no se llevó a *focus group*, ya que hay clientes como Jumex, que desconfían de los resultados de este tipo de estudios y prefieren destinar el presupuesto del mismo en la producción u otras cosas necesarias en la campaña.

Después de realizar el *pitch* entre las casas productoras *One Films*, *Garage* y *Mr. Woo*, la ganadora fue *One films* al presentar la mejor propuesta y todas las ganas del Director Jorge Luis Vázquez, alias "PC", para realizar un buen proyecto.

Por esto último, también rebajaron los costos de la producción al máximo para obtener un presupuesto final de \$1, 117,876.00 pesos: el más bajo de las 3 casas productoras.

La filmación se llevó a cabo el día 30 de marzo de 2012, dando comienzo a las 9:00 hrs. y finalizando a las 5:30 hrs. del día siguiente. Sólo hubo un lugar de locación en la

Ciudad de México (Bucarelli No. 1 Col. Centro), pues en este lugar se encontraron todos los espacios para realizar las escenas.

El proyecto estuvo semana y media a cargo de la casa productora, quien creó los *product shots* en 3D y la explosión del mango, los audios, la selección de escenas, las pruebas de color y el volumen. Siempre con una persona de Jumex y una de la agencia checando que todo estuviera bien. La realización de todo este proceso fue muy apresurada, pues la pauta de medios ya estaba comprada para iniciar el día 17 de abril.

Cabe destacar que la propuesta de legal "La fruta te da Bida" no se realizó por cuestiones de practicidad, ya que debía pasar por un largo proceso de aprobación ante SSA. El texto final quedó igual que en las anteriores campañas: "Come fruta".

Los materiales POP se destinaron a changarros de varias zonas de la Ciudad de México a finales del mes de abril y principios de mayo del presente año. La distribución y producción de los mismos corrió a cargo del área de *marketing* y la propia fuerza de ventas de Grupo Jumex, quien se ha encargado poco a poco de abastecer algunos changarros con la presentación de 500 ml y reabastecer de manera estratégica los autoservicios.

En cuanto a los materiales OOH, Jumex decidió no tomarlos en cuenta para esta primera parte de la campaña y mejor invertir ese presupuesto en más pauta para la televisión. Sin embargo, ha comentado con la agencia su voluntad de utilizarlos para darle continuación a la campaña en 2013.

Al día de hoy, satisfactoriamente podemos decir que todos los esfuerzos realizados tanto por la agencia, Grupo Jumex y su fuerza de venta, han aumentado las ventas de Jumex en aproximadamente un 20% en el Valle de México. Algo histórico para la marca.

CLIENTE: JUMEX
PRODUCTO: BIDA
CAMPAÑA: "Sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta".
Duración: Tv 20s
Versión: Interrogatorio



Mujer: ¿No quieres cooperar, eh?



Mujer: Está bien. Entonces vamos a jugar con esto...



Mujer: ...o prefieres éste...



Incidentales



Revienta música (y permanece hasta el final)

CLIENTE: JUMEX
PRODUCTO: BIDA
CAMPAÑA: "Sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta".
Duración: Tv 20s
Versión: Interrogatorio



Loc.: Sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta...



Loc.: ...por eso...



Loc.: ¡Disfruta Bida!



Loc.: Y refréscate con el sabor...



Loc.: ... de su deliciosa pulpa, ¡Bida! Es la mera pulpa.

Conclusiones

El objetivo se cumplió. Todo el engranaje funcionó correctamente a pesar de tener el tiempo encima para hacer las cosas bien. Por ello, estamos orgullosas de haber sido integrantes del equipo que se destinó para llevar el proyecto, y a su vez, por haberlo elegido como proyecto de titulación.

Jumex es una marca impresionante. Sus productos poseen gran calidad y sobre todo están hechos con amor, factores que también fueron indispensables para elegir este trabajo a presentar en la Universidad, pues a pesar de llevar diferentes marcas, lo mejor es trabajar con aquellas en las que crees y confías.

Desde la lectura del *brief*, hasta la filmación del comercial, cada integrante del equipo tuvo el mejor ánimo para ayudar a posicionar a Bida dentro de la mente del consumidor. Fueron horas difíciles y estresantes, pero a la vez satisfactorias de estar realizando una comunicación en la que todos creíamos.

Para efectos de nuestra tesis, si bien desde un principio se tuvo claro el objetivo a perseguir, con los datos que nos otorgó Jumex, para sustentar una tesis resultaban demasiado escasos. Tuvimos que realizar una recopilación exhaustiva de información con diferentes áreas internas e incluso con agencias externas de investigación de mercados y medios. Fue así como pudimos darnos cuenta que es toda una hazaña conseguirlos, incluso a nosotras, que ya laboramos en el ámbito publicitario. Esto también fue un motivo por el cual, realizamos nuestra propia investigación de mercado.

El aplicar la encuesta, capturar, analizar los resultados, graficar y hacer un resumen ejecutivo, nos permitió valorar y aprender la labor de las agencias de investigación de mercado. Ahora entendemos porqué son tan celosos con la información que generan.

En cuanto a la ejecución del concepto “**sabemos cómo sacarle toda la pulpa a la fruta**”, es pertinente señalar que antes de ejecutar la idea se le comentó al cliente que

quizá podría herir susceptibilidades o verse como una apología al crimen, por el contexto social de violencia por el que atraviesa México. Pero debido a que la idea fue del gusto absoluto de los directivos la observación pasó de largo.

Al término de la campaña, el dato curioso, es que sólo se recibió un comentario de una mujer de Monterrey, pidiendo que se bajara del aire porque el *spot* le parecía sumamente violento aunado a la situación contextual del Estado. Sin embargo, al ser una petición única se tomó como referencia, mas no se consideró motivo mayor para archivar el *spot*.

En cuanto a nuestra aportación como egresadas, además de exponer detalladamente el proceso para realizar una campaña publicitaria, encontramos pertinente dejarle una ayuda a nuestros compañeros estudiantes que no están familiarizados con muchos términos publicitarios, los cuales son de mucha ayuda, sobre todo cuando comienzas a trabajar en una agencia.

Laborar en una agencia de publicidad es algo muy distinto a los demás trabajos. En las agencias grandes siempre se respira un ambiente joven, de diversión y de buena vibra, a pesar de la carga de estrés que todos tienen a diario. Seguramente es porque la mayoría de la gente entiende que el trabajo que se hace con buena gana, sale bien.

Este trabajo nos deja una grata experiencia, sobre todo por eso, por que todos siempre estuvimos ansiosos y emocionados de ver nuestro trabajo en las calles, en las televisiones de nuestros hogares y en la boca de la gente que conocemos.

La anécdota es que durante los momentos finales de la creación de nuestra tesis, quedamos de vernos un sábado. Estábamos en una papelería esperando unas copias. En la televisión de la papelería comenzaron a pasar el comercial y un señor que estaba a lado de nosotras lo miró atentamente. Cuando el mango explotó claramente pudimos ver una sonrisa escapar de su boca. Definitivamente, ver este pequeño detalle, es lo mejor que puedes llegar a tener cuando eres publicista.

GLOSARIO

A.

Animatic: Es la realización rápida de un comercial a través de dibujos animados, con el objetivo de que se presente en un *focus group*, para evaluar si tendrá éxito en el mercado o no. Esta animación la realiza una casa productora externa y si el resultado es acertado, la idea se filma.

Audiencia: Número de lectores, televidentes u oyentes del medio o soporte.

Awareness: Atención/conocimiento. Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. Es la recordación que tiene el consumidor por nuestro producto.

Appeal: Atracción, interés o identificación del consumidor hacia determinado producto o marca.

B.

Brief: Documento breve de información en donde se recopilan los datos generales de una marca o producto, los cuales es necesario saber para realizar una comunicación o estrategia. Existen dos tipos, el que le entrega el cliente a su agencia publicitaria y el que le entrega cuentas al departamento creativo para crear campañas.

C.

Casa productora: Son las empresas que se encargan de filmar los comerciales. Ellas cuentan con directores y productores a los cuales se les presenta la idea y ellos la visualizan en una secuencia televisiva detallada. Después, se encargan de todos los detalles de la filmación y realizan la edición de las tomas.

Costo-beneficio: Es el valor de la alternativa sacrificada. Se puede medir al comparar el costo de utilizar los recursos para un fin con el beneficio a que se renuncia en su mejor uso alternativo.

Copy: Se le llama así a todo el texto usado en cualquier tipo de material publicitario. Generalmente se usa como un argumento escrito o hablado para persuadir o convencer de algo a los consumidores.

CEO: *Chief Executive Officer.* Director Ejecutivo de una agencia de publicidad.

Cobertura: Parte de la audiencia que corresponde al target expresado en porcentaje.

Coste por Mil, CPM: Costo de una inserción de determinado tamaño, dividido por la audiencia útil o cobertura en múltiplos de mil.

Chairman: Presidente de una junta directiva.

Canal de Distribución: Grupo de organizaciones independientes que intervienen en el proceso de hacer llegar al consumidor final el producto o servicio de manera precisa.

Canibalizar: En el ámbito publicitario se refiere a que un producto se convierta en la competencia de otro de la misma marca.

D.

Diagonal\TBWA: Agencia de publicidad mexicana, ya disuelta, que pertenecía a la red global TBWA.

Dreamwork Pictures: Estudio de cine estadounidense que produce y distribuye películas desde 1994.

Disruption: Disruptivo. Es una conocida herramienta creativa utilizada por la agencia mundial TBWA, por medio de la cual, se puede llegar a una idea publicitaria que rompe con las que usualmente se ven en el mercado dentro de una misma categoría.

F.

Focus group: Es una técnica de recolección de datos, en la que un grupo reducido de personas es entrevistado sobre un tema. Esto se desarrolla en una cámara de Gessel, lugar acondicionado para que otras personas puedan analizarlos de manera oculta.

FODA o DAFO: Es el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un producto o servicio.

Frecuencia: Número de veces que el target es alcanzado en el periodo de inserción de una campaña.

L.

Layout: Hace referencia al acomodo de todos los elementos gráficos en un material publicitario.

M.

Marketing: De acuerdo con Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Material POP: Point of Purchase/Punto de compra. Es una categoría del marketing que hace referencia a todo el material o publicidad que se encuentre en el punto de venta del producto, por ejemplo: electroestáticos, póster, *danglers*, *stoppers*, faldones, etcétera.

Merchandising: Es el conjunto de técnicas de presentación y exposición de productos en los puntos de ventas para que contribuyan a venderse a sí mismos.

N.

Narromatic: Es un video que muestra la secuencia de un comercial de televisión, sólo que en este caso en vez de utilizar dibujos animados, se generan diapositivas con imágenes que representen las escenas del comercial, mientras un locutor va narrando lo que vemos en ilustrado. Este video también es utilizado para evaluar conceptos creativos en un *focus group* y normalmente se realiza cuando los clientes tienen muy poco presupuesto.

O.

Out of home, OOH: Fuera de casa. Así se le suele denominar a la publicidad exterior. También la conocemos como *outdoor*, por ejemplo: vallas, espectaculares, parabuses, etcétera.

P.

Postproductoras: Una casa posproductora es la encargada de la manipulación digital del material audiovisual. Las tareas más importantes que realizan son: la edición, los efectos especiales y la animación, ya sea 2D ó 3D.

Peloteo: Es la reunión que se hace entre los integrantes del equipo creativo para hacer una lluvia de ideas y sacar el concepto creativo y las ejecuciones de una campaña.

Pallets: Base que se encuentra en los puntos de venta, donde se apilan los productos formando una isla.

Población Meta: Universo a quienes debe llegar la comunicación y mensaje publicitario.

Props: Como el nombre en inglés lo dice, son accesorios. En el ámbito publicitario se le llama así a todos los artículos que se utilizan para generar una gráfica publicitaria o un

comercial de televisión. Un florero, los vasos o la alacena son tan sólo algunos ejemplos de *props* que se utilizaron en el comercial de Bida.

R.

Retail: Venta a detallistas.

S.

Share: Cuota de algo. Se utiliza para hablar de: a. *share of market*: cuota de mercado, b. *Share of mind*: porcentaje de conocimiento de una marca; c. *share of screen*: porcentaje de televisores que están sintonizando un programa; d. *Share of voice*: porcentaje de espacios publicitarios que ocupa una marca en relación a su sector.

Slow motion: Cámara lenta. Se refiere al efecto visual de retardar una acción.

Slogan: Frase breve que acompaña a una marca aportando algún beneficio o característica. Proviene del gaélico *sluagh-ghairn*: grito de guerra.

Spot: Son grabaciones de imágenes o audios publicitarios que generalmente suelen ser de 10, 20 y 30 segundos.

Stock: Inventario de producto en existencia.

Stopper: Elemento publicitario que forma parte de una estrategia POP, generalmente éstos sobresalen del estante o anaquel donde se encuentra el producto.

T.

Talento: Se denomina así a todas las personas que participan en un material publicitario.

Terán\TBWA: Agencia de publicidad fundada por Don José Terán. Actualmente forma parte de la red global TBWA.

Testeo: De test. Se le llama así a la prueba de algo, desde un producto, hasta una campaña publicitaria.

Top of mind: Es la primera imagen que se viene a la mente cuando mencionas el nombre o la categoría de un producto.

Target: Público objetivo de la campaña al cual está dirigida la comunicación.

Trend topics: Tema del momento o tendencia en redes sociales. Es mayormente utilizada en Twitter.

V.

Volumen: Es el material físico que se le da a la agencia de medios con el comercial de televisión. Ellos a su vez, se encargan de enviárselo a las televisoras donde será pautado.

W.

Weekly rating points (WRP's): Son los puntos de *rating* acumulados dentro de un periodo semanal.

Z.

Zapping: Se conoce con este término inglés a la acción de cambiar constantemente de canal de televisión, utilizando el control remoto para así escaparse de los comerciales entre programa.

Anexo

Brief Bida

CLIENTE: JUMEX PRODUCTO: BIDA FECHA: Enero 24'2012	
¿De dónde venimos? Los antecedentes de la marca relevantes al problema a solucionar Bida es una bebida con jugo y pulpa de Fruta su lanzamiento fue en el año 2000, y lo que buscamos desde un inicio es ser competidor directo de la marca Boing. Se han tenido varios esfuerzos publicitarios, hasta que llegamos al camino de “la mera pulpa” que fue el último (2008) y del cual obtuvimos buenos resultados. Actualmente se está cambiando la imagen, haciéndola más frutal y llamativa al consumidor.	
En síntesis (in a nutshell): Bida es una marca que por su distribución nacional viene creciendo, sin embargo no ha logrado hacerle daño a su competidor principal, quien sigue siendo el líder absoluto, con el 86% del mercado.	
¿Por qué estamos anunciando? (Objetivo de la publicidad) Dar a conocer la nueva imagen del producto, haciendo énfasis en nuestra fruta y la variedad de sabores con la que contamos. Llamar a los consumidores de Boing a probar Bida y que se queden con nosotros.	
¿A quién le estamos hablando? Primario: Amas de Casa NSE CD+ 25 a 40 años NSE CD+ Secundario: Jóvenes de 18 a 24 NSE CD+.	Sus Insights : (elementos psicográficas que pueden tener importancia a creativo o a la marca) Son decisoras de compra y cuidan mucho el gasto del hogar, buscan buenos productos a un precio accesible. En ocasiones llegar a sacrificar calidad por precio. Son chavos que están empezando a trabajar, les gusta el cine, están conectados todo el tiempo al internet. Buscan productos que tengan las 3 “b” bueno, bonito y barato.

<p>¿Qué piensa actualmente de la marca, producto y/o categoría? (el consumidor)</p> <p>En algunas áreas del país como Sureste y Norte la marca es reconocida por el consumidor, les gusta el producto, lo conocen y lo compran; sin embargo en el Centro y Valle de México donde se genera el volumen de venta para esta categoría, hay poco conocimiento de marca e incluso no sabe el consumidor que forma parte del portafolio de la línea Jumex.</p>	
<p>Competidores principales y lo que están diciendo</p> <p>Boing, frutalmente delicioso.</p>	
<p>¿Qué queremos que la marca represente a largo plazo?</p> <p>Fruta, calidad y modernidad. Que los niños empiecen a crecer con ella, y de adultos sigan con ella. Es una marca con más calidad y aun mejor o igual precio que Boing.</p>	
<p>¿Qué queremos provocar en el consumidor? (la respuesta deseada qué deben sentir o hacer; cómo la publicidad nos llevará más cerca del posicionamiento)</p> <p>Ser la mejor opción en bebidas con jugo y pulpa de fruta. “Si no hay para JUMEX, mi primera opción es Bida”.</p>	
<p>Elemento clave a comunicar (puede ser un beneficio o una propuesta de campaña o ambas)</p> <p>Fruta, refrescante y de muy buen sabor. Precio y calidad.</p>	
<p>Consideraciones creativas: (cualquier información que pueda ayudar o restringir al creativo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucho énfasis en la fruta • No colocar <i>splashes</i> a menos que sean estrictamente necesarios • Si usamos familias o chavos, que sean jóvenes • Dar continuidad a “La Mera Pulpa”, “Tenemos la Pulpa” 	
<p>Medios (por definir)</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Internet • POP • Actividades BTL 	
<p>Presupuesto Por definir</p>	<p>Tiempos Abril 2012.</p>

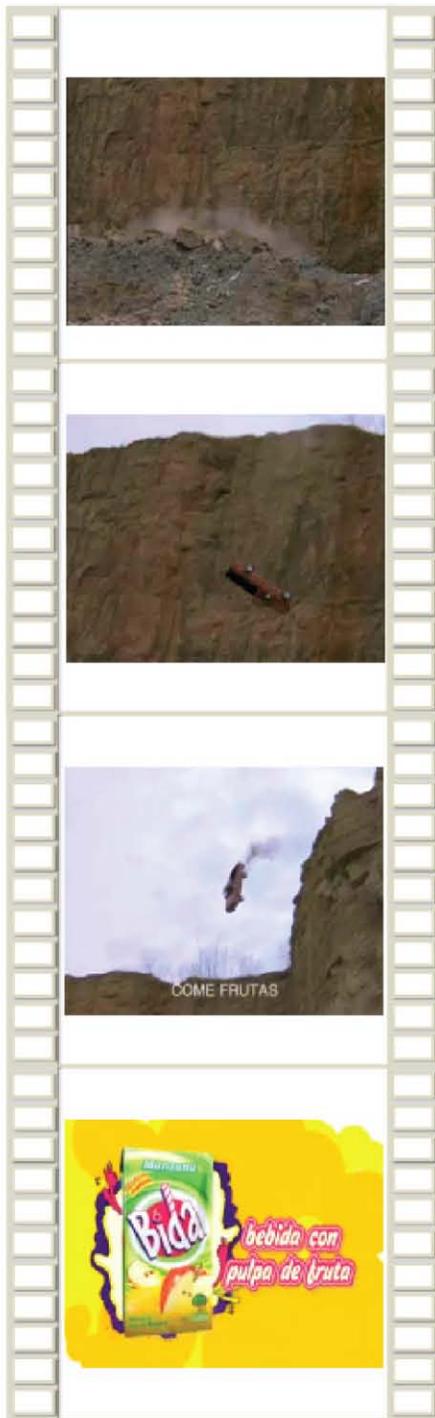
Fuente: Gerente de marketing Jumex, enero 2012.

Versiones de 10' campaña "Elige Bida"

Marca: Jumex

Producto: Bida

Campaña: Elige Bida, versión Auto 10'



SFX: Succión de popote

Loc: Elige Bida. La Bida la bebida con pulpa de fruta

Fuente: Imagen elaborado por autoras con información del canal de YouTube Diagonal\TBWA, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uD8mWbIY2HQ&feature=relmfu>, [consulta: 30 de Abril de 2012].

Marca: Jumex
Producto: Bida
Campaña: Elige Bida, versión Cigarro 10'

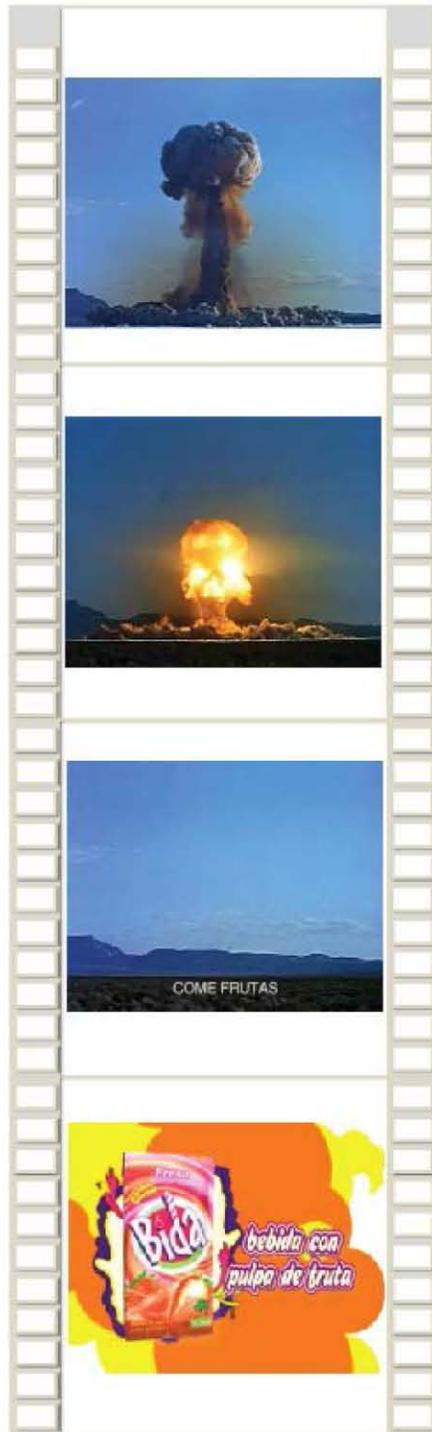


SFX: Succión de popote

Loc: Elige Bida. Bida la bebida con pulpa de fruta

Fuente: Imagen elaborado por autoras con información del canal de YouTube Diagona\TBWA, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uD8mWblY2HQ&feature=relmfu>, [consulta: 30 de Abril de 2012].

Marca: Jumex
Producto: Bida
Campaña: Elige Bida, versión Bomba 10'



SFX: Succión de popote

Loc: Elige Bida. Bida la bebida con pulpa de fruta

Fuente: Imagen elaborado por autoras con información del canal de YouTube Diagonal\TBWA, [en línea], Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uD8mWblY2HQ&feature=relmfu>, [consulta: 30 de Abril de 2012].

Cuestionario

Ocupación: _____
Escolaridad: _____
Colonia donde vive: _____

Sexo: _____
Edad: _____



Hola, buenos días/tardes, estamos realizando una investigación para nuestra tesis y nos gustaría contar con tu valiosa opinión sobre algunos productos:

1. ¿De todas las bebidas que existen en el mercado, cuáles sueles comprar/consumir con mayor frecuencia? Si tienes más de una opción, enumera los recuadros por orden de importancia. Ponle un 1 a la que más consumes y sigue consecutivamente.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Refrescos | <input type="checkbox"/> Jugos y Néctares | <input type="checkbox"/> Bebidas saborizadas |
| <input type="checkbox"/> Bebidas infantiles | <input type="checkbox"/> Bebidas con pulpa de fruta | <input type="checkbox"/> Agua Simple |

2. ¿Qué marcas o productos recuerdas de estas categorías?

Jugos y Néctares _____

Bebidas con pulpa de fruta _____

Bebidas saborizadas _____

2.1 Seguramente conoces Boing, ¿podrías decirme dentro de cuál categoría se encuentra?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bebidas con pulpa de fruta | <input type="checkbox"/> Jugos y Néctares | <input type="checkbox"/> Bebidas saborizadas |
|---|---|--|

3. Si respondiste que Boing es un jugo o néctar marca tus razones.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Por el precio | <input type="checkbox"/> Por su textura al beberlo |
| <input type="checkbox"/> Por su sabor | <input type="checkbox"/> Por su publicidad |
| <input type="checkbox"/> Por su imagen | <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? _____ |

4. ¿Cuáles de las siguientes bebidas con pulpa de fruta conoces?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boing | <input type="checkbox"/> Florida 7 | <input type="checkbox"/> Aurrerá |
| <input type="checkbox"/> Bida | <input type="checkbox"/> Great Value | <input type="checkbox"/> Otra _____ |
| <input type="checkbox"/> Vallefrut | <input type="checkbox"/> The Hills | |

5. ¿Consumes alguna de ellas? _____ ¿Cuál(es)? _____ ¿por qué? Si tienes más de una razón, enumera los recuadros por orden de importancia.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Porque son más baratas que un jugo o néctar | <input type="checkbox"/> Porque me gusta la marca/publicidad | <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Porque prefiero su sabor más ligero | <input type="checkbox"/> Porque son saludables | |
| <input type="checkbox"/> Porque es más fácil conseguirla(s) | <input type="checkbox"/> Porque les gusta/ las consume mi familia | |

6. ¿Con qué frecuencia la/las consumes?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> 2 ó 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> Muy de vez en cuando |
| <input type="checkbox"/> Cada 2 semanas | |

7. ¿En qué lugares y momentos del día sueles consumirla(s)? Puedes seleccionar más de una opción.

- En la escuela En la calle Entre comidas
 En el trabajo Cuando tengo sed Otra _____
 En reuniones familiares A la hora del desayuno

8. ¿Dónde la/las adquieres? Puedes seleccionar más de una opción. Si tienes más de un lugar, enumera los recuadros por orden de importancia.

- En el súper En puestos callejeros
 En tienditas de abarrotes Afuera de las escuelas
 En tiendas de autoservicio (Oxxo, Seven Eleven, etc.)

9. ¿Qué presentación es la que usualmente compras?

- 1 litro 500 ml 250 ml

10. Enumera por orden de importancia, ¿por cuáles de las siguientes razones prefieres la bebida con pulpa de fruta que consumes?

- Marca Carga emocional (creció con ella, apoya a la empresa, etc.)
 Precio Conveniencia (cercanía donde se encuentra)
 Calidad (sabor, consistencia, etc.)

11. ¿Compras siempre la misma marca de bebidas con pulpa de fruta? Sí No

12. ¿Qué te transmite la/las marca(s) que compras? Si tienes más de una opción, enumera por orden de importancia.

- Diversión Que es saludable
 Algo joven Sabor artificial
 Confianza Fruta natural

13. ¿Comprarías la misma marca de bebidas con pulpa de fruta aunque hubiera otra opción más natural y saludable? Sí No

14. ¿Recuerdas algún tipo de publicidad referente a alguno de los productos de esta categoría?

¿Me podrías contar que recuerdas? _____

Aquí finalizamos. ¡Muchas gracias por ayudarnos a nuestra investigación!

Fuente: Elaborado por autoras.

Estudio General de Medios, EGM

ESTUDIO GENERAL	MEDIOS	Sample	Projected	Weighted	Weighted	Weighted
DE MEDIOS U.P			Total	Row %	Column %	Affinity Index
	DIARIOS (A)	4,362	4,362.00	N/A	12.05%	100.00%
	Rev. Semanales	2,380	2,380.00	N/A	6.57%	100.00%
	Rev. Catorcenales	972	972	N/A	2.68%	100.00%
	Rev. Quincenales	598	598	N/A	1.65%	100.00%
	Rev. Mensuales	4,601	4,601.00	N/A	12.71%	100.00%
	Rev. Bimensuales	540	540	N/A	1.49%	100.00%
	Rev. Trimestrales	59	59	N/A	0.16%	100.00%
	TOTAL REVISTAS (B)	7,565	7,565.00	N/A	20.89%	100.00%
	Radio AM	1,868	1,868.00	N/A	5.16%	100.00%
	Radio FM	8,936	8,936.00	N/A	24.68%	100.00%
	TOTAL RADIO (C)	10,527	10,527.00	N/A	29.07%	100.00%
	CANAL 2 (CANAL DE LAS ESTRELLAS)	11,459	11,459.00	N/A	31.65%	100.00%
	FORO TV	1,006	1,006.00	N/A	2.78%	100.00%
	CANAL 5 (XHGC)	10,317	10,317.00	N/A	28.49%	100.00%
	CANAL 7 (AZTECA 7)	7,182	7,182.00	N/A	19.83%	100.00%
AUDIENCIA GENERAL	CANAL 9 (XEQ) GALAVISIÓN	4,770	4,770.00	N/A	13.17%	100.00%
DE MEDIOS U.P	CANAL 11 ONCE TV (XHIPN)	1,204	1,204.00	N/A	3.33%	100.00%
	CANAL 12- MONTERREY MULTIMEDIOS TV	3,022	3,022.00	N/A	8.35%	100.00%
	CANAL 13 (AZTECA 13)	5,221	5,221.00	N/A	14.42%	100.00%
	CANAL 2- MONTERREY (TELEVISA MTY)	11	11	N/A	0.03%	100.00%
	CANAL 21 (4 TV DE GUADALAJARA)	633	633	N/A	1.75%	100.00%
	CANAL 22 LA CULTURA TAMBIÉN SE VE	584	584	N/A	1.61%	100.00%
	CADENA TRES (CANAL 28)	759	759	N/A	2.10%	100.00%
	CANAL 34- MONTERREY XHCNL	1,936	1,936.00	N/A	5.35%	100.00%
	CANAL 34 EDO. DE MÉXICO	263	263	N/A	0.73%	100.00%
	CANAL 7 DE GUADALAJARA	438	438	N/A	1.21%	100.00%
	CANAL 28 DE MONTERREY TVNL	34	34	N/A	0.09%	100.00%
	CANAL 64 DE MONTERREY TELERITMO	17	17	N/A	0.05%	100.00%
	CANAL 40 (CNI) (PROYECTO 40)	970	970	N/A	2.68%	100.00%
	CANAL 4-GUADALAJARA	1,483	1,483.00	N/A	4.10%	100.00%
	TV UNAM	9	9	N/A	0.02%	100.00%
	TOTAL TELESP.(D)	28,881	28,881.00	N/A	79.76%	100.00%
	TOTAL ABIERTA	25,404	25,404.00	N/A	70.16%	100.00%
	TOTAL DE PAGA	6,759	6,759.00	N/A	18.67%	100.00%
	CINE ÚLT.7 DÍAS	1,579	1,579.00	N/A	4.36%	100.00%
	INTERNET AYER	6,945	6,945.00	N/A	19.18%	100.00%

Fuente: Elaborada por autoras con información del Estudio General de Medios Estudio General de Medios D.F. Personas 18-40 años
NSC D+ MPG Global Media Agency México EMG- Pulsar 2da Ola.

Bibliografía

- Kotler, Philip; Lane, Keller Kevin, Dirección de Marketing, México, Pearson Educación, 2006, 120 pp.
- García, Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, Cáp. II “La industria Publicitaria en México” 2000, 77 pp.
- Suárez-Iñiguez, Enrique, *Cómo hacer la tesis. La solución a un problema*, México, Trillas, Segunda edición 2007, 83 pp.
- Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Traduc. Lucila Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, México, Gedisa, 1984, 267pp.
- Ibáñez, Brambila, Berenice, *Manual para la elaboración de Tesis*, México, Trillas, 2ª ed.1995, 186pp.
- Fischer, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge, *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*, Tipos Futura, México, 185 PP.
- García, Sánchez María Dolores, *Manual de Marketing*, Madrid, ESIC Editorial, 2008. 732 pp.
- Mercado, H. Salvador., *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*, México, Editorial PAC, 1995. 365 pp.
- Bonnin, Jorge Javier, *Comunicación Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado*, Buenos Aires Argentina, Ediciones Macchi, 1993. 214 pp.
- Clow, Kenneth E.; Baack, Donald, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Parson, 210, 4ta Edición. 454 pp.
- Malhotra, Naresh K., *Investigación de Mercados*, México, Parson Practice Hall, 2008,5ta Edición. 811 pp.
- Hoffman K., Douglas, *Et. al. Principio de Marketing y sus mejores prácticas*, México, Thomson, 2007, 3ª Edición. 600 pp.
- Cámara, Ibáñez, Dionisio, *Diccionario de Marketing*, España, Universidad de Deusto, 1995. 695 pp.
- Torres, Virgilio, *Glosario de Marketing y Negocios*, México, Mc Graw Hill, 1993. 211 pp.

- Aguilera, Juan Carlos, *Diccionario de Marketing*, Madrid, Editorial Libro del Año SL, 1997. 324 pp.

Fuente electrónica

- Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L. *Productos* [en línea], Dirección URL: <http://www.pascual.com.mx/index.htm> [consulta: 18 de Abril de 2012]
- S/a “Historia de la Sociedad Cooperativa trabajadores de Pascual”, [en línea] pp. 14, Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/42691798/Cooperativa-Pascual> .[consulta: 24 de abril de 2012]
- “La caja del tiempo” [en líneas]. Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=N7lp3QtzIsE> [consulta: 23 de Abril de 2012]
- Jugos del Valle, *Nuestras Marcas: Valle Frut*, [en línea], Dirección URL: http://www.jvalle.com.mx/nuestras_marcas/valleFrut.php [consulta: 25 de Abril de 2012]
- Jugos del Valle, *Nuestras Marcas: Florida 7*, [en línea], Dirección URL: http://www.jvalle.com.mx/nuestras_marcas/florida7.php [consulta: 25 de Abril de 2012]
- Supervisores en Calidad Ka-kosher, *Nosotros*, [en línea], Dirección URL: <http://www.ka-kosher.com/nosotros.html> [Consulta: 29 de Abril de 2012]
- Jumex, *Nuestras Marcas*, [en línea], Dirección URL: <http://www.jumex.com/index.php/es/nuestras-marcas/refrescantes>, [consulta: 29 de Abril de 2012]
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo*, Cáp. XV “Carencia de Vitamina A”, [en línea], Dirección URL: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0j.htm>, [consulta: 30 de Abril 2012]
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, *Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo*, Cáp. XI “Vitaminas”, [en línea], Dirección URL: <http://www.fao.org/DOCREP/006/W0073S/w0073s0f.htm> , [consulta: 30 de Abril 2012]

- Servimer Research, *Medición Junio 2011 de Compra de Despensa*, [en línea], Dirección URL: <http://www.servimer-research.com/nuevos-estudios.phtml?id=18914>, [consulta: 17 de abril de 2012]
- IBOPE AGB, *Televisa Liderazgo*, [versión PDF en línea], Dirección URL: <http://www.televisaplancomercialtv.com/pdf/televisa-liderazgo.pdf>, [consulta: 9 de mayo de 2012]
- Asociación de Radio del Valle de México, *Use la Radio*, [en línea], Dirección URL: <http://laradioenmexico.mx/description/use-la-radio/>, [consulta: 9 de mayo de 2012]
- P.Carrasco, *Et. Al*, “El Boom del OUT-OF-HOME” [en línea] México, Revista Neo, Agosto 2008, Dirección URL: <http://www.terra.com.mx/revistaneo/articulo/710543/EI+Boom+del+OUT+OF+HOME.htm&paginaid=1> [consulta: 13 de mayo de 2012]
- S/A. “Material POP” [en línea] México, Todo sobre Merchandising, Abril 2009, Dirección URL: <http://todosobremerchandising.blogspot.mx/2009/04/material-pop.html> [consulta: 01 de agosto de 2012]
- Arroyo, Cuevas, Patricia, “Conceptos Generales de Medios (versión para imprimir)”, [en línea], 9 de mayo de 2012, Dirección URL: alejandrapatricia_arroyo@hotmail.com, [consulta: 9 de mayo de 2012], archivo del mensaje .pptx

Artículos

- “Advertising engagement: A driver of message involvement on message affects”, *Journal of Advertising Research*, PP. 46, pág.4 2006
- García, Calderón, Carola, “Los alimentos *chatarra* en México, regulación publicitaria y autorregulación”, *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, núm. II, México, AMEDI, mayo-agosto, 2011, 26 pp.