



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA NARANJADA BONAFINA.

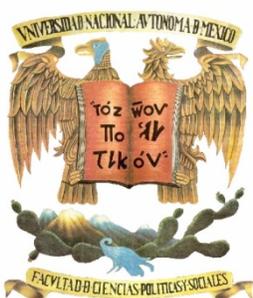
TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

CON ESPECIALIDAD EN  
**PUBLICIDAD**

PRESENTA:  
**Gabriela Vargas Velasco**

ASESOR DE TESIS:  
**Dorantes Aguilar Gerardo Luis**

CIUDAD UNIVERSITARIA,  
MÉXICO D. F. JULIO 2011.





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.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD</b>	<b>6</b>
1.1 Historia .....	7
1.2 Principios de la publicidad .....	9
1.3 Promoción y publicidad .....	11
1.4 Estrategias publicitarias .....	13
1.5 Medios publicitarios .....	16
1.6 Agencia de publicidad .....	17
<b>CAPÍTULO 2. BRIEF DE BONAFINA: UN PRODUCTO ANARANJADO</b>	<b>19</b>
2.1 50 Años de sabor .....	19
2.2 Cuna de Oro: Unifoods y Bonafina .....	22
2.3 Descubriendo el sabor .....	25
2.4 Un recuento publicitario .....	31
2.4.1 Adentrándonos en la publicidad de Naranjada Bonafina .....	38
2.4.2. Ejemplo de promociones recientes .....	42
2.4.3 Anuncios publicitarios impresos .....	44
2.4.4 Spots en televisión .....	49
2.5 Conociendo a la competencia .....	54
2.5.1 Analizando a Boing .....	57
2.5.2 Naranjada Bonafina vs Boing .....	58
<b>CAPÍTULO 3. INVESTIGANDO AL MERCADO</b>	<b>61</b>
3.1 Análisis de un segmento joven .....	61
3.2 Indagando hábitos de consumo del adolescente .....	96
3.3 Un clásico para una generación joven .....	99
3.4 Herramientas de marketing mix .....	100

<b>CAPÍTULO 4. UNA PROPUESTA DECOROSA</b>	<b>103</b>
4. 1 Problema publicitario .....	<b>103</b>
4.2 Objetivo publicitario .....	<b>105</b>
4.3 Target de comunicación .....	<b>105</b>
4.4 Propuesta creativa .....	<b>107</b>
4.4.1 Tema de campaña .....	<b>108</b>
4.4.2 Tono .....	<b>108</b>
4.4.3 Mandatorios .....	<b>109</b>
4.5 Propuesta de ejecuciones y racionales creativos .....	<b>110</b>
4.5.1 Spots para radio .....	<b>111</b>
4.5.2 Ejecuciones para revistas .....	<b>113</b>
4.5.3 Ejecuciones para medios interactivos .....	<b>114</b>
4.6 Racional creativo .....	<b>115</b>
4.7 Elección de medios publicitarios idóneos .....	<b>118</b>
4. 7.1. Plan de medios .....	<b>119</b>
4.7.2 Calendarización de los medios a utilizar según la propuesta .....	<b>123</b>
4.7.3 Recapitulando los montos de inversión .....	<b>124</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>127</b>
<b>FUENTES</b>	<b>133</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso que está inmerso en nuestro entorno. Para los publicistas es herramienta en el mercado para poner en venta los productos y servicios a millones de consumidores en el mundo.

La publicidad es fabricadora de sueños, vende de todo indistintamente, la idea central que ésta tiene es que se trata de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso.

Es por consiguiente que un producto con una buena estrategia publicitaria puede alcanzar un reconocimiento en la mente del consumidor meta. De esta manera este trabajo propone llevar a cabo un estudio de caso, con la finalidad de establecer una propuesta de campaña promocional para Naranjada Bonafina.

El problema que tiene el producto Naranjada Bonafina es que se considera como una bebida de los ochentas, fuera de moda; dado las categorías y variedad de bebidas no alcohólicas que se consumen hoy en día en nuestro país, es así como las ventas se ven afectadas por el consumo de bebidas bien direccionadas a segmentos jóvenes y adultos.

Para el caso específico de la Naranjada Bonafina, se busca posicionar el producto en la mente del consumidor meta, y adquirir una nueva personalidad. Este cambio tiene como objetivo atraer nuevos consumidores y maximizar el impacto de la marca a través del balance de las preferencias y necesidades de un nuevo segmento de mercado.

La intención de esta investigación es mostrar que al construir una estrategia creativa, enfocada a la identificación del nicho de mercado para con el producto y resaltando el esfuerzo que hace la marca a través de la estrategia promocional, se logrará una recordación y por lo tanto, una aceptación del producto.

Este trabajo comprende cuatro capítulos que constituyen la estructura, cuerpo y desarrollo para poner en marcha una propuesta de campaña promocional de Naranjada Bonafina y así consolidarla dentro del mercado.

En el primer capítulo se muestra la importancia de la publicidad en nuestros tiempos y la manera de hacer una estrategia creativa para difundir un producto o servicio en la mente de los consumidores meta.

El segundo capítulo presenta una descripción general de Naranjada Bonafina, bebida con sabor a naranja, enriquecida con vitamina C, en diferentes presentaciones, elaborado por UNIFOODS S.A. de C.V.

El producto esencial, que Bonafina ofrece a sus consumidores, es la bebida con sabor a naranja y manzana, para satisfacer el antojo o la sed.

Además comprende la indagación a la compañía UNIFOODS, empresa 100% mexicana con más de 70 años en el mercado. Desde 1928, cuando Don Manuel del Toro Sosa incursionó en el mercado comercial de leche y derivados lácteos, inició una larga tradición de calidad y experiencia.

A través del cuerpo del presente trabajo se entrelazan la teoría y la práctica, pues se explican aspectos fundamentales de las estrategias que resultan ser asertivas para poder mostrar un trabajo publicitario profesional. De esta manera la teoría dará pauta a una planeación y diseño de una campaña promocional.

El tercer capítulo inicia con la identificación del grupo objetivo, análisis e investigación del gusto e intereses del segmento meta, para poder identificarse con la bebida y con ello acercarlos al producto.

Por tanto, la publicidad tiene la responsabilidad de llevar un producto o servicio por buen camino en el mercado, pues a través de estrategias comunicativas,

creativas, investigación de mercado y estrategia de medios correctos, la publicidad es un respaldo para la economía de algunas industrias.

Finalmente en el cuarto capítulo, se ve reflejado el trabajo profesional, pues se presenta una propuesta de Naranjada Bonafina, y se crea la estrategia creativa y de medios idóneos para posicionar el producto en la mente del consumidor meta.

Esta tesis retoma puntos fundamentales de la comunicación y de la opción de publicidad, donde a través de la teoría y la práctica se consolida la realización de la “Propuesta de campaña promocional para Naranjada Bonafina”.

# CAPÍTULO 1

## LA PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que busca informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Además, la publicidad es parte del proceso de negocios de una empresa. Se trata de una herramienta básica que permite a la compañía establecer comunicación con los clientes. Es también parte fundamental del plan de marketing de la empresa; este proceso incluye: investigación, fijación de precios, promoción, venta o distribución de un producto o servicio.<sup>1</sup>

Es posible agrupar a la publicidad en *above the line*, ATL o publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia se busca llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Y en *below the line*, conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos; según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

---

<sup>1</sup> Townsley, María. Publicidad. Editorial Thomson. Argentina, 2003. Pág. 17

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, uno de los factores más importantes es el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar una campaña publicitaria. Éste es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva.

## **1.1 Historia**

La publicidad tiene mucha antigüedad aun existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar se presentó la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.<sup>2</sup>

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, a través de la imprenta se permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

Es por ello que “la generalización de la imprenta viene a coincidir con otros factores relevantes que tienden a aumentar la actividad económica y trasladar poco a poco del Mediterráneo al Atlántico el eje económico del mundo. Surge la sociedad mercantil”<sup>3</sup>.

Conforme avanza el siglo XIX y el crecimiento de la actividad económica, así como de la prensa, se expande la publicidad y da inicio el proceso de la profesión. “Un elemento importante fue la aparición de la empresa publicitaria, la agencia”<sup>4</sup>.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad, es en este siglo que la fotografía cobra relevancia en la publicidad.

La publicidad hoy en día es una herramienta de comunicación para las empresas, es un hecho que la publicidad llega a formar parte del éxito de un producto y/o servicio, todo depende de la necesidad de los anunciantes y las satisfacciones que pueden conseguir en el público consumidor.

---

<sup>2</sup> Checa Godoy, Antonio. Historia de la publicidad. Netbiblo, España, 2007. Pág. 10.

<sup>3</sup> *Ibidem*. Pág. 15.

<sup>4</sup> *Ibidem*. Pág. 41.

## 1.2 Principios de la publicidad

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Ésta busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

La teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico o estrategia en ventas: Atención, Interés, Deseo y Acción. Son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito.<sup>5</sup>

Es decir, habría que llamar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, posteriormente estimular el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Es posible mencionar que afirmaciones como: "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya

---

<sup>5</sup> "AIDA en el merchandising", <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-atencion-interes-deseo-accion-aida.htm>, consultada el día 6 de junio de 2011 a las 16:10 horas

que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz.

Es apropiado mencionar los objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además se tiene que saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma.

Si una campaña resulta exitosa, se habla de que la estrategia que se formuló lo fue también, es decir, que el mensaje fue idóneo, sonoro e impactante, memorable, es decir que generó recordación en el *target*<sup>6</sup> (público objetivo).

Actualmente cabe hablar de la publicidad *online* (a través de los nuevos medios, como Internet). Este nuevo medio, el Internet está permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios. Las redes sociales proporcionan un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

---

<sup>6</sup> *Target Group*: Locución inglesa que se utiliza para designar el público objetivo de una acción comercial.

### 1.3 Promoción y publicidad

El incremento de la competencia, a proliferación de marcas y el notorio poder de la distribución son las razones para poder abordar la relación de la publicidad y la promoción; ya que las técnicas promocionales ofrecen variedad de opciones y tácticas, pero se necesita de la publicidad para su promoción.

La promoción de ventas es el “proceso de comunicación definido en el marco de la estrategia de marketing que consiste en ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto, al añadirle un incentivo extra, discontinuo, ajeno al producto, con el que atraer a aquellos a quienes se dirige la acción (intermediarios, equipo de ventas, prescriptores y/o consumidores) con el objetivo de incrementar las ventas. Dicha oferta de beneficios debe resultar comprensible, estimulante y alcanzable por su público”<sup>7</sup>.

Es decir, se espera una reacción inmediata de compra por parte de los consumidores, el mensaje debe ser muy claro para poder generar esa acción de compra a corto plazo.

La competencia obliga a instrumentar distintas estrategias y tácticas, la más recurrente suele ser la promoción por su promesa de efecto instantáneo.

A pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. Es efectivo si el mensaje se envía a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

---

<sup>7</sup> García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Esic Editorial, Madrid, 2008. Pág. 48.

La planeación de los medios de comunicación también exige de dos tipos de conocimiento: el primero, que los planificadores tengan un conocimiento amplio de los mismos, de sus capacidades, limitaciones, tendencias y tecnología. Segundo, que los planificadores entiendan los componentes de un plan de medios de comunicación para seleccionar los objetivos, evaluar los medios en términos de los mercados objetivos y establecer la programación.

Generalmente, se admite que la publicidad influye en el mediano y largo plazo, sobre las actitudes, en tanto que la promoción lo hace, en el corto plazo, sobre las conductas de consumo. Es por ello que Orlando C. Aprile aporta en el libro *La publicidad puesta al día*, que la publicidad edifica la imagen de marca mientras la promoción estimula las ventas.

Es por ello que las finalidades de la publicidad son: construir el capital marcario, consolidar las ventas, posicionar la marca producto y crear un valor diferencial de la marca respecto de la competencia. De la promoción se espera llegar a provocar un incentivo temporal de consumo y así aumentar las ventas.

Existen diversas técnicas promocionales, pero en todos los casos, estas técnicas requieren de la publicidad para ser difundidas y promocionadas, es justamente lo que se realiza en la presente propuesta de trabajo, continuar con la estrategia de promociones pero además hacer resaltar el producto Naranjada Bonafina y los beneficios que tiene para su público.

El cupón es la técnica promocional más popular; los primeros cupones se emitieron hacia finales del siglo XIX y, en la actualidad, se distribuyen miles de millones por año aunque sólo se redime un porcentaje mínimo, cercano al 2 por ciento.<sup>8</sup> Normalmente el cupón equivale a dinero y, bien instrumentado favorece la lealtad de los consumidores hacia la marca.

---

<sup>8</sup> Aprile, Orlando C. *La publicidad puesta al día*. La Crujía ediciones. Buenos Aires. 2003. Pág. 176

Como se maneja en la propuesta que se presenta aquí, habitualmente los cupones se distribuyen a través de medios gráficos, en revistas o en los mismos productos de la empresa anunciante.

Finalmente, la promoción no compensa la ausencia o insuficiencia de la publicidad ni las carencias o debilidades de la fuerza de venta, ni menos aun las de los canales de distribución.

La promoción es una extraordinaria herramienta siempre y cuando se utilice para lo que puede hacerse, en el contexto de una sólida estrategia de marketing y de comunicación.<sup>9</sup> Entre sus ventajas más promocionadas se destacan las siguientes:

- Rápida acción, tanto para estimular las ventas como para poder instrumentarlas en un lapso breve.
- Desplaza, momentáneamente, a la competencia.
- Se puede orientar a públicos (*targets*) específicos.
- Los resultados se pueden medir con precisión.
- Se adapta fácilmente a las estrategias de segmentación.

## **1.4 Estrategias publicitarias**

En el lenguaje publicitario se utilizan elementos persuasivos y seductores para llegar, así como convencer al segmento objetivo, es por ello que se le sugiere adquirir un determinado producto. Estos elementos se vuelven parte de las estrategias publicitarias.

Se tiene que pensar en las estrategias idóneas en función de que lleguen al público indicado.

---

<sup>9</sup> *Ibidem.* Pág. 182

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de: estética, humor, sentimientos, testimoniales y demostración.

Un punto relevante es la frecuencia de los mensajes que se emiten al público ya que el consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo, es recomendable pautar en varias ocasiones el anuncio según el medio donde se difunda.

Además todo anuncio debe ser directo y propositivo al consumidor. La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva o elemento diferenciador); debe tratarse de un mensaje atractivo de tal manera que influya sobre el mercado meta del producto.

También es posible hablar de la imagen de marca, la cual es un símbolo para asociarlo al producto o a la marca, esto puede darse a través un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor, es una estrategia que concede prioridad a la imagen.

Al desarrollar la estrategia creativa para una publicidad se tiene que definir lo que se quiere decir a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses y expectativas.

En el diseño de un anuncio publicitario se necesita un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, buena selección de colores, imágenes apropiadas y no es posible olvidar buscar el medio de difusión idóneo.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un

desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo diferente.

No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de diversas formas en cada situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo, donde todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas.

Estrategias de cambio de actitud:

Es posible distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

## 1.5 Medios publicitarios

Cabe mencionar los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; se cuenta con:

*Above the line* (ATL, 'sobre la línea'); medios convencionales

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (*placement*). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etcétera. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «*unipole*», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

*Below the line* (BTL, 'bajo la línea'); medios alternativos

- *Product placement*: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de *displays* o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy

importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

- Publicidad *online* ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en *Banners: Google adwords Google adSense, MicroSpot*, entre otras. (La *web 2.0* ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

Los antes mencionados son el conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

## **1.6 Agencia de publicidad.**

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

Una agencia de publicidad se encarga de la planificación de marketing y publicidad, el cual se puede plasmar como documento escrito, *brief*, que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

El trabajo creativo se puede realizar para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Además también se encarga de la planificación estratégica de medios, la agencia estudia e investiga cuales son los medios de comunicación viables donde se publicará el mensaje realizado.

## CAPÍTULO 2

### **BRIEF DE BONAFINA: UN PRODUCTO ANARANJADO**

#### **2.1 50 Años de sabor**

Naranjada Bonafina es una bebida con sabor a naranja, enriquecida con vitamina C, en presentaciones de 450 ml, 700 ml, 900 ml y 1.89 L (medio galón), con 10.3gr. de azúcar, 0.06gr. de grasas, 2mg. de sodio y un 10% de vitamina C, por cada 100ml. Hecha de agua, azúcar de caña, aceite esencial de naranja, ácido cítrico, ácido ascórbico, benzoato de sodio y sorbato de potasio; potasio como conservador, por lo cual el producto necesita mantenerse en refrigeración. Elaborado por UNIFOODS S.A. de C.V.

Además es un producto que enmarca más de 50 años de tradición en México; durante todo este tiempo su calidad, sabor, precio y fácil disponibilidad ha llevado a Naranjada Bonafina a colocarse como la marca líder de naranja en el mercado.

La línea de producto es *Naranjada Bonafina con envase Pure Pack*, en una categoría de Bebida saborizada.

Bonafina es el primer producto en su categoría. Nace bajo el registro de Grupo Prolesa, que años más tarde se convierte en UNIFOODS. Se trata de la primera naranjada envasada, es una bebida en un envase de cartón, lo cual, según investigaciones de mercado, le confieren frescura.

Dicho producto puede clasificarse como un bien no duradero, un bien de uso común y de compra por impulso, que se consume con rapidez y frecuencia, implica un mínimo esfuerzo del consumidor por conseguirlo y su precio es relativamente bajo.

En sus inicios tuvo tanta popularidad, que se vio reflejada en las ventas, por ser un producto innovador; se le encontraba en estadios, tiendas y cines, estaba en la mayoría de los casos a un fácil alcance.

Lo último que trabajó la marca como publicidad, estando el producto en una etapa de madurez, se identificaba como rememorativa, o recordativa, pues intentaba mantener fidelidad a la marca, pero también abarcar un nuevo nicho de mercado. Además, es el producto estrella de la empresa Unifoods, aporta el 60% de ingresos. (Ver anexo 1)<sup>10</sup>

El producto esencial, que Bonafina ofrece a sus consumidores, es la bebida con sabor a naranja y manzana, para satisfacer el antojo o la sed. El producto real, es el envase Pure Pack que contiene naranjada adicionada con vitamina C.

El empaque Pure Pack, es un envase de tipo primario, por su función contenedora del líquido, además de mantenerlo fresco. La imagen del mismo, en el 2001 cambió su diseño gráfico, con una paleta de colores más brillantes.

Bonafina, es una marca que actualmente ha extendido su línea de productos en las siguientes categorías: yogurt y licuados para beber, bebidas en bolsa, bebidas pet (citrus punch), leche, además de la tradicional naranjada en distintas presentaciones (cartón, plástico y bolsa).

Marca registrada de la empresa UNIFOODS, misma que tiene sus orígenes en 1928. UNIFOODS cuenta con otras marcas como Chipilo, El Sauz, Darel, Holstein, Rancherita e Iberia.

Para 1998 hay un cambio de dirección en la empresa y por tanto se lleva a cabo un rediseño de marcas y una publicidad de promociones.

---

<sup>10</sup> Anexo 1. Entrevista completa.

En 2006, con una producción de 3.5 millones de unidades mensuales, Bonafina dio a conocer su nueva imagen. Este cambio tuvo como objetivo atraer nuevos consumidores, usando una nueva paleta de colores en su diseño, más brillantes y dinámicos.

El renacimiento de Naranja Bonafina se da cuando Prolesa se convierte en UNIFOODS, empresa 100% mexicana, que dirige sus esfuerzos a reposicionar a Bonafina.

En la actualidad, Naranja Bonafina se apoya de diversas herramientas tecnológicas en Internet así como en redes sociales, tal es el caso de *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y un portal en Internet.

Dentro de la página web de Bonafina se proporciona la siguiente información: “Hace más de 50 años nació Bonafina la auténtica naranjada, una deliciosa bebida refrescante que cumple con los más altos estándares de calidad y el sabor que a tu familia le encanta. Además, siempre puedes encontrarla en la tiendita de la esquina o en el súper. Somos orgullosamente mexicanos y la marca número 1 en el mercado de las naranjadas.

Crecimos y evolucionamos contigo, tenemos productos tan versátiles que puedes disfrutarlos en cualquier situación y en cualquier lugar, solo o en familia.

Para saciar tu sed contamos con gran variedad de productos y sabores, ya sea que prefieras la clásica naranjada; una refrescante bebida sabor uva o manzana o las prácticas bebidas en bolsa de sabor: fresa, manzana, uva y naranja; ideales para tomarse congeladas.

Y sí se te antoja un yogurt listo para beber o un vaso de leche, disfruta de Bonafina que con su gran variedad de productos ¡te aliviana todos los días!”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.bonafina.com.mx/> consultada el día 24 de Noviembre de 2010 a las 12:40

El producto Bonafina busca crecer al lado de su público objetivo, pues logra innovarse en cada oportunidad que tiene, desde cambiar la paleta de colores del envase, ponerle tapa al producto, hasta hacer una bebida alternativa como Citrus Punch, donde Unifoods relanza este producto con una identidad más fresca y natural.

El reto de crear Citrus Punch inició transformando las frutas hacia un estilo más hiperrealista con el fin de proyectar frescura y apetitosidad en la identidad, así mismo se llevó a cabo un cambio a sustrato metalizado para agregar mayor juventud a la marca.

Posteriormente se decidió que el resto de sus elementos también se modificarían, de esta forma se propuso una arquitectura en la que pudiera explotarse cada uno de sus elementos y así poder resaltar los valores y beneficios que conforman a este producto.

Finalmente se obtuvo una identidad de marca mucho más actual y clara para brindar confianza y de esta forma diferenciar a Bonafina Citrus Punch de su competencia.<sup>12</sup> El programa de identidad de marca lo desarrolló Sol Consultores.

## **2.2 Cuna de oro: Unifoods y Bonafina**

UNIFOODS es una empresa 100% mexicana con más de 70 años en el mercado. Desde 1928, cuando Don Manuel del Toro Sosa incursionó en el mercado comercial de leche y derivados lácteos, inició una larga tradición de calidad y experiencia.

---

<sup>12</sup><http://www.packaging.enfasis.com/notas/16126-bonafina-citrus-punch-se-refresca->, consultada el 19 de marzo de 2010 a las 15:19

La fundación de la Cremería Iberia por Enrique del Toro Estrada, en el año 1952, dio comienzo a la etapa industrial del grupo. En 1958, se forma Productos de Leche S.A. (PROLESA). En 1971 se incorpora Productos de Leche del Bajío S.A y más tarde en 1976, se integra Industrializadota de Leche El Sauz S.A.<sup>13</sup>

Prolesa, cuyo desarrollo está estrechamente vinculado al éxito de sus marcas líderes (CHIPILO, BONAFINA, EL SAUZ, DAREL, HOLSTEIN, RANCHERITA E IBERIA), en su mayoría líderes en el mercado siempre reconocidas y demandadas por su calidad, valor nutritivo, sabor y gusto del consumidor.

Su prestigio ha llevado al grupo a obtener su internacionalización vía exportación directa, distribuidores y franquicias de marcas. En 1997 el grupo se consolida bajo el nombre de UNIFOODS S.A de C.V., razón social que los distingue hasta la fecha bajo “un nuevo concepto de empresa”, resumiendo una larga tradición en la producción, distribución y comercialización de productos lácteos, así como de bebidas saborizadas en las diferentes variantes de productos de consumo a nivel internacional con proyección hacia el mercado internacional.

Para la compañía UNIFOODS existe una filosofía, la cual está orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y planta laboral, enfocada al respeto de las personas, buscando un bien común tanto en el servicio, relación intrapersonal, como en el liderazgo de la gente.

En UNIFOODS para lograr el máximo crecimiento y desarrollo, se segmenta la comercialización en tres divisiones clave:

- LACTEOS.- Productos de leche y derivados.
- BEBIDAS.- Bebidas saborizadas y alimenticias.
- DISTRIBUCIÓN.- Distribución de productos propios y de terceros.

---

<sup>13</sup> Folleto. Warren James. Entrevista. Septiembre. 2007. Oficina en UNIFOODS.

Dicha empresa reconoce que el hombre es la causa fundamental de la compañía. Orienta sus objetivos generales y particulares bajo el principio de que el éxito de la misma está estrechamente ligado con la excelencia del binomio producto-servicio.

La calidad en UNIFOODS surge de equipos autodirigibles de trabajo los cuales son asesorados por técnicos especializados, expertos en cada producto, mismos que desarrollan y fijan parámetros de calidad; marcan lineamientos de producción, definen procesos industriales y desarrollan la investigación necesaria para incrementar los niveles de calidad y productividad sin perder de vista uno de los principales objetivos de UNIFOODS.

La empresa en cuestión cuenta con oficinas, distribuciones regionales y franquicias comerciales. A través de una infraestructura comercial, UNIFOODS dispone de equipo refrigerado de transporte especializado, siendo una de las redes de distribución de producto refrigerado más importante del país. La compañía logra una gran penetración en todos los mercados, llegando a ser una de las primeras en la distribución de bebidas y derivados lácteos.

Es posible decir que “la sociedad UNIFOODS es el resultado de la variada y rica tradición alimentaria que existe en México, combinado con los avances tecnológicos mundiales”<sup>14</sup>.

Se trata de una empresa donde la mano de obra, capital y dirección son 100% mexicanos. Actualmente, el grupo está integrado por dos plantas procesadoras: Vallejo (D.F.) y Cortazar (Guanajuato) cuya tecnología desarrollada, tanto como los equipos que utiliza en cada una de las plantas, son los más adecuados para obtener la calidad que requieren la producción de mantequillas, cremas, quesos, leche, yogurt, bebidas a base de derivados lácteos y bebidas de frutas, aprovechando la enorme riqueza de nuestro país y que son parte importante de

---

<sup>14</sup> *Ibidem.*

nuestra producción; productos que identifican el prestigio de UNIFOODS como uno de los líderes del ramo.<sup>15</sup>

Es importante mencionar que con sus recursos industriales y comerciales, respaldados por el trabajo, así como desarrollo de cada uno de sus proveedores y clientes, descubre día a día la riqueza y potencialidad del esfuerzo conjunto, obteniendo importantes coberturas de mercado, con marcas líderes que son resultado del avance e innovaciones tecnológicas que dan esencia a su historia y sustento a su futuro.

### **2.3 Descubriendo el sabor**

Hablar de sabor inevitablemente se vincula al órgano del gusto: la lengua. La lengua es el “órgano musculoso de la boca, asiento principal del gusto y parte importante en la fonación y en la masticación y deglución de los alimentos”<sup>16</sup>, posee la capacidad de distinguir los diversos sabores mediante los botones gustativos.

Los botones gustativos se encuentran principalmente en la lengua, dentro de elevaciones llamadas papilas gustativas. Hay tres tipos de papilas: calciformes, dispuestas en forma de “V” en la parte posterior de la lengua; fungiformes, ubicadas en la punta y en las caras laterales, y filiformes, distribuidas en la región anterior.

Los distintos receptores aparecen concentrados en determinadas zonas de la lengua; la punta de la lengua es más sensible a los sabores salados y dulces, las zonas laterales perciben con mayor intensidad el sabor agrio, y la zona posterior detecta más fácilmente los sabores amargos.

---

<sup>15</sup> *Ibidem.*

<sup>16</sup> Ganong, W. F. Zoología de los invertebrados. Pág. 128

La lengua está recubierta por unas 10.000 papilas gustativas, que se agrupan en áreas sensibles a los sabores dulces, agrios, salados y amargos. Los componentes químicos de la comida que ingerimos, estimulan a los receptores de cada una de estas zonas y los nervios transmiten estos impulsos al cerebro. El sentido del olfato añade información para conseguir una amplia gama de sabores.

El sabor es una propiedad que tiene ciertos componentes, cuya existencia tiene la capacidad de afectar el órgano del gusto, de tal suerte que proporciona una sensación según sea la zona gustativa a la que perturbó.

El sabor de Naranja Bonafina es percibido por la punta de la lengua y zonas laterales pues su sapidez provoca una sensación dulce, al tiempo que agria. Los ingredientes de elaboración son varios, es imposible que se perciban todos porque la mayoría de los elementos que integran el producto han sido incluidos con la finalidad de potenciar el sabor, mejorarlo o conservarlo.

Su denominación genérica corresponde a las características básicas de su composición, Naranja Bonafina está elaborada con agua, azúcar de caña, aceite esencial de naranja, ácido cítrico, ácido ascórbico, benzoato de sodio y sorbato de potasio, ingredientes que le proveen de un sabor a naranja característico, que no sobrepasa lo dulce y tampoco lo agrio.

Por cada 100 ml Bonafina contiene 10.3gr. de azúcar, 0.06gr. de grasas, 2mg. de sodio y un 10% de vitamina C. El consumidor que opta por la presentación de 900 ml consume 93 gramos de azúcar, 0.54 gramos de grasas, 18 miligramos de sodio y 90% de vitamina C.

Cabe señalar que la composición del producto esencial que Naranja Bonafina proporciona, se ajusta a los ingredientes -que funcionan como coadyuvantes- permitidos por el Reglamento de Control Sanitario y Servicios, tales como conservadores, colorantes, acentuadores de sabor y edulcorantes.

Muchas de las sustancias agregadas a los alimentos procesados se derivan de los constituyentes naturales de éstos; otras son sintéticas. Sirven para que los alimentos conserven su frescura, mejoran su calidad y valor nutritivo, facilitan su procesamiento, además pueden realzar el sabor y la apariencia.

Dichas sustancias -denominados “aditivos”- son “compuestos que no suelen considerarse alimentos, pero que se añaden a éstos para ayudar en su procesamiento o fabricación, para mejorar la calidad de la conservación, el sabor, color, textura, aspecto y estabilidad, o para comodidad del consumidor”.<sup>17</sup>

Existen más de 3.500 compuestos utilizados en la industria de los alimentos como aditivos. La lista incluye las vitaminas, los minerales y los aminoácidos. En México, hay más de 200 sustancias que pueden añadirse legalmente a los alimentos; casi diez de ellas son saborizantes, que no requieren ser especificados por el fabricante que los utiliza más que en términos generales.

La ley mexicana entiende por aditivos “aquellas sustancias que se añaden a los alimentos y bebidas, con el objeto de proporcionar o intensificar aroma, color o sabor; prevenir cambios indeseables o modificar en general su aspecto físico (...) queda prohibido su uso para ocultar defectos de calidad”.<sup>18</sup> Los aditivos se clasifican por su función en colorantes, conservantes, antioxidantes, reguladores de acidez, emulgentes y estabilizantes, antiapelmazantes y potenciadores del sabor.

Naranjada Bonafina incluye en sus ingredientes algunos aditivos. El agua –en su composición- es básica, pues provee al producto de una base sobre la cual mezclar los componentes, suministra el estado líquido del mismo, y es en sí la esencia de lo que se desea ofrecer. Unifoods emplea agua potable pues según el Reglamento de Control Sanitario y Servicios en su artículo 16, el agua que se

---

<sup>17</sup> Smith, John. Enfermedades del estómago. Pág. 53.

<sup>18</sup> Ibíd.

utilice en la elaboración de los productos debe ser potable, en algunos casos, destilada, purificada o con otras características.

Por otro lado, el azúcar de caña, también llamada “sacarosa” por ser su principal componente, mejora el sabor de ciertos alimentos, convirtiéndola en un aditivo potenciador del sabor. La sacarosa es, a su vez, un edulcorante natural que tiene la ventaja de dar uniformidad al sabor, así como aportarle al producto lo dulce, contrarrestando la acidez de la bebida.

Siendo naranjada no podía excluir dentro de sus componentes algún elemento que aportara sino el color, por lo menos el sabor a naranja: el aceite esencial de naranja. Éste procede del extracto de la fruta y funciona, igualmente, como potenciador del sabor, agregando el particular aroma de la naranja, así como su sabor.

Como potenciador del sabor está también el ácido cítrico, que le aporta a Bonafina un agradable sabor ácido. Se le puede encontrar en diferentes proporciones en plantas y animales, ya que es un producto intermedio del metabolismo prácticamente universal. En mayores cantidades se encuentra en el jugo de las frutas cítricas.

Por otra parte, el ácido ascórbico desempeña la labor de aditivo antioxidante. Mejor conocido como Vitamina C, el ácido ascórbico, además de agregar valor nutricional a la Naranjada Bonafina, evita que pierda su color natural y protege a las vitaminas liposolubles de la oxidación. La Vitamina C no sólo actúa en el producto, pues al ser ingerida ayuda a la formación y conservación del colágeno.

Finalmente, Naranjada Bonafina contiene dos poderosos conservantes: el benzoato de sodio y el sorbato de potasio. Ambos se utilizan para proteger los alimentos de la proliferación de microorganismos que pueden deteriorarlos o envenenarlos, con lo cual se aumenta el período de vida del producto. Los

conservantes matan eficientemente la mayoría de levaduras, bacterias y hongos que la naranjada pudiera desarrollar.

Es bueno señalar que dentro de los aditivos no sólo existen los potenciadores del sabor y los conservantes. Los colorantes, compuestos orgánicos que se pueden añadir a los alimentos para mejorar su color, logran que los alimentos se vean más apetitosos y en consecuencia los consuman. Los colorantes más utilizados son la tartrazina o amarillo N° 5, el betabel deshidratado y el caramelo.

Los reguladores de acidez son aditivos que neutralizan el exceso de acidez de los alimentos, los más comunes son el ácido acético (vinagre), ácido láctico (que se forma en la leche agriada o fermentada), y los ácidos fumárico, málico y propiónico.

Los emulgentes y estabilizantes, por su parte, son aditivos que se usan para lograr mezclar aceites y grasas con agua con la finalidad de formar emulsiones suaves y proporcionar una textura cremosa y suave a los alimentos. Estos aditivos tienen la capacidad de hacer ver a los alimentos más sustanciosos de lo que son. Dos emulsivos muy utilizados son la lecitina y los monoglicéridos, ambos constituyentes de la yema de huevo y la soya.

Además, están los antiapelmazantes o antiaglutinantes, aditivos cuyo empleo imposibilita que ciertos productos sean compactos, se compacten, o se peguen, tales como la sal y la harina. Todos los aditivos se usan en los alimentos, siempre con el propósito de crear un producto excelente a la vista, gusto, y tacto del consumidor.

Cabe señalar que el uso de todo aditivo está vigilado por la ley, cada fabricante debe probar que son seguros, eficaces y sobre todo necesarios antes de poder utilizarlos. El Reglamento de Control Sanitario y Servicios señala que la etiqueta de los productos debe contener información sanitaria, desde la cantidad y forma

de empleo del producto, declaración de ingredientes, hasta instrucciones de conservación, uso preparación y consumo.

Las bebidas Bonafina son bebidas refrescantes disponibles en sabores naranja, citrus punch, manzana y uva. Son elaboradas con la más alta calidad y bajo las normas recomendadas; además proporcionan vitamina C que ayuda a fortalecer las defensas.

Bonafina contiene vitamina C en un 10% de la Ingestión Diaria Recomendada (IDR), es decir, aproximadamente 6mg. El %IDR Vitamina C en el empaque de Naranjada Bonafina significa el promedio de Ingestión Diaria de Vitamina C que necesita una persona. Esta recomendación varía según la edad, en México el Instituto Nacional de Ciencias Medicas y Nutrición Salvador Zubirán (INCMNSZ, 1997)\* establece para la vitamina C la siguiente:<sup>19</sup>

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>IDS*</b>
Niños hasta 5 meses	35 mg
Niños de 6 meses hasta 3 años	40 mg
Niños de 4 a 6 años	45 mg
De 7 en adelante	60 mg

La vitamina C aporta beneficios en el organismo, es un excelente nutrimento que ayuda a reforzar las defensas y evitar que las personas se enfermen frecuentemente, también actúa como antioxidante, previene el daño por los radicales libres y retarda la vejez prematura; además la vitamina C es esencial para la formación de cartílago, huesos y dientes.

La deficiencia o consumo inadecuado puede causar algunos problemas en el organismo como son: Escorbuto, que se manifiesta con fatiga al hacer esfuerzo;

<sup>19</sup> <http://www.bonafina.com.mx/>, consultada el día 24 de Noviembre de 2010 a las 12:40

sangrado de las encías; dolor fuerte en las articulaciones; mala cicatrización y hemorragias.

Como se ha visto en el apartado uno de este capítulo, Naranja Bonafina contiene potenciadores de sabor y conservantes, así como antioxidantes; aditivos que están incluidos como información en su envase.

## **2.4 Un recuento publicitario**

La publicidad es un importante fenómeno de nuestro tiempo (que tiene repercusiones en el sistema económico), basado en la competencia y la persuasión. Es parte de la industria cultural, que difunde una cultura de masas, así como un importante recurso del marketing al servicio de las estrategias comerciales de los empresarios.

Desde luego, para provocar que se pretenda, requiere de una creativa actividad intelectual, que integre lo literario y artístico, para producir mensajes a través del arte o técnica, por ello algunos autores definen a la publicidad como la ciencia de anunciar algo.<sup>20</sup>

El objetivo primordial de la publicidad es promover bienes y servicios a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos. La utilización de los medios tradicionales o publicidad ATL (*About the line*) como son: medios electrónicos (Televisión, Radio y Cine), impresos (revistas, periódicos, folletos, catálogos, tarjetas y postales), directos (publicidad por correspondencia), publicidad exterior fija y móvil (vallas, autobuses y espectaculares), interactivos (sitios web, banners, ventanas emergentes y correo electrónico) y publicidad en punto de venta (POP), son principalmente medios y técnicas que suelen utilizar las empresas para acrecentar su número de clientes.

---

<sup>20</sup> De la Torre Zermeño. Taller de análisis de la comunicación II. Mc Graw Hill, México, 1995. Pág. 19

Aunque también tienen la opción de los medios BTL (*Below the line*), es decir, todos los medios diferentes a los más comunes, los más creativos y emergentes. Es publicidad no tradicional que llega a los consumidores en lugares donde no se esperaba encontrarla, como son: vía telefónica, cajeros automáticos, baños públicos, etcétera.

Se puede decir que el origen de la publicidad se da gracias al espíritu progresista del hombre, que le ha permitido idealizar, materializar y expresar sus sentimientos ante las cosas y las necesidades que le rodean.

El quehacer publicitario tiene una relación directa e inmediata con todas las formas de expresión y comunicación, además de ser un instrumento eficaz para acortar la distancia entre desear una cosa y tenerla. Por lo tanto, implica la necesidad de dar a conocer o de llamar la atención sobre algo, busca modificar el comportamiento del consumidor, seducirlo, halagarlo y transmitir ideas, a través de un lenguaje específico.

Un discurso publicitario está cimentado en un lenguaje descriptivo, que a través de texto e imagen explica las características de un producto o servicio, y pretende despertar interés proporcionándole al consumidor una información sencilla concisa, concreta, creíble, oportuna, relevante, recordable y sobre todo persuasiva, que provoque una reacción.

El lenguaje publicitario contempla varios tipos como: *el lenguaje informativo*, expone las ventajas y beneficios de un producto o servicio; *el lenguaje figurativo*, son expresiones que se construyen con vocablos en forma comparativa o metafórica, dan a entender su significado por la semejanza implicada, ya sea en forma, color, tamaño, etcétera; *el lenguaje sintáctico*, pretende decir las cosas de manera eficaz y sencilla; el lenguaje creativo, plantea una situación con gran imaginación y originalidad; *el lenguaje representativo*, simboliza una época, modo,

nivel social, etcétera, y *el lenguaje sugestivo*, busca una adhesión o convicción de lo que expone.

Además del lenguaje, dentro del discurso publicitario están presentes en la estructura de un anuncio otros tres elementos: texto, ilustración o ícono y en algunos casos música.

El texto se compone por dos niveles de significación (denotativo y connotativo) y elementos como título, slogan, estereotipo, leyenda y figuras de construcción.

El nivel denotativo es un primer significado de las palabras y expresiones que se relacionan con la realidad de la que surgen, es objetivo, directo, realista y no origina dudas.

El nivel connotativo, es subjetivo y más complejo, incluye sentimientos, simpatías, grados de cultura, etcétera. La significación depende en gran medida de la sensibilidad y las vivencias que cada persona haya tenido, además de que también influyen los valores secundarios de las palabras y expresiones.

Los elementos del texto son:

**Título.** Es una designación distintiva del objetivo del mensaje.

*Eslogan.* Integra una serie de ideas o imágenes en una sola frase expresando de la manera más concisa y atractiva las características del producto.

**Estereotipo.** Es un importante elemento que casi siempre es utilizado en los mensajes publicitarios. Consiste en designar a las imágenes que cada individuo modela para sí mismo, de acuerdo a las referencias o ideas que se ha dado de un determinado objeto o persona.

**Leyenda.** Es una frase de advertencia que señala los riesgos o consecuencias que se pueden tener al consumir cierto producto, o también es una recomendación.

**Figuras de construcción.** Son aquellas que facilitan la expresión de lo que se desea decir.<sup>21</sup>

La imagen, símbolo o signo representa alguna situación con personas, lugares u objetos. La ilustración debe ser interesante, identificable para el observador y que atraiga la atención de éste, además debe provocar el deseo de conocer los detalles así como presentar cierta armonía con la realidad.

Ocasionalmente se puede recurrir a la animación o caricaturización del producto publicitado, convirtiéndose en un elemento importante que capta poderosamente la atención. Dentro de los elementos de la ilustración están: el color, el logotipo, el ambiente, la descripción objetiva y la descripción subjetiva.

Otro elemento del discurso publicitario es la música, que le da vivacidad a los comerciales, ya que acompaña al texto y da energía a la imagen. En la publicidad comercial existe una diferencia entre la música de fondo y el estribillo o *jingle* (una tonada especial que busca una más fácil memorización de la marca y/o producto).

Por la función del mensaje la publicidad puede ser: **Informativa**, cuando se limita a dar a conocer un producto o servicio al consumidor o bien alguna oferta especial o promoción que le interese; **Persuasiva**, cuando el objetivo es diferenciarse de la competencia, crearle un valor de marca al producto o servicio, incluye un concepto rector de persuasión, un concepto creativo; **Rememorativa**, cuando se intenta mantener cautivo al cliente, promover la fidelidad a la marca, y **Comparativa**, la cual esta reglamentada en nuestro país desde la modificación en el 2004 a la Ley Federal de Protección al Consumidor y desde entonces se prohíbe atacar explícitamente a otro producto y se promueve la competencia justa entre marcas de productos de la misma línea.

---

<sup>21</sup> De la Torre Zermeño. Taller de análisis de la comunicación II. Mc Graw Hill, México, 1995. Pág. 30

Por ello, el éxito de una empresa anunciante estará dado por su capacidad de adaptarse al consumidor tan cambiante, hoy en día más exigente, y por su habilidad de poner en marcha actividades creativas, apoyándose de las inmensas posibilidades que la tecnología ofrece para darse a conocer.

Es así que cuando el anunciante decida implementar una campaña publicitaria para alguno de sus productos, es necesario que brinde a la agencia de publicidad contratada toda la información que sea posible, con lo que ahorra tiempo y esfuerzos.

La información requerida es detallada en un documento llamado "*briefing*". Allí la empresa ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de su producto, así como su comercialización, el propósito será el de no privar a la agencia de ningún dato valioso para la creación de una campaña publicitaria.

**Brief / Briefing:** Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.<sup>22</sup>

- **Historia de la marca-producto**
- **Características del producto o servicio**
- **Ventajas y desventajas del producto**
- **Segmento de mercado al que va dirigido/ *Target***
- **Competencia directa**

---

<sup>22</sup> <http://www.adlatina.com/glosario/>, sitio web que contiene un glosario de términos publicitarios. Año 7 - Número 2470 Editor Responsable: Jorge Martínez. Publicación diaria de adlatina.com, sitio argentino especializado en publicidad y marketing. Consultada el día 17 de junio de 2007.

- **Percepción actual y deseada**
- **Antecedentes publicitarios**

Entre los puntos necesarios de un *briefing* se encuentra: Historia de la empresa-producto, que son los datos acerca del origen y evolución de la misma, portafolio de productos que maneja, situación en el mercado, visión, política, organización, etc. Tales datos dan un panorama que a la larga facilita la toma de decisiones.

Uno de los puntos clave para comprender la situación del producto y las acciones comunicativas que necesitará, es el mercadeo, la información que se genere de su exploración debe aportar datos básicos acerca de las ventas, precios, participación del producto en el mercado, distribución, segmentación y en general cualquier otro dato de interés.

Pero no sólo el mercado puede dar conjeturas, la misma competencia resulta una base de información que apoya en la toma de decisiones.

A la hora de reflexionar acerca de la acción comunicativa que se llevará a cabo, el conocimiento de la competencia es imprescindible pues la planeación de la estrategia no sólo será realizada a partir de las características y lo que se sabe del producto, sino de lo que los contendientes hicieron, hacen y posiblemente harán con su producto, competencia directa o indirecta de Naranjada Bonafina.

Por ello, es importante trabajar de la mano con un buen *briefing*, que contiene también referencias de los consumidores reales y potenciales del producto. Hay que saber las características que lo definen, su perfil psicosocial y su comportamiento o estilo de vida, el conocimiento que se obtenga de ellos guiarán la estrategia pues se sabrá a ciencia cierta a quién dirigirse y de qué manera.

Posteriormente, como datos adicionales, el *briefing* deberá contener los objetivos de marketing, es decir, los propósitos o metas que la empresa desea conseguir

en el mercado, así como la estrategia de marketing; las acciones llevadas a cabo en el ámbito del mercado, es decir, a parte de la publicidad, por la empresa para los consumidores, los objetivos de publicidad; dan cuenta de lo que se quiere lograr a nivel comunicativo, aquí se analizan estrategias pasadas con el fin de no repetir el mensaje de la misma forma, así como basarse en ellas para elaborar algo mejor.

Finalmente, el documento debe dar cuenta del *target group* al que desea llegar, dará el presupuesto, y con ello comenzará la labor creativa de los profesionales.

Con este contexto se puede observar la importancia de conocer el producto sobre el que se trabajará, entre más se acerque el profesional al tema de estudio, más podrá comprender su naturaleza y podrá establecer más claramente una solución a sus problemas.

En este capítulo se introdujo al lector a conocer Naranjada Bonafina, su origen, empresa que lo produce e ingredientes en su contenido. Hasta aquí se sabe mucho sobre su anatomía y permanencia en el mercado.

El conocimiento de sus antecedentes publicitarios se hace importante si se desea saber qué ha hecho Naranjada Bonafina para dar solución a su persistencia en el mercado, asimismo, los antecedentes darán un panorama de lo que no se debe hacer para evitar repetir algún anuncio publicitario, y lo que es posible reciclar o desechar como idea.

### **2.4.1 Adentrándonos en la publicidad de Naranja Bonafina**

Naranja Bonafina era muy popular en sus inicios, se le podía encontrar en cines, parques, estadios y tiendas de la esquina muy fácilmente, su publicidad era continua, lo que logró que el producto se posicionara rápido y eficazmente en la imaginación del consumidor.

Con el cambio de razón social de su empresa productora, a causa de la crisis del 94, Naranja Bonafina deja de existir en los lugares comunes, su publicidad disminuye, y vienen problemas de distribución que encauzan al producto a una inexistencia en la mente del consumidor.

Sumado a ello, entran nuevas empresas extranjeras, acompañadas de tecnología que facilitan su ascensión en el mercado, al grado de que Bonafina llega a un punto en el que parece que dejó de existir.

Del año 1994 para estos tiempos, Naranja Bonafina no había hecho nada por recordarles a sus consumidores que seguía existiendo. Es hasta el trimestre mayo/julio del año 2005 que la empresa UNIFOODS le apuesta a la publicidad nuevamente, para atraer nuevos consumidores y mostrar que seguía con vida.

En el año 2005, del mes de Mayo al mes de Julio, tiempos de calor, UNIFOODS implementó una campaña que consistió en anunciarse en carteles pegados en el metro. Tales carteles exhibían un concepto creativo referente a los deportes, donde se intentó retratar a los consumidores, personas a las que se planeó llegar.

Además, la marca ha optado por difundir los productos nuevos en el empaque de Naranja Bonafina, debido a que cuenta con un público consumidor cautivo, la marca muestra sus nuevos productos a través del empaque, tal es el caso de la Leche Bonafina y del medio galón de naranja Bonafina (productos con poco tiempo dentro del mercado).

Los esfuerzos que se hacen para atraer más consumidores es por medio de promociones: descuentos, cupones y sorteos. Naranja Bonafina ha puesto en sus empaques promociones, desde el año 2004 a la fecha, ejemplos como: cupones de descuento para Ixtapan Parque acuático, Bioparque Estrella, Benedettis Pizza y cine gratis.



Actualmente, Naranja Bonafina ha optado por apoyarse de diversas herramientas tecnológicas en Internet, recurriendo a un portal web, de *Youtube*; así como las redes sociales, tal es el caso de *Facebook* y *Twitter*.

La página oficial de Naranja Bonafina <http://www.bonafina.com.mx/> es colorida, recurre a los colores brillantes de la marca, a la nueva imagen, además de ser jovial e interactiva, en la presentación del sitio muestra un video que inicia con un comercial de televisión de los 80's y continúa con lo siguiente:

Por que es natural y tiene más naranja. "Naranja Bonafina, refresca y es más sabrosa".

Hace más de 50 años nació Bonafina la auténtica naranjada, una deliciosa bebida refrescante que cumple con los más altos estándares de calidad y el sabor que a tu familia le encanta. Además, siempre puedes encontrarla en la tiendita de la esquina o en el súper. Somos orgullosamente mexicanos y la marca número 1 en el mercado de las naranjadas.

Crecimos y evolucionamos contigo, tenemos productos tan versátiles que puedes disfrutarlos en cualquier situación y en cualquier lugar, solo o en familia.

Para saciar tu sed contamos con gran variedad de productos y sabores, ya sea que prefieras la clásica naranjada; una refrescante bebida sabor uva o manzana o las prácticas bebidas en bolsa de sabor: fresa, manzana, uva y naranja; ideales para tomarse congeladas.

Y sí se te antoja un yogurt listo para beber o un vaso de leche, disfruta de Bonafina que con su gran variedad de productos ¡te aliviana todos los días!<sup>23</sup>

Como parte de las recientes promociones que lanzó la marca de Naranjada Bonafina en 2011, se encuentra la promoción de cine gratis, cupones canjeables que se encontraban al reverso de su empaque.

En la página oficial de Naranjada Bonafina donde es posible contactar a la marca a través *Facebook*, con el nombre: *Bonafina Productos*, creado en septiembre del 2010, se envió un preventivo en diciembre de 2010 con el mensaje: "BONAFINA-definitivamente la auténtica naranjada ® tiene preparada una sorpresa para enero 2011, espérala te va a encantar...."

Y en enero del 2011 sacaron a la luz la promoción de cine gratis, con solo recortar 5 cupones que se encuentran al reverso de cada envase de Naranjada y

---

<sup>23</sup> <http://www.bonafina.com.mx/>, consultada el 24 de enero de 2011 a las 15:40

presentarlos en la taquilla del cine de tu preferencia. Se trató de una promoción válida del 10 de enero al 22 de marzo del 2011.

Una vez que concluyó la promoción de cine (mayo del presente año), se podía ver en la página oficial de Bonafina el texto: La promoción cine gratis ha llegado a su fin, sigue pendiente. ¡Pronto nuevas promociones!<sup>24</sup>

Fue hasta el 14 de julio por medio del *Facebook* y *Twitter* que se dió a conocer la siguiente promoción: “Les informamos de la nueva Promoción de BONAFINA y BIOPARQUE ESTRELLA: “Busca los empaques con la promoción en la Bonafina Sabor Naranja o Manzana en presentación de ½ Galón. En esta ocasión la con una vigencia del 1 de julio al 31 de octubre 2011”<sup>25</sup>. Para esta promoción se utilizó otro formato de impresión, de tipo fotográfico.

A través del *Facebook* Naranjada Bonafina ha logrado interactuar con el público y se mantiene al tanto de los comentarios que dejan en la red social, ya que se muestra atento a la opinión de sus seguidores y menciona estar trabajando para ofrecer el mejor sabor y calidad.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibidem*. Consultada el día 17 de mayo de 2011 a las 17:05.

<sup>25</sup> <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001535963615>, consultada el día 18 de julio de 2011 a las 15:48

<sup>26</sup> *Ibidem*. Consultada el día 17 de mayo de 2011 a las 16:35

## 2.4.2. Ejemplo de promociones recientes:

**¡Cine Gratis!**

Sólo recorta **5 cupones** como estos y preséntalos en la taquilla del cine de tu preferencia\*

RECORTA CINCO CUPONES COMO ESTE Y CANJÉALOS EN TAQUILLA

Válido al juntar **5**

**Bonafina**

Válido **LUNES Y MARTES**  
DEL 10 DE ENERO DE 2011  
AL 22 DE MARZO DE 2011

Mayores informes: 5540 1313  
Interior de la República: 01 800 830 3888  
www.hollywoodmoviemoney.com.mx

TAQUILLERO \$  
PRECIO \$

501330

CINEMEX - CINEMARK - CINCIENAS - LUMIERE - CINCIENAS - METROPOLIS - MEGAPANTALLA IMAX MUSEO DEL PAPAOTE Y MUCHOS MAS.

\* Consultar cines participantes y bases en el cupón de este envase.

TOMA BONAFINA

RECORTA Y JUNTA **5** CUPONES

CANJÉALO EN LOS CINES PARTICIPANTES

DISFRUTA LA PELÍCULA!!!\*

\*PARA MAYORES INFORMES COMUNICATE AL TELÉFONO 01 800 82 28 350

**Bonafina®**  
TE INVITA A  
**BIOPARQUE®**

**RIO JURÁSICO**

**PRESENTA EN LA TAQUILLA EL CUPÓN IMPRESO DE TU ENVASE Bonafina Y OBTÉN 2x1 EN LA ENTRADA AL PARQUE**

Síguenos en:

Bioparque Mexico (oficial)
 @BioparqueMexico

Bioparque
 [WWW.BIOPARQUE.COM.MX](http://WWW.BIOPARQUE.COM.MX)

Bioparque Mex. 38-5 Carretera 23000 Km. 23.5, Ixtapalapa, Estado de México, México. Tel. Oficiales: 55 55 5890 5890.  
\*Vigencia: del 1 Julio al 31 de Octubre del 2015. Promoción válida solo en Bioparque México. Aplica en Pasaporte Seguro. No aplica con otras promociones y descuentos.  
No es válido para grupos escolares ni organizados. No es válido en BTI (Bicicleta Transporte Inmóvil). Descuento aplicable solo en taquilla.

Actualmente Naranja Bonafina le muestra a su público que sigue presente, a través de Internet con su página oficial, por medio del *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*.

### **2.4.3 Anuncios publicitarios impresos.**

Un mensaje publicitario es un conjunto de ideas y valores a los que se recurre para captar la atención, motivar y persuadir, así mismo, a través de él se intenta modificar actitudes mediante mensajes positivos y agresivos que estimulen la autoestima del individuo y pueda sentirse socialmente aceptado, es decir, un proceso de crear fascinación mediante una composición visual, donde la imagen cumple tres funciones: motivadora, clara y redundante con el texto, lo que explica el por qué un anuncio (mejor dicho las imágenes de éstos) se posiciona en la mente de las personas y sus productos se vuelven recordados.

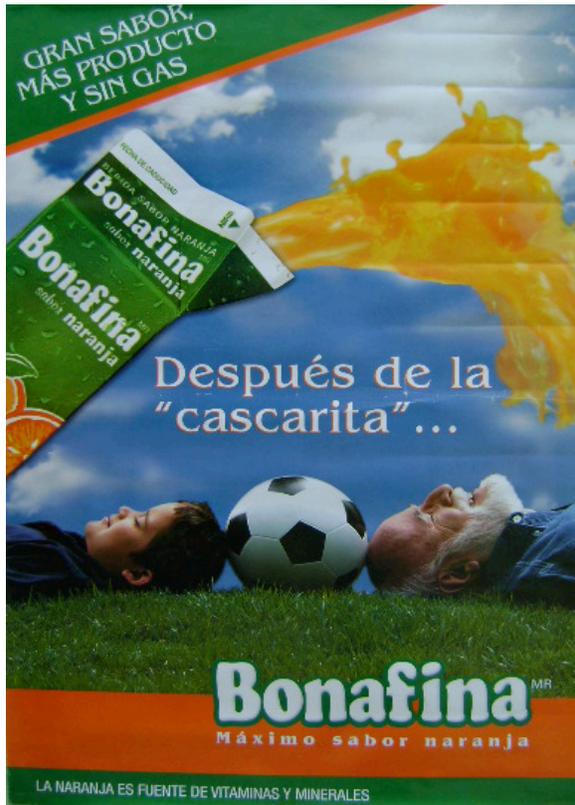
El caso de Naranja Bonafina presenta una situación favorable en cuanto a que durante mucho tiempo esta bebida ha acompañado a generaciones todavía económicamente activas y que la recuerdan, incluso con cariño: “me ha tocado observar que la gente recuerda con cariño a Bonafina, sonrían al escuchar de ella”—agregó James Warren, pero también admitió --“Con el paso del tiempo a la gente se le fue la marca; mi tarea es decirle a la gente ‘sigo existiendo’”.

La estrategia de publicidad en sus carteles se enfocó a decirle al consumidor que Naranjada Bonafina no sólo era para los adultos, sino también para los jóvenes, y que era aconsejable consumirla porque no contenía gas, refrescaba y, como un plus, contenía más producto, cuyo ingrediente principal era la naranja, fuente de vitaminas y minerales.

Con textos como “¿Con gas?, si no eres globo” y “Después de la cascarita...”, UNIFOODS intentó mostrarle a su público objetivo que Naranjada Bonafina es ideal para beberse después de jugar, hacer deportes, y para compartir con la familia.

Con el objetivo publicitario enfocado a reposicionar al producto en la mente del consumidor, Naranjada Bonafina fue mostrada ante el público como un producto con años de vida, pero con la misma vitalidad. Aquí ejecuciones de lo carteles:

**Campaña del año 2005**



**Trimestre mayo a julio del 2005**



Para el trimestre de abril a junio del 2006, UNIFOODS decide establecer una nueva personalidad de marca, contrata a Sol Consultores, agencia especialista en cambios de imagen, y presenta al consumidor un rediseño del empaque tetra pack de Bonafina. Se hacen cambios notables en la paleta de colores y dibujos de las naranjas representadas en el envase.



Bonafina comienza una nueva etapa de su ciclo de vida, con colores más brillantes y llamativos, una campaña nueva y conceptos creativos, así como un slogan que será base de toda acción comunicativa enfocada al producto: “La Frescura que llevamos dentro”.



**Identidad anterior**



**Identidad posterior (actual)**

En el 2006, James Warren, Director de Mercadotecnia de UNIFOODS, en colaboración con la Agencia de Publicidad, comienza a planear la manera de volver a recordarle al público que Naranjada Bonafina sigue existiendo. Aparte del rediseño del envase, se hacen carteles y spots de televisión con el nuevo mensaje.

Auxiliándose de parabúses y transporte público, la campaña “La frescura que llevamos dentro” comenzó a ser vista a partir de abril del 2006. Esta vez, Bonafina muestra un concepto creativo referente a la juventud, intenta decirle al público que es tan joven y fresca como los adolescentes.

El objetivo publicitario fue de reposicionamiento, ahora en un público más grande que el de la campaña anterior, pero que no sobrepasará a los adultos.

Haciendo caso a situaciones por las que un adolescente pasa, Naranjada Bonafina le dijo al grupo objetivo que no importaba lo que pasará, la juventud se impondría y todo saldría bien. Más aún si se contaba con la compañía de algo tan lleno de vida, fresco y moderno como Bonafina.

Los textos en carteles fueron los siguientes: “Joven es el que cree que lo más difícil de la vida es enamorarse”, “Joven es la que se avergüenza pero se ríe”. Ambos con el slogan final “Bonafina, La frescura que llevamos dentro”.

Tales textos aluden a que los adolescentes son tan frescos como Bonafina, así que es aconsejable que la consuman pues es como ellos, lleva el mismo estilo y ritmo de vida. Es tan fresca y jovial como su grupo objetivo. Aquí los carteles:

Campaña de abril a junio del año 2006



#### 2.4.4 Spots en televisión.

En cuanto a la televisión nacional mexicana, se hicieron dos *spots* de 20s, con ellos se ideó acercarse a los jóvenes proponiendo escenas con las que el *target* se sintiera representado de una forma natural y divertida.

En el primer *spot*, titulado Bonafina en la escuela, la escena se desarrolla en un instituto, en él se observa a un joven que se pone muy nervioso al ver que la chica que le gusta lo mira; es entonces cuando se le caen los libros al suelo, la frase “Joven es el que cree que lo más difícil de la vida es enamorarse”.



Otro de los cuadros del *spot* presenta una escena que se desarrolla en la sala del hogar de una chica que intenta convencer con excusas el motivo de su llegada tarde a casa. La frase: “Joven es la que sabe inventar buenas excusas”.



En el siguiente cuadro se puede observar a un chico bailando y haciendo malabares después de anotar un gol, sus amigos se le enciman, le hacen “bolita”. Se escucha la frase: “Joven es el que naturalmente hace tonterías y no le importa”.





Finaliza con el *slogan* “Bonafina, la frescura que llevamos dentro”.<sup>27</sup>

En el segundo anuncio televisivo se muestra a unos jóvenes intentando ingresar a un antro, en respuesta a la negación del cadenero a dejarlos pasar, ellos optan por saltarse la barda del lugar. La frase:”Joven es el que se esfuerza por no perderse una fiesta”.



<sup>27</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=H2TUFAEcpbM>, consultada el día 1 de diciembre de 2010 a las 13:05

El siguiente cuadro se muestra a una joven apenada porque al levantarse a explicar algo en su salón de clases, no se percata que tiene la falda arriba y enseña las piernas. La frase: “Joven es la que se avergüenza pero se ríe”.



Finalmente, el último cuadro del anuncio deja ver a un joven que se viste y caracteriza para distintas actividades en un momento corto. La frase: “Joven es el que naturalmente quiere hacer todo y no se cansa”.





Al final de cada *spot*, una voz joven dice: “La frescura que llevamos dentro”. *Slogan* que la empresa pretende mantener en las campañas publicitarias subsiguientes. Así, se puede observar que ésta última campaña fue más exhaustiva y con metas más profundas.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6hplJ2oB-ww>, consultada el día 1 de diciembre de 2010 a 13:20

## 2.5 Conociendo a la competencia

La Compañía Nielsen estima que el mercado de jugos, néctares y bebidas de fruta en México tiene un valor total aproximado de más de US \$950 millones al año, todavía muy por debajo del mercado refresquero, lo que refleja una importante oportunidad para este segmento, donde el consumidor evalúa constantemente la posibilidad de un cambio de hábitos buscando bebidas de mayor valor nutricional.

Con relación a la participación de mercado, Jugos del Valle, S.A. de C.V. ocupa uno de los primeros lugares al representar el 20.9% del volumen total.<sup>29</sup>

### Participación por fabricante, datos del 2004.

El consumo per cápita de jugos, néctares y bebidas de fruta sigue siendo bajo



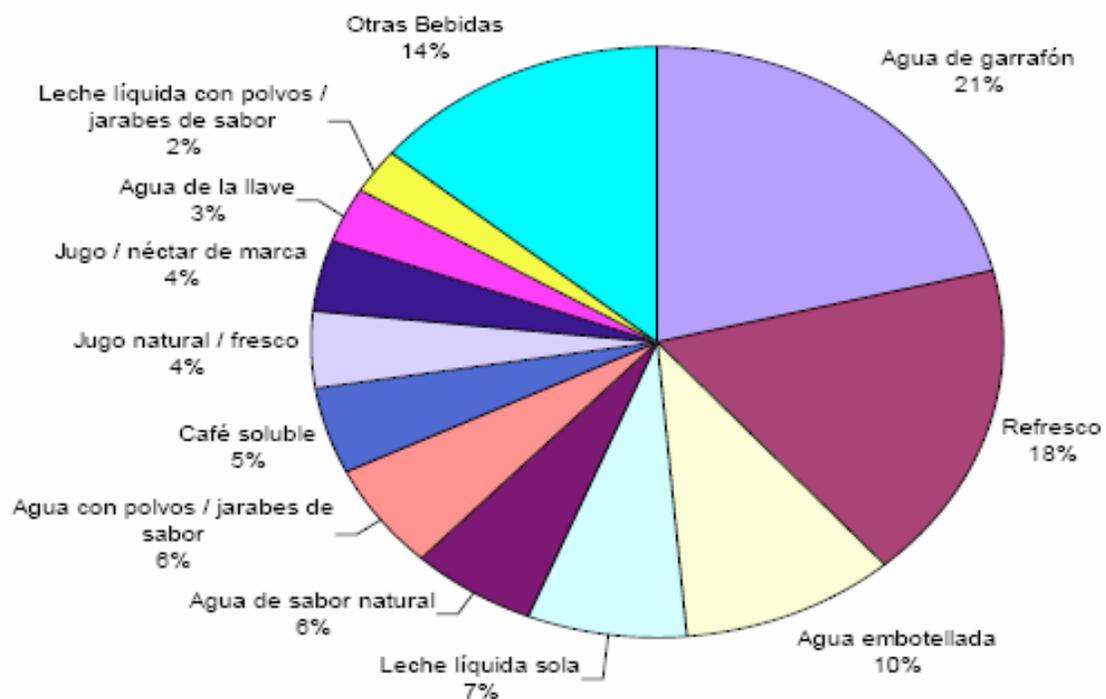
Fuente: Nielsen 2004

comparado con el segmento de refrescos. En México, el consumo per cápita en jugos es ligeramente superior a los 9.7 litros al año mientras que en refrescos

<sup>29</sup> Informe anual de jugos del Valle, formato PDF.  
<http://www.jvalle.com.mx/inversionistas/Site/PDF/informeannual2003.pdf> Pág. 33, consultada el día 17 de mayo de 2011 a las 17:00

asciende a casi 154 litros. Representa apenas el 6.3% del consumo per cápita del mercado de refrescos, lo que genera un potencial de crecimiento muy significativo.

Dentro del mundo de bebidas no alcohólicas, la categoría de jugos y néctares de marcas reconocidas en el mercado representa tan solo el 4% del total, lo cual implica una enorme oportunidad, ya que puede expandir su negocio a otros segmentos como el de aguas saborizadas o bebidas más ligeras.



Fuente: Nielsen 2005

## PARTICIPACIÓN POR FABRICANTE

CATEGORIA	2005	
	UNIDADES (‘000 lts)	VALOR
	1,066,851	11,086,210
DEL VALLE	19.9	22.0
JUMEX	22.0	29.4
LALA	15.0	9.3
BOING	10.5	11.3
PASTE. FRONTERIZA	6.2	3.6
BONAFINA	2.1	1.3
VALLE REDONDO	1.6	1.8
CAMPBELLS	0.8	1.6

Fuente: Nielsen 2005

### Ventas por Línea de Negocio

A continuación se presenta un cuadro comparativo de ingresos por línea de negocio al 31 de diciembre de 2005 contra mismo período del 2004 y 2003 en miles de pesos.

SEGMENTO	NACIONAL					
	AÑO 2005		AÑO 2004		AÑO 2003	
	PESOS	%	PESOS	%	PESOS	%
JUGOS Y NECTARES	1,998,761	58%	2,006,432	60%	2,047,873	56%
BEBIDAS Y NARANJADAS	948,506	27%	966,505	29%	1,067,124	29%
REFRESCOS	423,051	12%	341,670	10%	462,767	13%
BEBIDAS LACTEAS	15,298	0%	16,640	1%	24,177	1%
OTROS	86,376	3%	(6,350)	0%	52,588	1%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>3,473,992</b>	<b>100%</b>	<b>3,326,896</b>	<b>100%</b>	<b>3,654,529</b>	<b>100%</b>

SEGMENTO	A. INTERNACIONAL					
	AÑO 2005		AÑO 2004		AÑO 2003	
	PESOS	%	PESOS	%	PESOS	%
JUGOS Y NECTARES	1,069,150	87%	894,571	87%	723,040	89%
BEBIDAS Y NARANJADAS	54,632	4%	35,374	3%	17,466	2%
REFRESCOS	112,011	9%	82,776	8%	52,217	6%
OTROS	119	0%	10,276	1%	18,786	2%
<b>TOTAL A. INTERNACIONAL</b>	<b>1,255,912</b>	<b>100%</b>	<b>1,022,997</b>	<b>100%</b>	<b>811,509</b>	<b>100%</b>

Para el año 2006 las cosas no han cambiado mucho. Según datos de la medidora de mercados AC Nielsen, el mercado sigue controlado por Jumex con una participación de 29.2%, seguido de Jugos del Valle con 23.2%, Pascual Boing que habría captado 11.2%, mientras la empresa lechera Lala registró una baja a 8.7%. Esas cuatro compañías atendieron el 72.3% de la demanda de esos productos. Por su parte, Naranja Bonafina sólo ascendió al 4.3%.

### **2.5.1 Naranja Bonafina vs Boing**

Bonafina y Boing son bebidas 100% mexicanas, con una diferencia notable, Naranja Bonafina es una bebida saborizada y Boing contiene jugo de fruta, se distinguen una de la otra por la pulpa de fruta contenida en una de ellas.

Es Boing la competencia de Naranja Bonafina ya que fue el resultado que arrojado en las encuestas realizadas al segmento meta para la presente propuesta promocional; además es un producto que por mucho tiempo se ha visto inmerso en las cooperativas escolares, recordando los tradicionales triangulitos y otras presentaciones.

Aunque en el rubro de bebidas existe un sin fin de marcas, hay distintos productos que pueden ser catalogados como competencia de Bonafina; sin embargo, en esta ocasión se le presta atención especial al trabajo que ha realizado Boing ya que tiene segmentos meta muy definidos; actualmente tiene una campaña de frutas kamikaze, se trata de animaciones y efectos visuales que gustan al público objetivo.

Es por ello, que se hace un gran esfuerzo en mostrar los beneficios que ofrece Naranja Bonafina como marca, debido a que se preocupa por su público y no sólo tiene un precio accesible, sino que otorga descuentos y beneficios en lugares recreativos y de esparcimiento.

## 2.5.2 Analizando a Boing

La empresa Pascual S.A. fue fundada a finales de los años 30's y principios de los 40's, por el Sr. Rafael Víctor Jiménez Zamudio. Los primeros productos que lanzó al mercado fueron paletas, después agua embotellada en garrafón y por último los refrescos Pascual. Las primeras instalaciones de refrescos se ubicaron en la colonia Anahuac, posteriormente en la colonia San Rafael y por último en la colonia Tránsito.

A principio de los años 50's, la empresa contaba con una estabilidad. Publicitado con el eslogan "Fruta en su refresco" la gente comenzó a identificar al "Pato Pascual". En la misma década sale al mercado el refresco Lulú, representado por una coqueta e inocente mujer. A mediados de esa misma década se lanza un producto llamado Mexi-Cola, el cual permaneció muy poco tiempo en el mercado. Este refresco de cola generó un gran impacto asociado con aspectos nacionales y por el impulso publicitario del boxeador mexicano, ídolo en ese momento, Raúl "Ratón" Macías.<sup>30</sup>

La Mexi-Cola desapareció en 1960, como resultado de la fuerte amenaza de las empresas multinacionales y la debilidad de la empresa, en ese momento, para sostener un refresco de esta naturaleza.

A comienzo de los años 60's, la empresa ya contaba con un gran reconocimiento dentro de la industria refresquera. Adquirió instalaciones en el interior de la República, así como envasadoras en E.U. y en Japón. Fue en ese tiempo cuando lanza la bebida de frutas Boing que, a diferencia del Pato y la Lulú, no contiene gas.

A mediados de esta época, Rafael Jiménez entra en contacto con la empresa sueca Tetra Pak, logrando la exclusividad del envasado para el producto Boing. Y

---

<sup>30</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Pascual\\_Boing](http://es.wikipedia.org/wiki/Pascual_Boing), 17 de mayo de 2011 a las 17:30

a finales de esta misma década se adquiere la Planta Norte, cuyas instalaciones pertenecían a la empresa refresquera Canada Dry, adquiriendo la franquicia para la elaboración y comercialización de los productos de dicha refresquera.

El líder sindical C. Demetrio Vallejo y el Ing. Heberto Castillo Martínez (líder estudiantil del 68) lograron conformar, en 1985, lo que hoy se conoce como *Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.*

Para conformarse como cooperativa, hubo la necesidad de sensibilizar a todos los trabajadores que estaban dispuestos a vivir un estilo laboral y de vida que les permitiera mejorar su situación, económica, social y cultural.

Para el año 2004 el producto *Boing* incluye en su nueva imagen personajes de frutas con caras, manos y pies. Para la campaña se utilizó ejecuciones en radio, televisión e impresos, era y sigue siendo disponible en las cooperativas escolares, se encuentra en tiendas de autoservicio y misceláneas.



#### **Características del producto:**

Boing es una bebida refrescante con jugo o pulpa de fruta natural 100% mexicana. Envase de cartón con interior de papel aluminio y polietileno, de tapa abre fácil. Los sabores de esta bebida son: Mango, Guayaba, Fresa, Manzana, Uva, Tamarindo, Naranja, Piña, Guanábana y Durazno.

La bebida tiene un control físico, químico y bacteriológico que garantiza la alta calidad e higiene del producto. Conserva las propiedades nutritivas y vitamínicas propias de la fruta. No necesita refrigeración para su conservación antes de ser destapado. Larga vida sin perder sus propiedades.

Pascual exporta tanto pulpa como productos terminados. En Estados Unidos a: Texas, Illinois, Carolina del Norte, Florida y California. En Centroamérica a: Guatemala, Belice, El Salvador, Costa Rica y el Caribe.



# CAPÍTULO 3

## INVESTIGANDO AL MERCADO

### 3. 1 Análisis de un segmento joven.

Todo trabajo publicitario debe ir de la mano de una sólida investigación de mercado que permita obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses de mercadotecnia.

La investigación de mercado se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. La *American Marketing Association* (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.<sup>31</sup>

Por tal motivo el presente trabajo de tesis sustenta una propuesta de campaña publicitaria dirigida a un mercado seleccionado previamente mediante el método de muestreo no probabilístico, muestreo de cuotas. Según el texto de Laura Fischer:

Este método se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores [...] El entrevistador, es quien determina el número de entrevistas y los entrevistadores eligen a sus entrevistados libremente, con base en sus conocimientos y experiencia. El tamaño de las cuotas debe ser proporcional al tamaño de la localidad.

---

<sup>31</sup> Información extraída del texto en línea *Marketing en el siglo XXI*. 1ª ed. Muñiz González, Rafael., consultado en su página oficial [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com), el día 8 de mayo de 2008.

La aplicación del método de cuotas debe reunir las siguientes características: 1) La cuota se debe calcular a través de datos estadísticos; 2) Se entrega una cuota objetiva y específica; 3) El número de entrevistas está en relación con el tamaño del cuestionario; 4) Las entrevistas se distribuyen de tal modo, que el entrevistador pueda realizarlas generalmente en su misma localidad, pero con gente de distinta clase social, y 5) La mayor parte de las entrevistas (85 a 95%) debe realizarse en casas habitación, evitando las entrevistas en la calle, ya que éstas representan en parte el segmento móvil de la población, que son personas que están con frecuencia fuera de casa<sup>32</sup>.

Se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario (ver anexo 2)\* conformado por 24 preguntas para efectos de la investigación de mercado, que sustenta esta propuesta de campaña promocional para Naranjada Bonafina, dirigida a adolescentes jóvenes de entre 13 y 15 años, de nivel socioeconómico D y D+, estudiantes de dos escuelas secundarias, una pública y otra privada, ambas instituciones educativas de una misma localidad, ubicadas en la delegación Gustavo A. Madero, la cuál ocupa el lugar número 13 en grado de Desarrollo Humano, según información del XII Censo General de Población y Vivienda.<sup>33</sup>

La determinación del tamaño de ambas muestras, 101 adolescentes jóvenes, estudiantes de la Escuela Secundaria Pública No. 99, “Margarita Maza de Juárez”, con clave 09DES0099H principalmente, y cómo un adicional comparativo 39 estudiantes de la secundaria privada “Colegio Eduardo Jenner”, con clave ES4-638, se llevó a cabo por medio de la siguiente fórmula para poblaciones finitas<sup>34</sup>:

$$n = \frac{PQN}{S_2(N-1) + PQ}$$

---

<sup>32</sup> Fischer, Laura. *et al.* “Investigación de mercados. Teoría y práctica”. Tipos Futura, México. Pág. 69

\* Anexo 2. Cuestionario

<sup>33</sup> CONAPO, 2002. Consulta del sitio Web [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)

<sup>34</sup> Pérez Ponce, Jesús. “Procesos Avanzados de Ventas”.

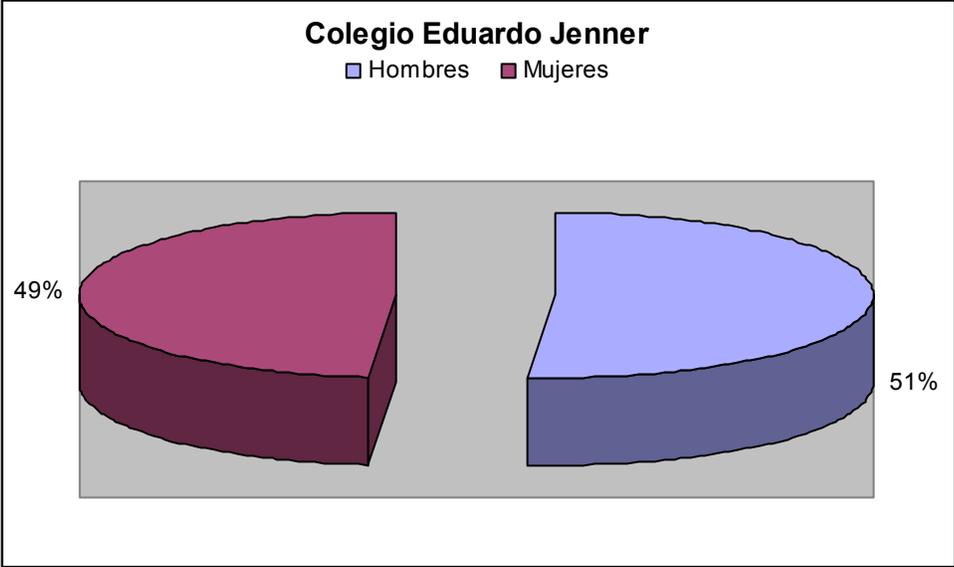
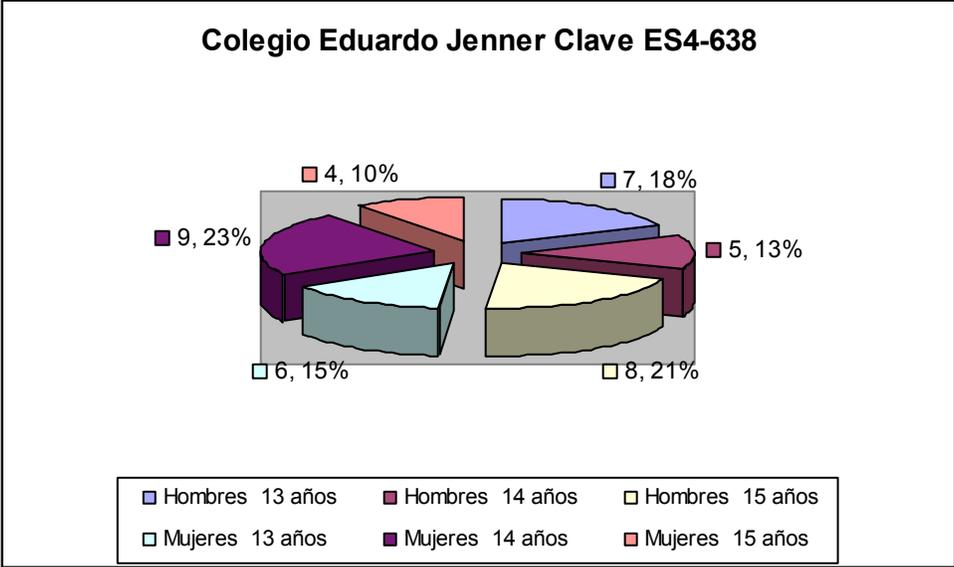
Donde: **n** es el número de elementos o tamaño de la muestra, es decir el número de personas a encuestar.

**P** es la probabilidad a favor.

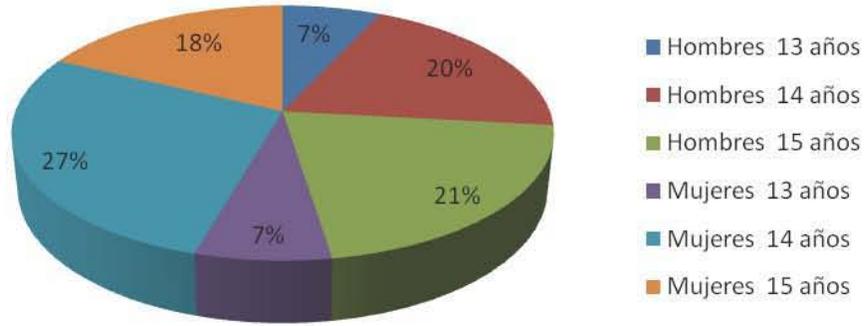
**Q** es la probabilidad en contra.

**N** es el total de la población.

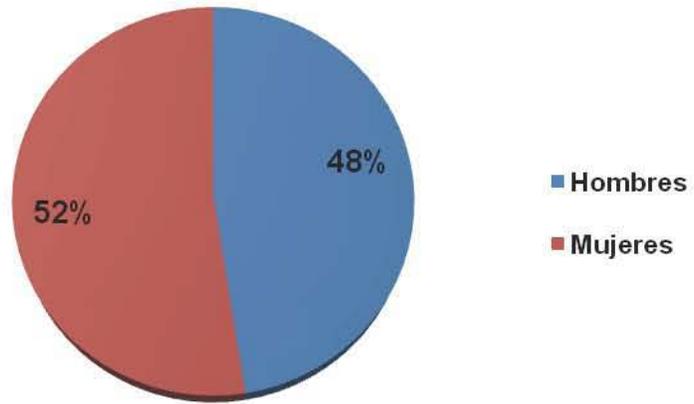
**S** es el error estimado o esperado (precisión en los resultados).



**Escuela Secundaria Diurna No. 99 Margarita  
Maza de Juárez Clave 09DES0099H**



**Escuela Secundaria Diurna No. 99 Margarita  
Maza de Juárez**

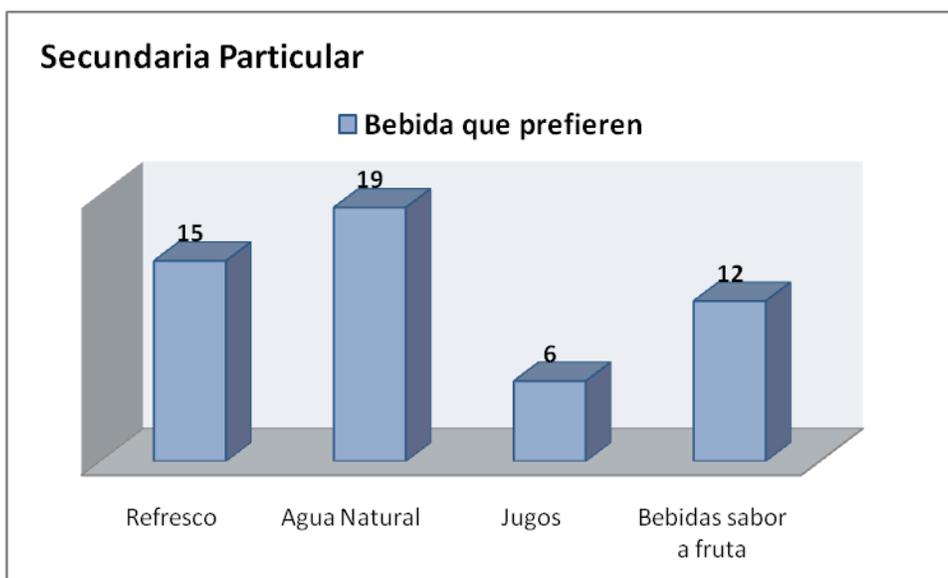


### **PREGUNTA 1.- ¿Qué tipo de bebida consumes?**

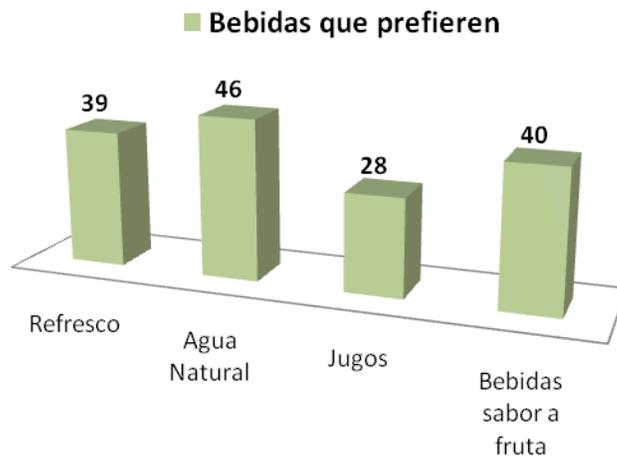
Dado los resultados que se arrojaron, es posible mencionar que el mayor porcentaje de los encuestados, tanto de la Escuela Secundaria pública, como en el Colegio Eduardo Jenner, consumen agua natural, debido a que hoy en día la publicidad de refrescos y bebidas no alcohólicas sugieren constantemente el consumo de productos *light*, con fines estéticos y de salud, por esta razón la mayoría de los jóvenes, desde temprana edad, comienzan a adoptar estas tenencias, lo cuál se ha visto reflejado en los resultados obtenido en las encuestas.

Es así como debajo de la categoría de agua natural, se encuentran los refrescos y las bebidas sabor a fruta como los líquidos de mayor demanda entre el grupo objetivo, tanto para los estudiantes de escuela secundaria publica como para los de secundaria privada; las tres categorías son las más demandadas.

Aunque pudiera pensarse que por ser de distinta clase social, los resultados manifestarían preferencias opuestas, es posible ver que no es así, pues los encuestados de ambas muestras piensan de forma muy similar y es posible apreciarlo a lo largo de este trabajo de investigación.

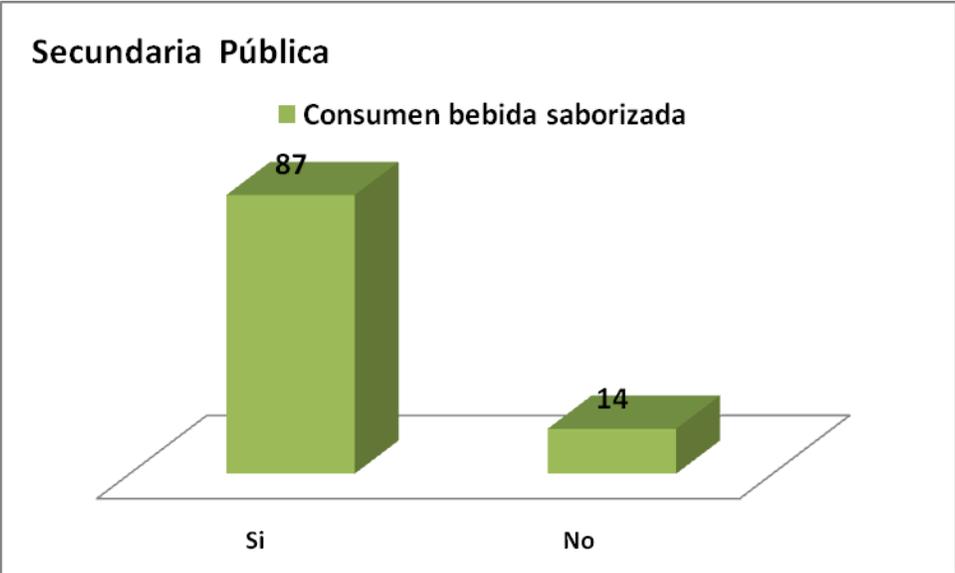
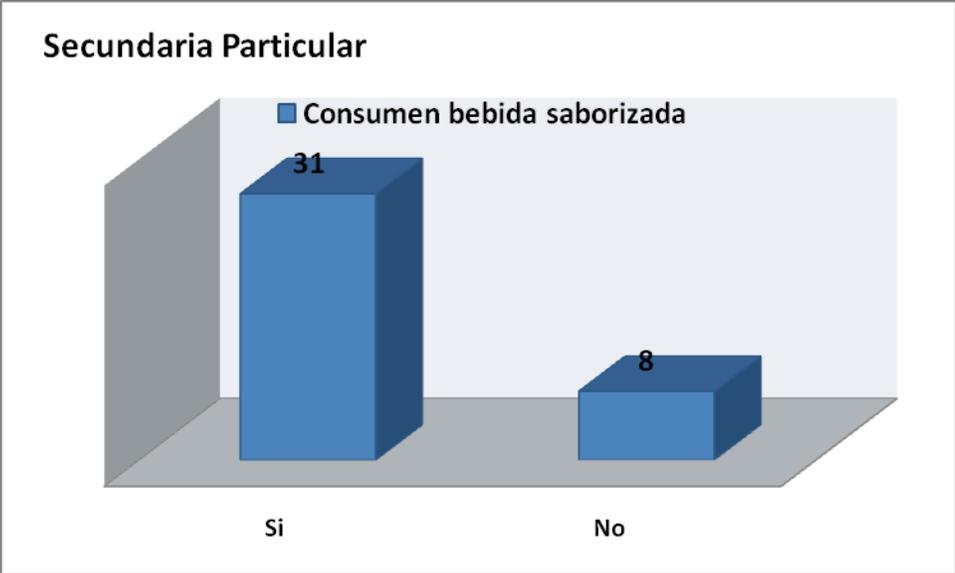


## Secundaria Pública



**PREGUNTA 2.- ¿Consumes bebidas saborizadas?**

A esta respuesta el 86% de la población encuestada en la secundaria publica contestó que SÍ, mientras que un 14% respondió que NO. Mientras que un 79% de la secundaria privada contestó SÍ a la interrogante sobre el consumo de bebidas saborizadas y un 21% que NO.

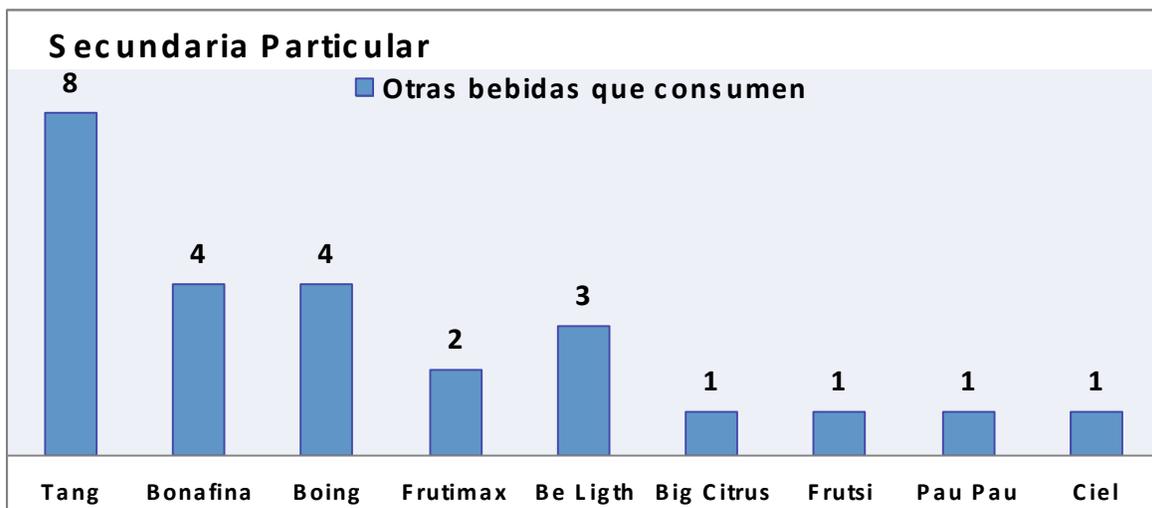


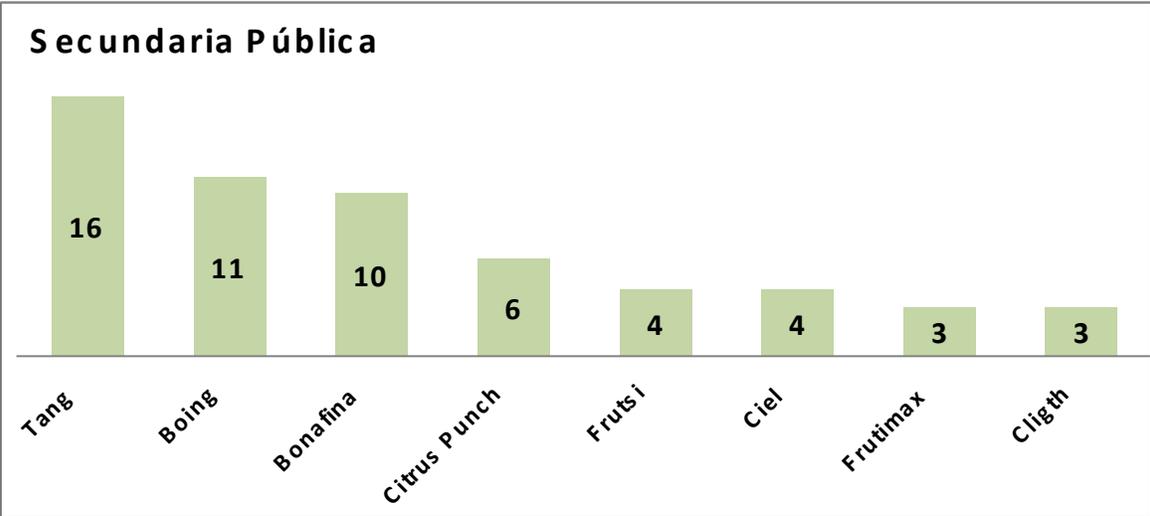
**PREGUNTA 3.- Da algunos ejemplos de las bebidas saborizadas que consumes:**

En esta pregunta abierta se obtuvo una respuesta similar, tanto de la secundaria pública como de la privada, pues en ambas los encuestados contestaron en primera opción que consumen *Tang*, aunque este producto no pueda ser clasificado en la categoría de bebida saborizada, se puede tomar en cuenta como competencia indirecta por su alto índice de mención en casi la totalidad de las encuestas, ya que los estudiantes lo consideran e identifican como una opción de bebida con sabor a fruta y que no es refresco.

Por debajo de *Tang*, se encuentran *Boing* y *Bonafina*, como los productos más solicitados por el grupo objetivo. El dato importante a destacar es que las bebidas de mayor demanda por los encuestados no son de la misma categoría que *Bonafina*, pues *Tang* es un producto en polvo y *Boing* es una bebida con jugo de fruta natural, según la información nutrimental al reverso del envase.

Por tal motivo, es oportuno investigar y analizar los resultados que los jóvenes plasman en sus respuestas, pues entre las otras bebidas que más consumen se encuentran: *Citrus Punch*, *Frutimax*, *Frutsi* y *Ciel*.





#### **PREGUNTA 4.- ¿Conoces *Naranjada Bonafina*?**

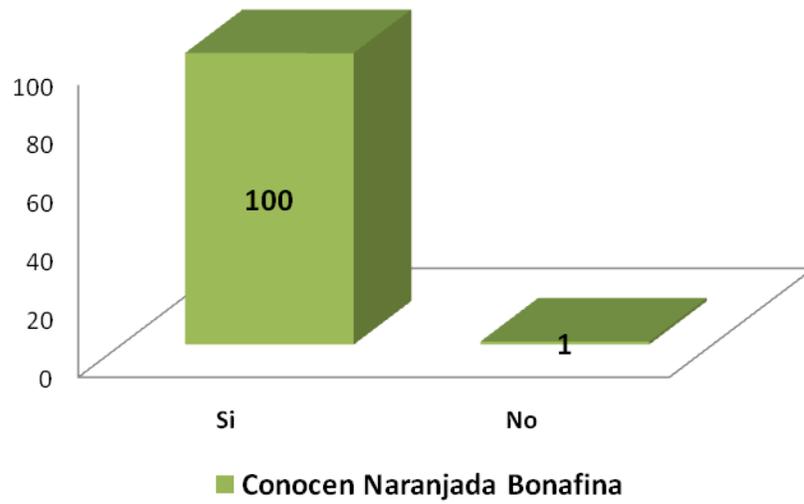
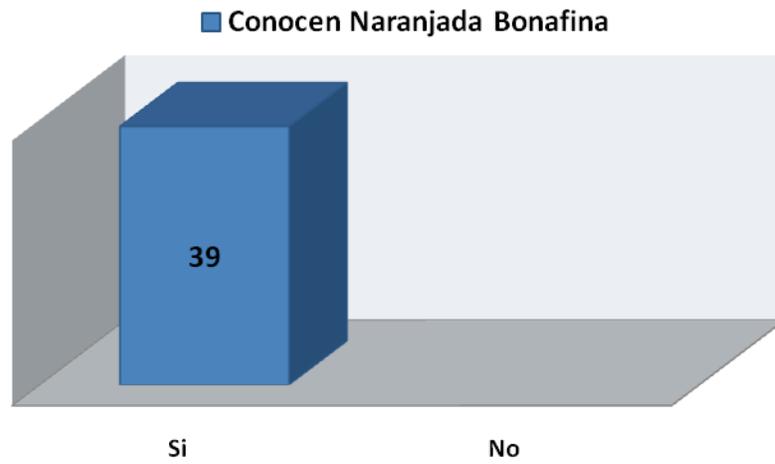
Es esta una de las preguntas claves del presente cuestionario, debido a que con base en lo que la población joven-adolescente encuestada respondió, se puede obtener información valiosa acerca de la presencia de marca que tiene Naranjada Bonafina en la mente de un consumidor joven de entre 13 y 15 años.

El resultado que arroja esta pregunta se torna favorable a los propósitos de nuestra investigación de mercado, al resultar que de un total de 101 alumnos de secundaria pública encuestados, el 99% de ellos admiten conocer Naranjada Bonafina y sólo el 1% la desconoce. Mientras que de 39 alumnos de secundaria privada encuestados, el cien por ciento respondió afirmativamente.

Es posible concluir, a partir de lo anterior y con la afirmación a favor de la investigación; de que el producto tiene entonces grandes expectativas de posicionarse en el gusto de los jóvenes de entre 13 y 15 años de clase media-baja, pues de entrada ya posee una fuerte presencia en el imaginario colectivo de este mercado.

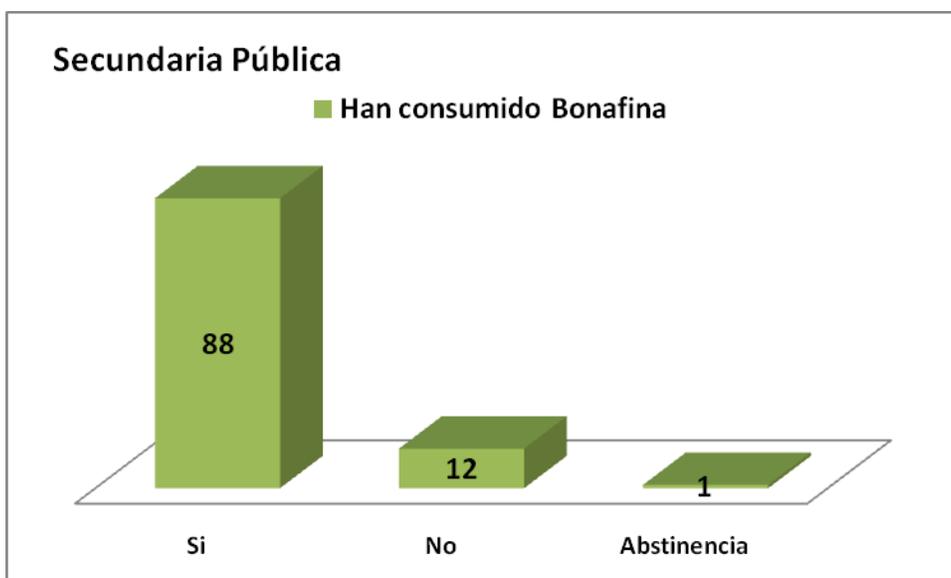
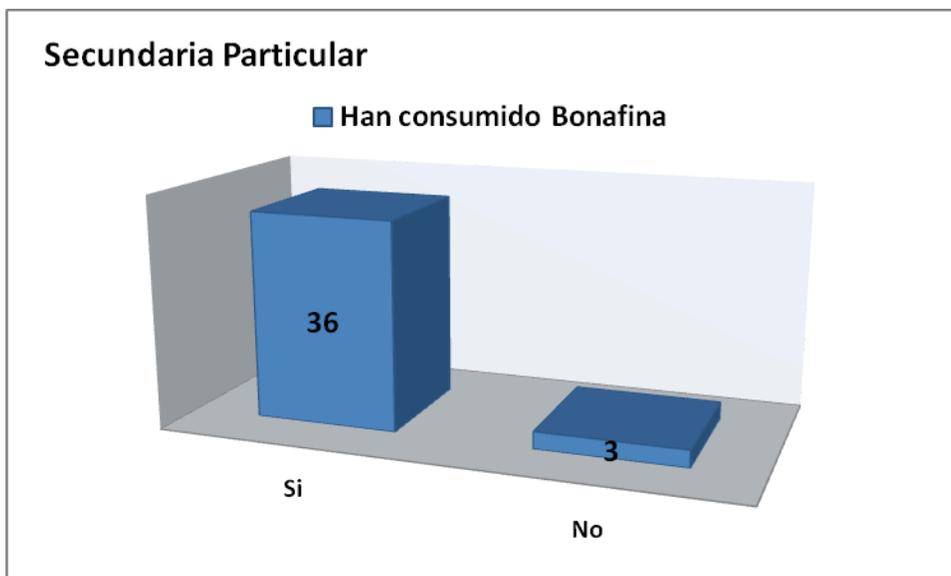
Como se muestra en los resultados obtenidos en la aplicación de las preguntas directas respecto a las características del producto y de su publicidad, se detecta también cierto grado de confusión entre Naranjada Bonafina con respecto a otras marcas de bebidas sabor naranja, específicamente: la naranjada *Lala* en bolsitas, por el envase en bolsitas precisamente y *Citrus Punch*, por el comercial en televisión que destaca las naranjas.

### Secundaria Particular



### PREGUNTA 5.- ¿La has probado?

A tal interrogante, el 96% de la población encuestada en la secundaria No. 99 respondió que Sí y el 3% contestó que no, mientras que la población de alumnos encuestados en el Colegio Eduardo Jenner manifestó que el 92% la ha probado alguna vez, un 8% no la ha consumido nunca.



## **PREGUNTA 6.- ¿La consumes?**

Aunque los resultados obtenidos por esta pregunta sigue confirmando las ventajas que como producto tiene Naranja Bonafina, las cifras son ahora un poco más objetivas en cuanto a que se desea corroborar la saludable participación de mercado que tiene Naranja Bonafina, según la percepción que la empresa Unifoods tiene de su producto estrella, ya que éste le representa un 60% de sus ingresos.

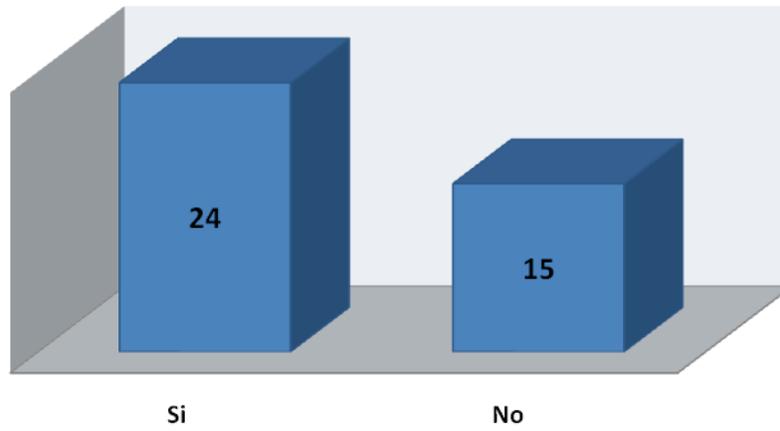
Con base en lo que responden los alumnos encuestados en ambas escuelas, se llega a la conclusión de que si bien existe un consumo aceptable del producto por este mercado juvenil, no se puede decir que la opción de consumir una Naranja Bonafina, en lugar de otras que tienen pulpa de fruta, vitaminas, propiedades energizantes, etcétera, sea una prioridad para ellos.

De esto se concluye entonces que no es considerada por los encuestados como la opción más apetecible, a excepción de que consideren antes el precio y tamaño del envase, pues son precisamente estos dos móviles los que con mayor fuerza inspiran la decisión de compra en los jóvenes para elegirla y no otra bebida sabor naranja, como se podrá apreciar más adelante.

Se tiene entonces, ante la pregunta concreta de si consumen o no el producto, para la escuela secundaria pública los resultados señalan que: de 101 encuestados, el 88% responde que sí, mientras que el 12% dice que no. Así mismo, para el caso de la escuela privada, los resultados determinan que de 39 jóvenes encuestados, sólo el 62% sí la consumen y un 38% de ellos no lo hacen.

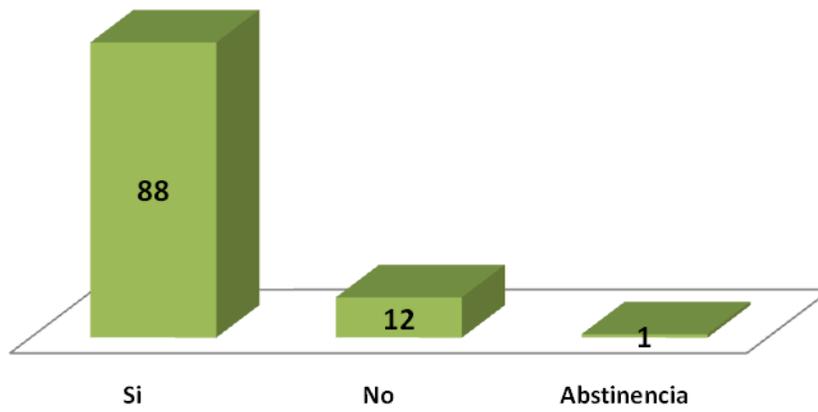
### Secundaria Particular

■ Toman Bonafina



### Secundaria Pública

■ Toman Bonafina



## **PREGUNTA 7.- *¿Cada cuando la consumes?***

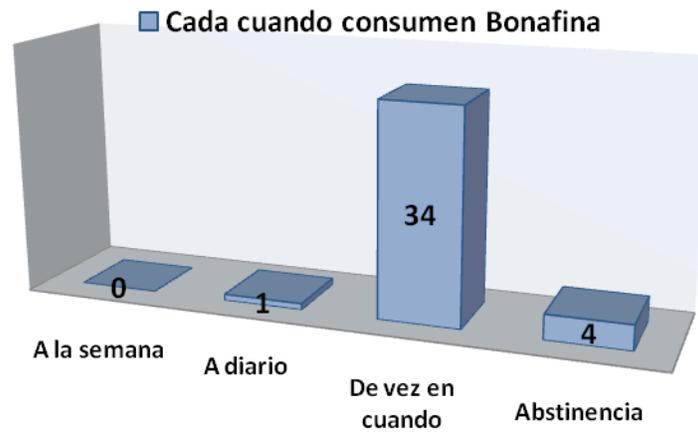
Esta pregunta, como se comprenderá, representa información complementaria e indispensable de la cuestión anterior, pues para fines de la presente investigación de mercado, no sólo es de utilidad saber si consumen o no los adolescentes de hoy un producto que formó parte de la identidad joven de otras generaciones, sino que además interesa conocer el grado de fidelidad a la marca Bonafina, para aquellos nuevos jóvenes que han aceptado consumirla.

Con esta finalidad entonces y para facilitar la precisión en la respuesta de los encuestados, se han proporcionado tres opciones: a la semana, a diario y de vez en cuando. Resultó que esta última categoría de respuesta es la que prevalece, tanto para la escuela particular como para la privada.

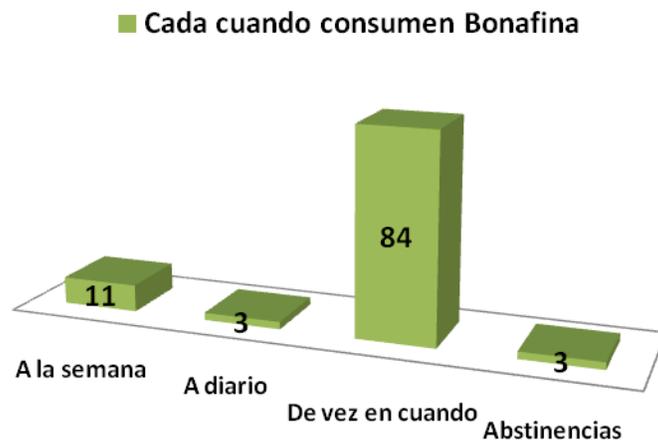
En el caso de la escuela secundaria pública los resultados arrojados fueron los siguientes: de 98 alumnos que manifestaron consumirían el producto, el 86% de ellos lo hacen de vez en cuando, el 11% contestaron que a la semana y sólo el 3% a diario.

Para la secundaria privada, los resultados muestran que de 36 que la consumen, un 97% lo hace de vez en cuando y sólo 3% a diario. Estos resultados confirman que hace falta proponer una campaña promocional, sin dejar de lado la publicidad para dicha promoción, para un producto de compra por impulso y que el trabajo de comunicación publicitaria debe consistir sobre todo, en lograr que ese impulso pueda ser asociado exitosamente por los jóvenes con la reafirmación de una identidad joven y fresca, como son ellos.

### Secundaria Particular



### Secundaria Pública

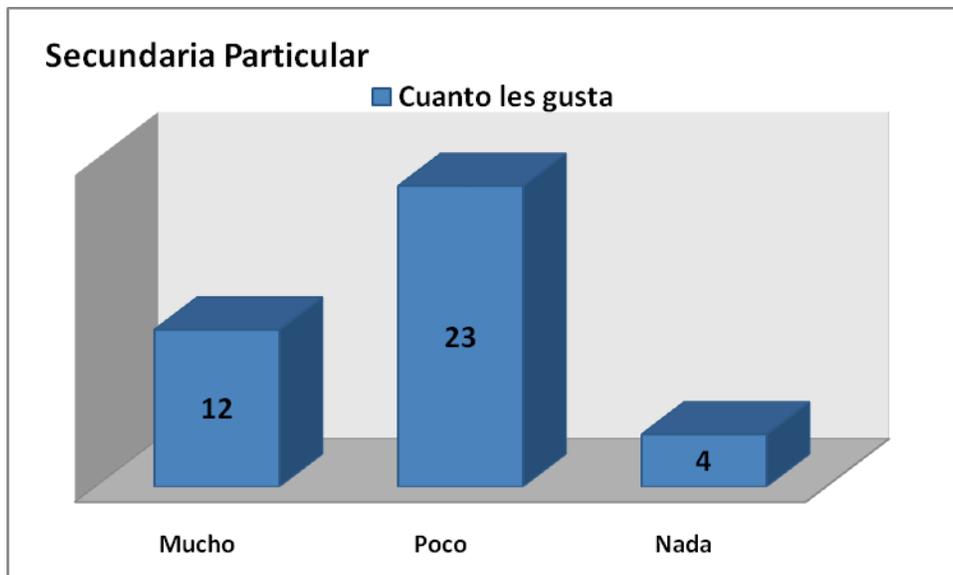


### **PREGUNTA 8.- ¿Qué tanto te gusta?**

Para identificar e interpretar con mayor precisión las respuestas del mercado objetivo, en esta pregunta se ha optado por jerarquizar el grado de aceptación que tiene Naranjada Bonafina, como producto, en tres opciones: Te gusta mucho, poco o nada.

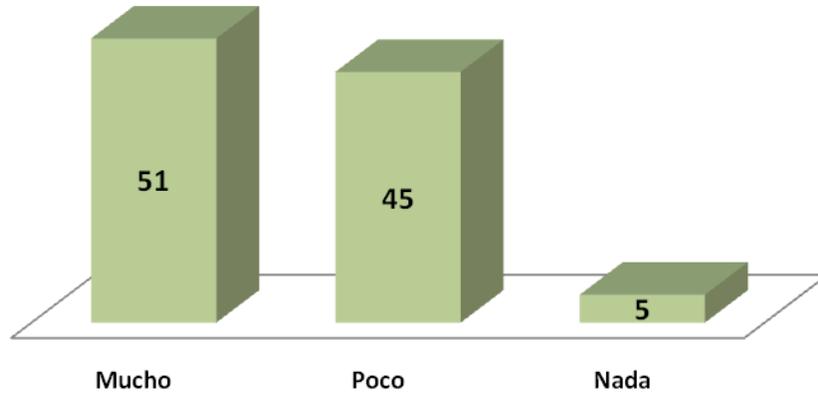
El resultado que se obtuvo fue el siguiente: para el caso de los alumnos encuestados en escuela pública, partiendo de un total de 101 encuestados que aunque antes de esta pregunta declararon no consumir la bebida, para efectos de esta interrogante, han contestado que al 51% de ellos les gusta mucho, al 44% les gusta poco y a un 5% de ellos no les gusta nada.

Los alumnos de la secundaria privada en su totalidad, 39 encuestados, contestaron: que sólo al 31% de ellos les gusta mucho, al 59% les gusta poco y a un 10% no les gusta nada.



## Secundaria Pública

■ Cuanto les gusta



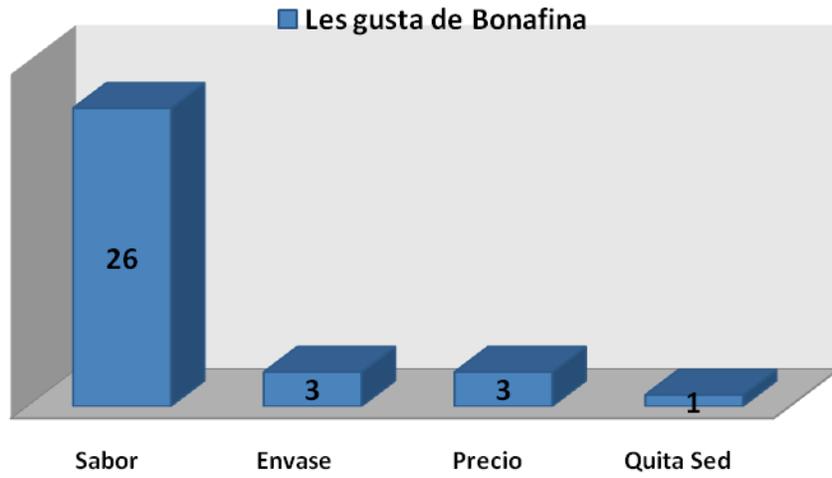
### **PREGUNTA 9.- *¿Qué te gusta de Naranjada Bonafina?***

Se trata de una pregunta cuyos resultados se deben considerar especialmente importantes, ya que por su mismo carácter de pregunta abierta permite a los encuestados expresarse en comentarios más personales, aspecto trascendental si se considera que lo importante es conocer cómo piensa, siente y actúa este mercado joven, es decir, de qué forma es posible acercarse a los adolescentes a la marca y hacer que se sientan identificados con ella.

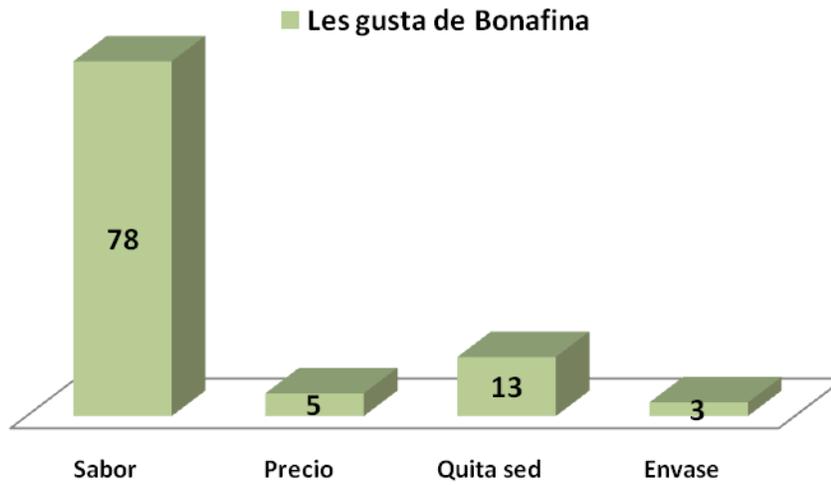
Pero además lo que han contestado los jóvenes estudiantes a esta pregunta, proporciona sobre todo, una visión real de las ventajas que como producto posee Naranjada Bonafina, las cuales deben ser potenciadas con la propuesta de campaña, así como las debilidades deben ser corregidas.

Sin embargo, por mucho que se consideren todos y cada uno de los comentarios, se debe también aceptar que afortunadamente todos tienen coherencia entre sí y con más o menos palabras, todos llegan a mencionar factores constantes a favor del producto y son aspectos que más les agradan, como son: el sabor, característica más mencionada por los alumnos en ambas escuelas, 26 veces en la particular y 78 en la pública; el hecho de que quita la sed, mencionado 13 veces en la escuela pública y una vez en la privada; el precio, mencionado 5 veces en la escuela pública y 3 veces en la privada; finalmente, el envase, mencionado 3 veces en ambos casos.

### Secundaria Particular



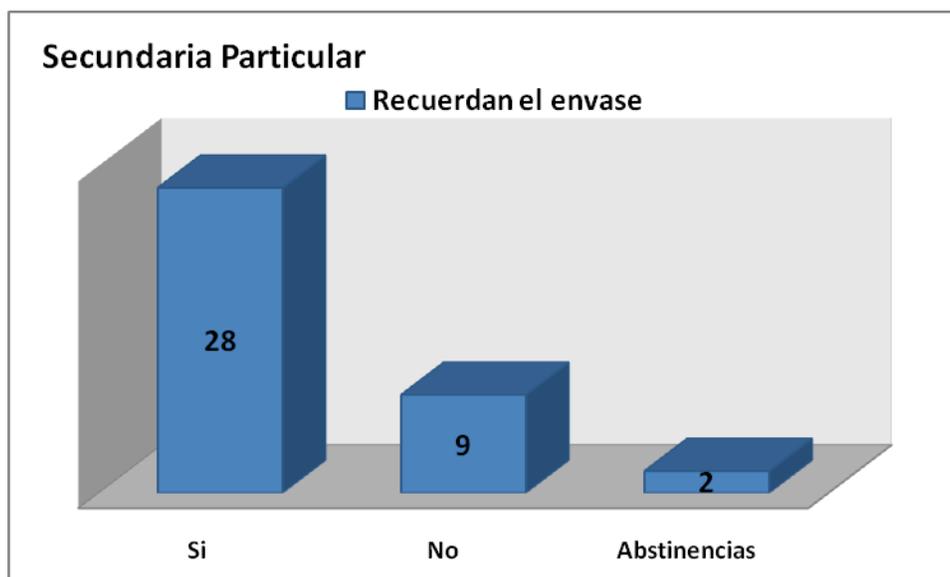
### Secundaria Pública

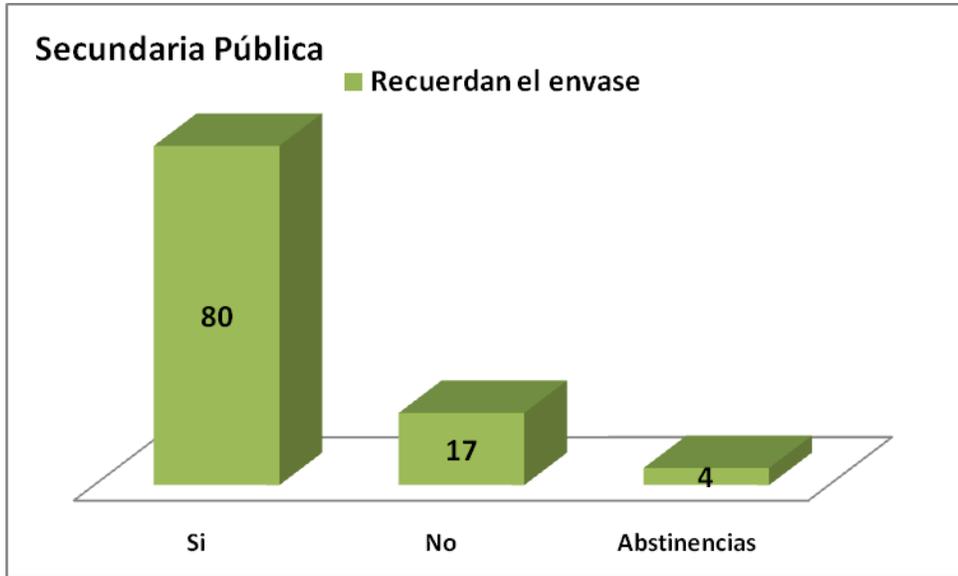


### **PREGUNTA 10.- ¿Recuerdas su envase?**

Para efectos de la investigación se quiso saber si los jóvenes recuerdan la imagen de Bonafina y parte fundamental es el envase de cartón; a esta interrogante los resultados arrojaron que el 79% de la escuela secundaria pública SÍ conoce el envase, el 17% NO lo conoce y un 4% prefirió no contestar al cuestionamiento.

Por el otro lado, las respuestas de los alumnos del Colegio Eduardo Jenner determinan que el 72% SÍ recuerda el envase, mientras que el 23% NO lo recuerda y se produjeron 2 abstinencias a la interrogante, lo que hace que un 5% de la población encuestada en el Colegio no sepa nada del envase de Naranjada Bonafina.

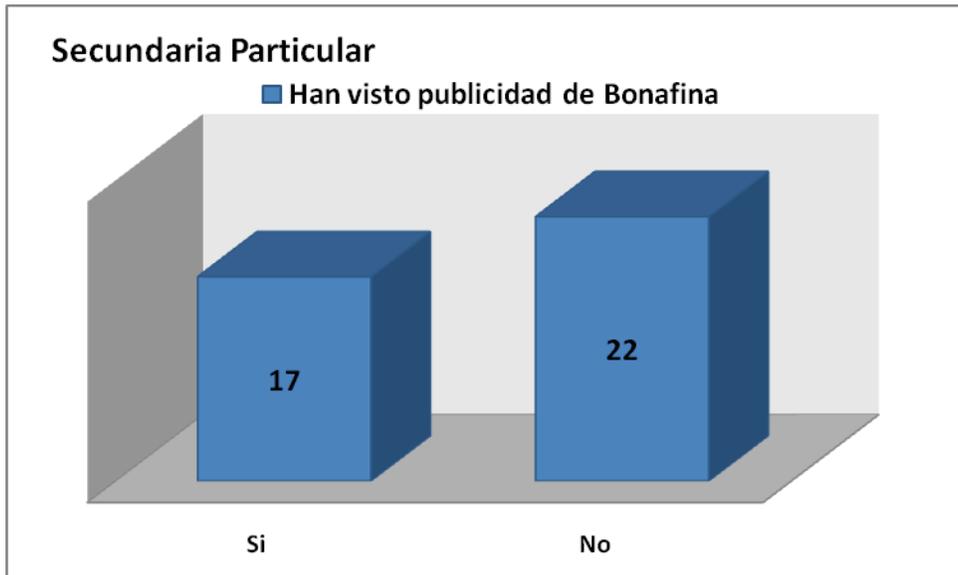


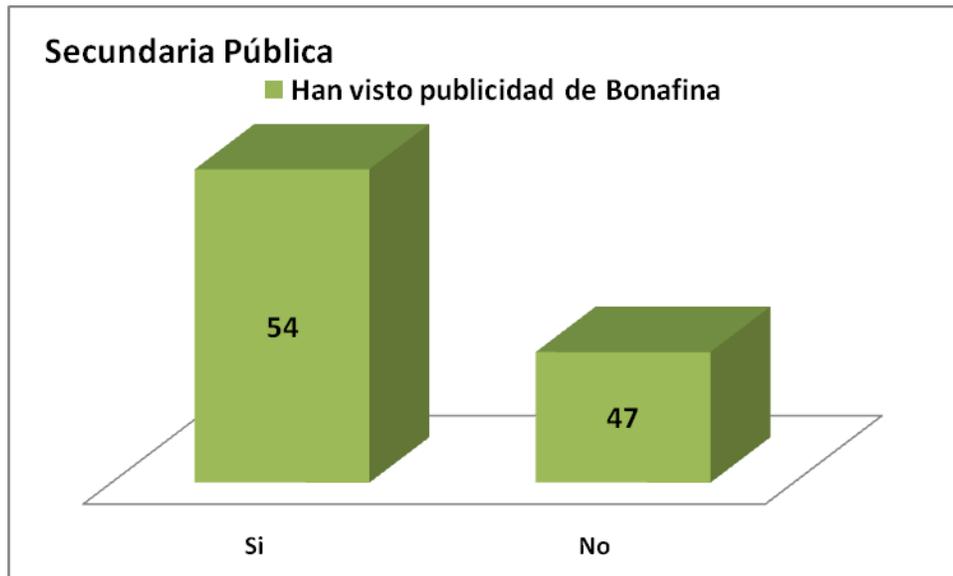


**PREGUNTA 11.- ¿Has visto la publicidad de Naranja Bonafina?**

En esta pregunta se obtuvo que en la escuela secundaria pública, el 53% sí ha visto la publicidad de Bonafina y el 47% no sabe nada de ello.

Mientras que en el Colegio Eduardo Jenner, el 56% dice no haber visto publicidad relacionada con el producto, pero un 44% sí la ha visto.





**PREGUNTA 12.- ¿Qué recuerdas?**

De nuevo se está frente a la respuesta de una pregunta abierta, cuyos resultados, tanto para el caso de la escuela pública como de la privada, coinciden coherentemente pues los alumnos de ambas instituciones no tienen un recuerdo bien definido de la publicidad con la que hasta el día de hoy Naranjada Bonafina se considera llegar a los jóvenes.

Lo que los jóvenes encuestados recuerdan, pero de forma insegura, pues incluso se detecta que existe confusión con respecto al *spot* televisivo de la nueva bebida de origen peruano *Big Citrus Punch*, pero sobre todo la presencia de carteles y la publicidad en camiones, de los que además sólo recuerdan la forma y colores del envase de Bonafina, así como el precio económico y que el mensaje los invitaba a probar su sabor refrescante.

### **PREGUNTA 13.- *¿Qué te gusta?***

En este caso de pregunta abierta, los encuestados de la escuela secundaria pública, la mayoría se abstuvieron de contestar aspectos relacionados con la publicidad; sin embargo, mencionaron que les gusta el envase (naranjas, colores, sobresale el color verde, presentaciones), el sabor (es de naranja-refrescante), y el precio.

La muestra en la escuela secundaria del Colegio Eduardo Jenner, respondió que recuerdan el envase y el precio, en cuanto a la publicidad no mencionaron nada.

### **PREGUNTA 14.- *¿Qué no te gusta?***

En la secundaria pública mencionaron que lo que menos les gusta es el envase (poca practicidad del cartón) y el sabor (que es muy concentrado), mientras que en el Colegio Eduardo Jenner, se limitaron a mencionar características del sabor.

### **PREGUNTA 15.- *¿Qué te gustaría que tenga?***

La respuesta a esta pregunta diverge específicamente hacia dos aspectos: los jóvenes de ambas instituciones educativas, tanto la privada como la particular, coinciden en sugerir mejoras a la imagen del producto o bien a la marca Naranjada Bonafina.

Respecto a la cuestión de imagen de marca y/o producto, los encuestados mencionan que les gustaría tuviera más color y diversión, publicidad creativa que destaque que la bebida sí es de naranja y que tiene vitamina C, así como que hubieran promociones.

Mientras que respecto al producto, a ellos les gustaría que éste tuviera un sabor menos ácido, menos dulce, que tuviera variedad en sabores y tal vez con pulpa de fruta o con vitaminas, ya en casos extremos preferirían un nuevo envase u otra presentación para el producto.

Con base en estos resultados se puede confirmar que una fuerte competencia directa para Naranjada Bonafina, cuando la dirección es hacia un mercado joven adolescente consumidor de bebidas saborizadas, sería *Boing* por su variedad de sabores, envase práctico de cartón y con jugo o pulpa de fruta. Esta conclusión se puede comprobar en esta misma investigación de mercado, al considerar los resultados que arroja la tercera pregunta de la encuesta aplicada, donde los jóvenes hacen mención sobre todo de tres marcas que consumen y que ellos consideran bebidas saborizadas: *Tang*, *Boing* y *Bonafina*.

#### **PREGUNTA 16.- ¿Dónde la has visto?**

Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten confirmar, principalmente, el grado de veracidad en la respuesta de los encuestados cuando se les preguntó anteriormente si conocían la publicidad de Naranjada Bonafina.

En este caso los resultados fueron favorables, en cuanto a que el porcentaje de cada opción resulta lógico y revela importante información sobre el grado de impacto que ha tenido cada medio publicitario hasta ahora utilizado por Naranjada Bonafina en los jóvenes, que además son más perceptivos y exigentes en cuanto a imagen visual de lo que hasta ahora los han estimado los encargados de llevar a cabo la publicidad del producto.

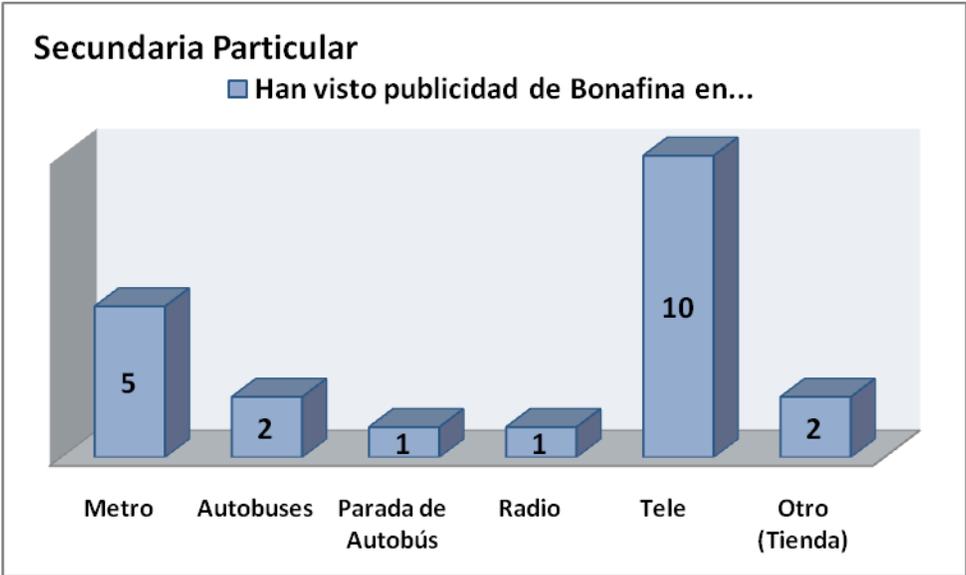
Es importante destacar entonces que en el caso de ambas muestras recolectadas, es decir los encuestados de la escuela secundaria pública y los del colegio privado, el medio publicitario más visto es la publicidad móvil de Naranjada

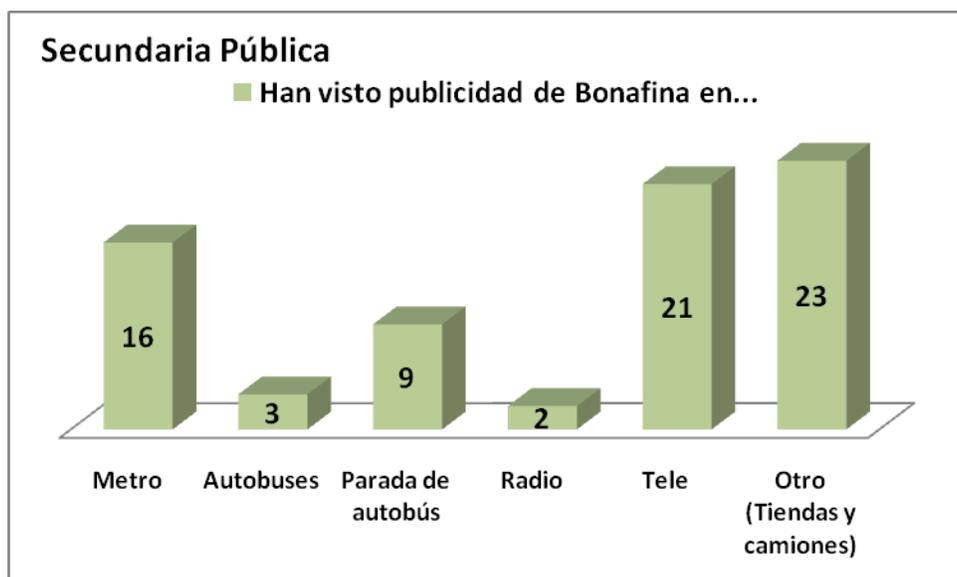
Bonafina en autobuses y paradas de autobús, así como la publicidad en punto de venta, es decir los carteles en tiendas. No obstante, ésta última mención si resulta un tanto inverosímil, ya que es precisamente la publicidad en punto de venta la opción menos explotada hasta ahora por el producto.

En segunda instancia, se menciona la Televisión como el medio donde más han identificado los jóvenes publicidad de Naranjada Bonafina, un medio bastante viable de seguir utilizando para la presente propuesta de campaña promocional, ya que es precisamente al que se encuentran más expuestos los adolescente jóvenes de entre 13 y 15 años, como se verá en los resultados que arroja la pregunta 19.

Nuevamente la publicidad móvil y como medio específico el transporte colectivo Metro, es la tercera opción más mencionada por el mercado meta, en donde han percibido la presencia de publicidad para Naranjada Bonafina.

Mientras que la Radio queda como una opción casi ausente, algo que se considera desfavorable si se quiere alcanzar al mercado de los jóvenes, pues escuchar música también se registró como uno de los pasatiempos más recurrentes de éste, también en la pregunta 19.





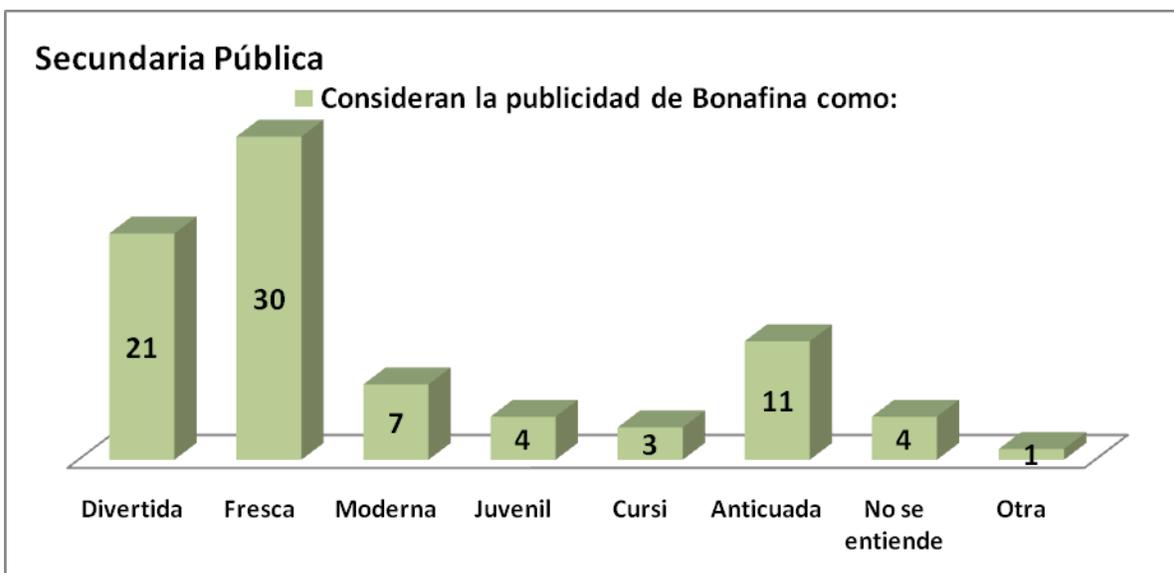
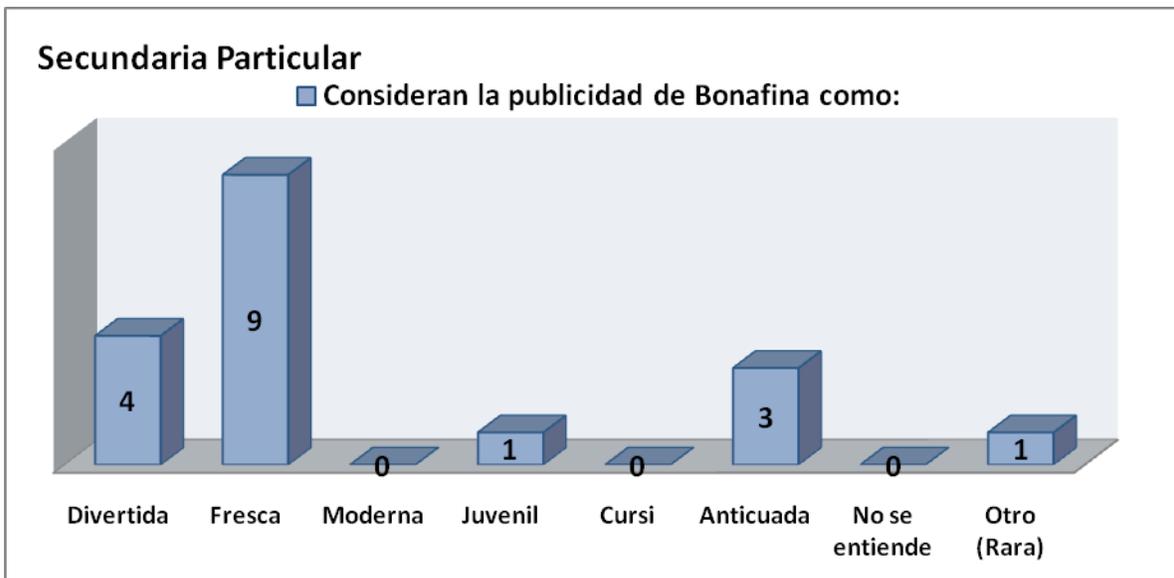
### **PREGUNTA 17.- ¿Qué recuerdas?**

Al llegar a esta pregunta, se detectó que la mayoría de los adolescentes encuestados en la secundaria pública no recuerdan nada. Otros sólo recuerdan carteles con la imagen del envase, las naranjas y el precio; aspectos sobresalientes del producto, que puede clasificarse a favor, pues como imagen el producto es recordado, aunque de la publicidad anterior no se recuerde nada.

Por otro lado, los adolescentes del colegio particular recuerdan anuncios en el Metro y en la tele, ellos manifiestan que la publicidad les invita a probar el producto, que se trata de una bebida rica y barata, con una imagen vistosa en su envase.

**PREGUNTA 18.- ¿Cómo definirías la publicidad de Naranjada Bonafina?**

Contradictoriamente se apreció en el resultado de las encuestas que ambas muestras, tanto en la escuela pública como en la privada, los adolescentes señalaron que la publicidad de Bonafina es en primer lugar fresca, divertida, pero también anticuada.

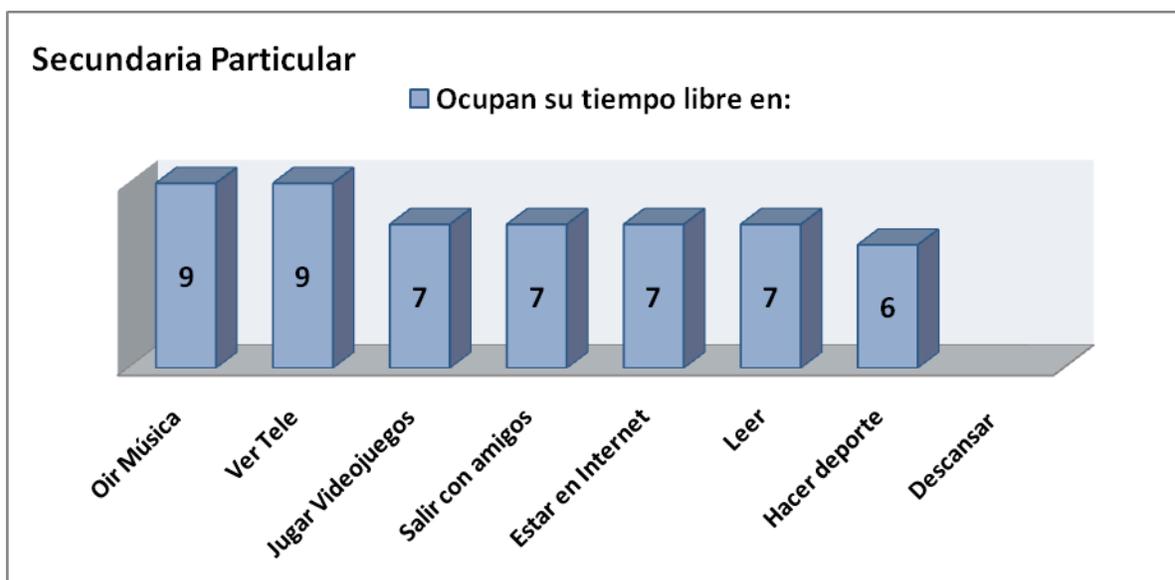


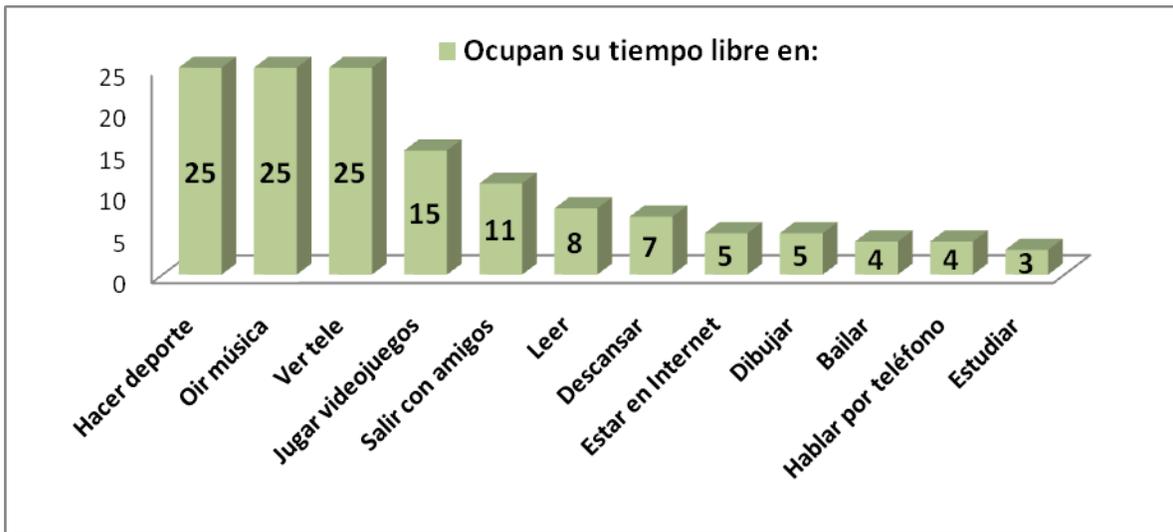
### **PREGUNTA 19.- ¿Qué prefieres hacer en tus tiempos libres?**

Las opciones que más se mencionaron, para el caso de ambas muestras de encuestados, fueron tres: oír música, ver televisión y practicar algún deporte, en especial el fútbol, la natación o el box.

Por lo demás hubo también mención de muchas otras actividades, que indican información importante sobre la personalidad de los adolescentes jóvenes de entre 13 y 15 años, es decir, que conociendo lo que más les gusta hacer en su tiempo libre, con ese tiempo que es para ellos sinónimo de diversión y esparcimiento; para el anunciante es tiempo en el que están más expuestos a los medios y por el mismo hecho de estar y sentirse más relajados, son más perceptivos a los mensajes que a través de estos medios reciben.

Es así como los encuestados frente a la pregunta de mencionar lo que más les gusta hacer en su tiempo libre, se expresan favorablemente y detallan varias actividades, en las que coinciden la mayoría, por orden de importancia en número de menciones son: Jugar videojuegos, salir con los amigos, leer, descansar y estar en Internet. Otros con escasa mención como: bailar, dibujar, hablar por teléfono o estudiar.





**PREGUNTA 20.- ¿Qué programas de televisión ves?**

El resultado a la interrogante que se le hizo a los adolescentes de ambas escuelas arrojó que en la secundaria pública, un 40% de los jóvenes ven el programa *Drake y Josh*, un 30%, *I Carly* y un 30% restante *El manual de Ned*.

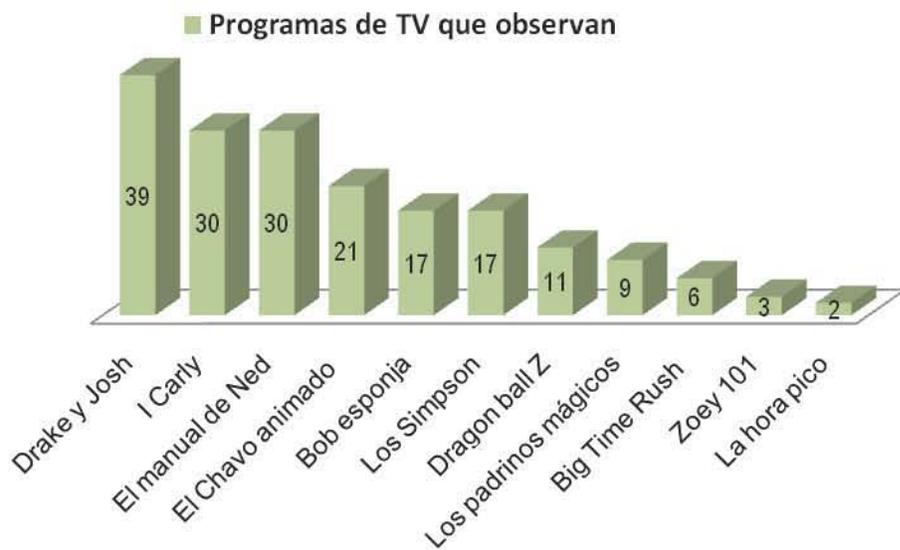
En el colegio, la muestra dice que el 45% de los alumnos ven el programa *I Carly*, el 29% *Drake y Josh* y el 26% *Los Simpsons*.

Estos resultados ayudan para hacer correctas inserciones de anuncios publicitarios del producto Naranja Bonafina, en los programas que los adolescentes observan frecuentemente.

### Secundaria Particular



### Secundaria Pública

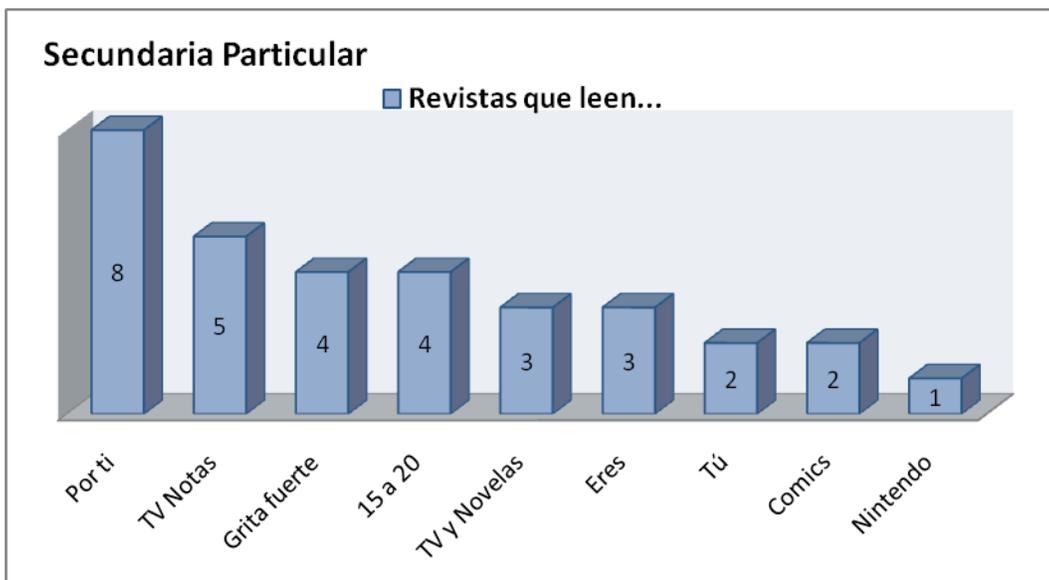


## PREGUNTA 21.- ¿Qué revistas lees?

La respuesta a esta pregunta arroja varias opciones de medios impresos a considerar, no obstante se tomaría en cuenta antes, que leer sí puede considerarse un pasatiempo mencionado por los jóvenes, aunque no en un porcentaje realmente representativo frente a los tres primeros anteriormente mencionados.

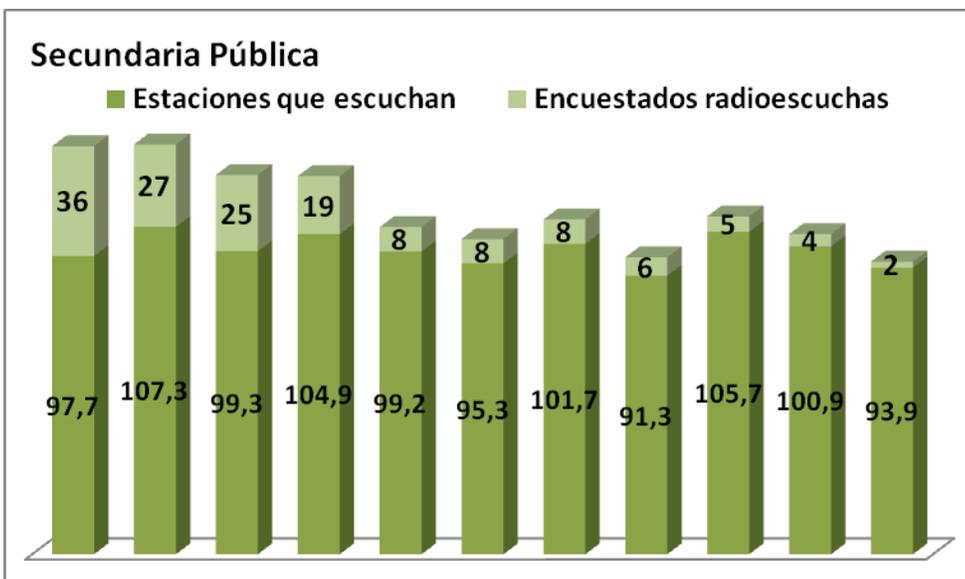
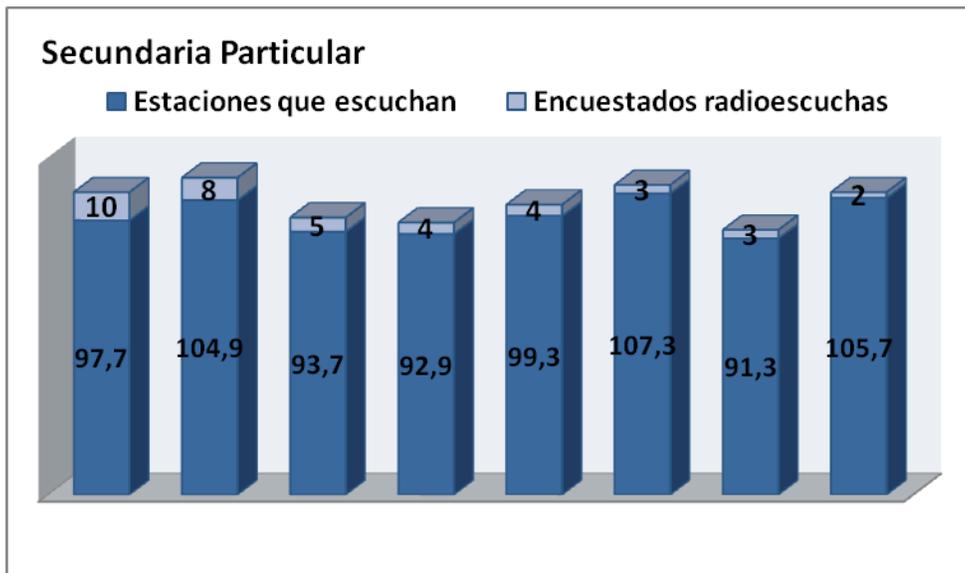
Sin embargo, para fines de este sondeo de medios, es de mucha importancia conocer el tipo de información impresa que consume el mercado meta, pues con base en estos contenidos, consejos, información de actualidad sobre sus artistas favoritos o actividades preferidas, los jóvenes también definen y afirman su personalidad y roll juvenil.

Se tiene entonces, que entre las revistas más mencionadas se encuentran, por orden de importancia de la muestra: *Por ti*, *TV Notas*, *TV y Novelas*, *15 a 20*, *Grita fuerte*, *Eres*, *Tú*, así como Comics y Manga japonés.



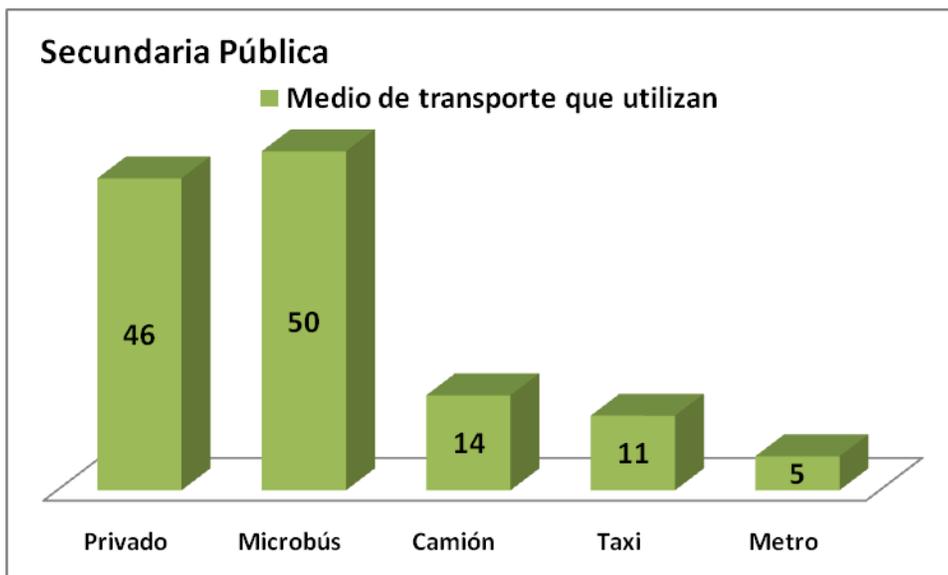
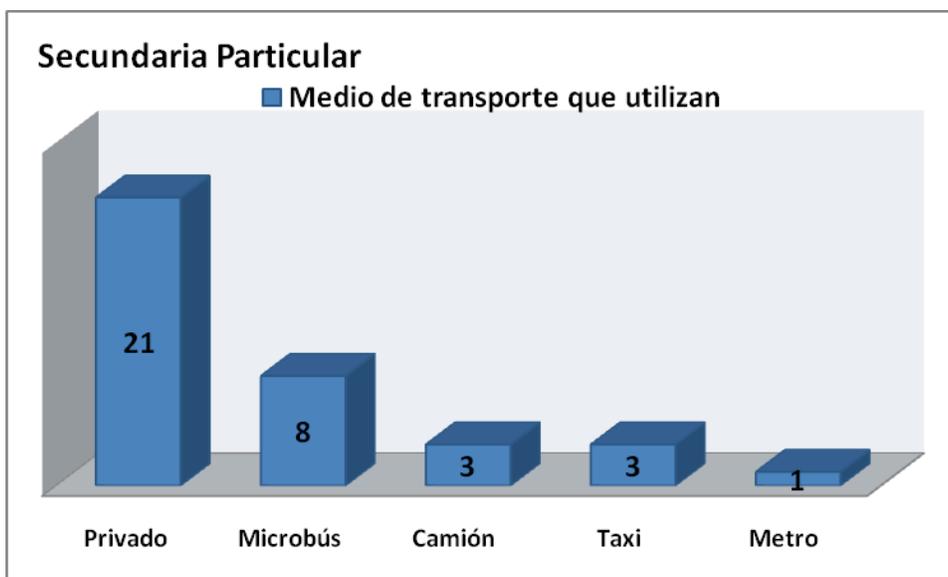
**PREGUNTA 22.- ¿Qué estación de radio escuchas?**

Los resultados de esta pregunta, para efectos concretos en la estrategia de medios de la propuesta de campaña, mencionan opciones diversas, pero aún así reiterativas algunas, como son, por importancia en el número de veces mencionadas: *Stereo 97.7, La Z 107.3, Exa 104.9, Digital 99.3, La Ke Buena 99.2, Los 40 principales 101.7, Alfa 91.3, Reactor 105.7, Amor 95.3, y Stereo Joya 93.7*



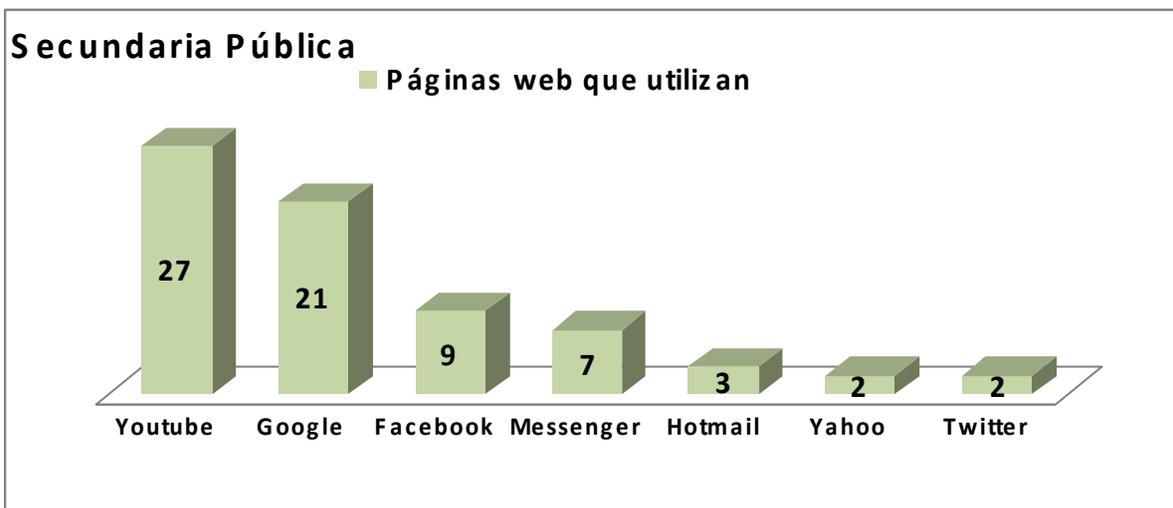
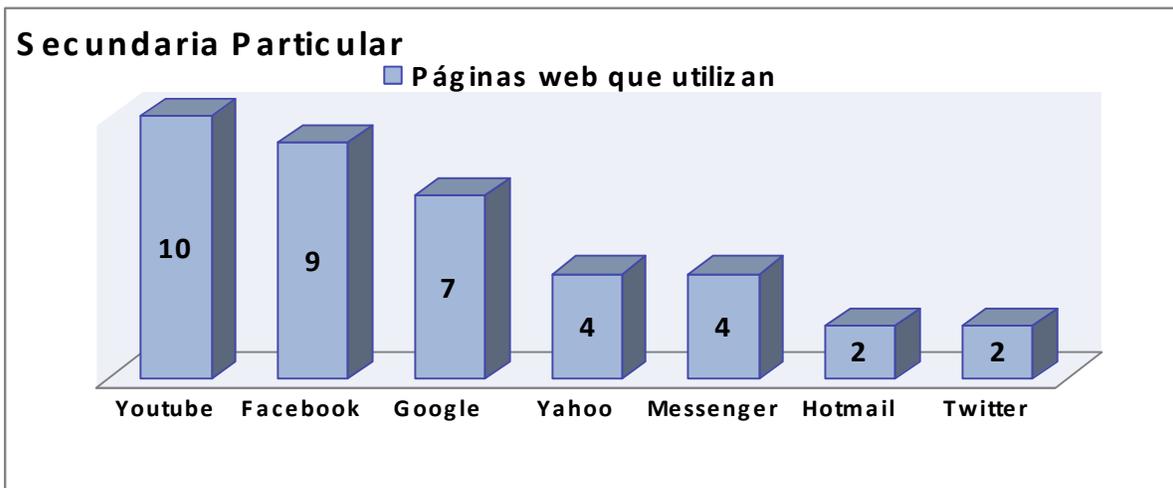
**PREGUNTA 23.- ¿Qué medio de transporte utilizas diariamente?**

Los medios de transporte más solicitados por ambas escuelas son el transporte privado, automóvil en su mayoría. Y en cuanto al transporte público, utilizan principalmente microbús y camión, seguido de taxis y el metro.



### PREGUNTA 24.- ¿Qué páginas de Internet visitas?

Estar en Internet fue mencionado como pasatiempo aunque, como en el caso de leer, tampoco puede ser considerado como igual de significativo que oír música, ver tele o practicar algún deporte, pues se detectó que la mayoría de los jóvenes consultan Internet a propósito de tener que investigar sobre alguna tarea y en el caso de hacerlo por simple pasatiempo prefieren páginas específicas de contenido musical o bien de servicios de correo electrónico, como son: *Youtube, Facebook, Google, Hotmail, Messenger, Yahoo y Twitter*. La mayoría de estos sitios en Internet, con escasa publicidad a través de *banners* por ejemplo, a excepción de *Yahoo y Hotmail*.



### 3.2 Indagando hábitos de consumo del adolescente.

Desde el punto de vista de la psicología, “hay que tener en cuenta que el fenómeno de la persuasión radica principalmente en la personalidad de los emisores y los receptores, entendiendo por personalidad el conjunto de pautas de pensamiento, de percepción y de comportamiento relativamente fijas y estables de los individuos”<sup>35</sup>.

Conocer los hábitos de consumo de los adolescentes, es un tema cada vez más importante para algunas empresas. En la actualidad los adolescentes están trazando cambios de trascendencia relevante.

La adolescencia es la etapa de la vida más influyente en el desarrollo de las preferencias, hábitos y actitudes que permanecerán con el paso del tiempo a medida que estos jóvenes maduren y entren en el mundo laboral.

En algunos casos es posible saber el patrón de comportamiento común de los adolescentes de países industrializados y emergentes.

Según un estudio realizada entre jóvenes de 12 a 19 años de ocho países (*España, Brasil, Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, México y China*), la investigación distingue entre *tweens* (12 a 14 años) y *teens* (15 a 19 años), aunque las conclusiones se centran en los adolescentes de esta última franja de edad.<sup>36</sup>

Dicho estudio manifiesta que la computadora les resulta imprescindible, el 68% está en las redes sociales, se informan mayormente por medios electrónicos y a la

---

<sup>35</sup> Osuna Acedo, Sara. *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Icaria Editorial, Barcelona, 2008. Pág. 110.

<sup>36</sup> <http://www.christiamalvarado.com/marketing/habitos-de-consumo-de-los-adolescentes-y-como-evolucionaran-en-el-futuro/>, consultada el día 17 de junio de 2011 a las 11:22

hora de comprar prefieren los centros comerciales. Dicen desconfiar de la publicidad, pero son muy sensibles al valor de las marcas.

Actualmente, el 70% de los adolescentes (*teens*) dedican la mayor parte de su tiempo a estudiar y dependen por completo de la familia. Su incorporación al mundo laboral se retrasa cada vez más y, excepto en los países emergentes, al llegar a la edad laboral son pocos los que compaginan estudio y trabajo. Ello también implica un retraso en las obligaciones que comporta la edad adulta.

El ocio de este grupo llega a ser tecnológico, pero a través de las encuestas realizadas es posible notar que existen otro tipo de pasatiempos, como escuchar música, ver televisión, salir con amigos etcétera. Aunque hoy en día es de importancia estar informados y actualizados, el nicho de mercado que se tomó como muestra no es de nivel socioeconómico alto como para estar conectados todo el día a la tecnología.

Es importante hacer un espacio para hablar de las redes sociales como instrumento de relación, debido a que el producto de Bonafina encontró como medio de comunicación interactuar con su público a través de dichas redes. Para los adolescentes de hoy la computadora ocupa un espacio importante en su tiempo, es imprescindible -lo prefieren al teléfono móvil- porque les permite acceder a Internet de forma gratuita, para relacionarse; pero como se menciona anteriormente no todos los adolescentes tienen el gusto de estar frente al Internet a todas horas.

Actualmente, un 68% de adolescentes usan redes sociales para contactar con amigos, y se prevé que esta cifra vaya en aumento con la aparición de nuevas redes, mucho más especializadas, que permitirán que los jóvenes se vinculen a partir de inquietudes, actividades o aficiones concretas.

Es posible mencionar que los adolescentes actuales, aquellos que tienen la oportunidad, se informan a través de los *blogs*, les llama la atención estar en constante comunicación con otros a través del Internet.

Aunque en general afirman no dejarse influir por la publicidad, los adolescentes tienden a comprar lo que ven anunciado y el valor de la marca es decisivo en el momento de la compra, aunque las marcas pierden importancia a medida que los adolescentes van llegando a la edad adulta. Estas tendencias se mantendrán intactas en los adolescentes del futuro.

A la hora de comprar, se engrandecen por el centro comercial. En la actualidad, los adolescentes desconfían de las formas de pago en Internet, aunque en el futuro se resolverán los problemas que existen actualmente y aumentarán las compras en la red.

Actualmente, el origen de lo que compran no les preocupa, muchos de los adolescentes determinan sus compras, según sea su contexto social, es decir, familia, escuela y amigos; es por ello que se convierte en un segmento duro de llegar y a la vez de fácil persuasión.

### **3.3 Un clásico para una generación joven.**

Naranjada Bonafina es un producto que denota tradición y frescura, por ello su calidad, sabor, precio y fácil disponibilidad han logrado colocarla en la mente de sus consumidores.

Enfocándose en las necesidades de los adolescentes, grupo objetivo de la presente propuesta, se realiza una campaña promocional para Naranjada Bonafina de manera renovada y atractiva, resaltando los beneficios que ofrece la marca, además de ser una bebida refrescante.

Las antiguas generaciones reconocen a Bonafina y la recuerdan, así será mejor llegar a un público joven y abarcar otro nicho de consumidores, para cubrir perfectamente el mercado.

Finalmente, se hace una acotación para mencionar que además de segmentar la propuesta promocional a los adolescentes, se pone atención para dirigir esta campaña a las amas de casa que gustan de salir a espacios públicos con la familia, madres de familia que pueden colocar naranjada Bonafina de medio galón en sus hogares y posteriormente divertirse en familia con los cupones del envase.

Es así como se cumple con el propósito de llegar a un segmento joven, debido a que las madres de familia crean en sus hijos adolescentes un consumo fiel a la marca Bonafina.

### 3.4 Herramientas de *marketing mix*.

La propuesta esta dividida en cuatro grandes rubros que serán abarcados cada uno con la debida atención: Producto, precio, plaza y promoción.

#### PRODUCTO

Línea de producto: Naranja Bonafina. Envase Pure Pack, presentaciones de 900ml y medio galón.

Categoría: Bebida saborizada.

Se trata de una bebida con sabor a naranja, enriquecida con vitamina C, en presentaciones de 900 ml y 700 ml., con 10.3 gr. de azúcar, 0.06 gr. de grasas, 2 mg. de sodio y un 10% de vitamina C, por cada 100 ml. Hecha de agua, azúcar de caña, aceite esencial de naranja, ácido cítrico, ácido ascórbico, benzoato de sodio y sorbato de potasio como potasio como conservadores, por lo cual el producto necesita mantenerse en refrigeración. Elaborado por UNIFOODS S.A. de C.V.

El producto puede ser adquirido por impulso, se consume con rapidez y frecuencia, e implica un mínimo esfuerzo del consumidor por conseguirlo y su precio es relativamente bajo, por lo que la estrategia adecuada para la campaña, con base en las características del producto, tendrá como objetivo de marketing: colocarlo en muchos lugares, es decir, mantener una fuerte presencia de distribución a nivel detallista.

Se resalta la estrategia de promoción, tanto para inducir a la prueba del mismo, situándolo en la mente del consumidor como un producto mejorado y con grandes beneficios (descuentos), así como para incentivar lealtad a la marca de un nuevo *target*, en este caso el mercado de adolescentes de 13 a 15 años y, por supuesto, desarrollar la preferencia del producto frente a la competencia.

## PRECIO.

Las presentaciones Pure Pack de naranjada Bonafina, de 900 ml y 1.89 L (medio galón), tienen actualmente un precio al público de \$7.00 y \$12.00 respectivamente.

No se planea incrementar el precio del producto, porque el presupuesto que actualmente se está destinando a la producción de *spots* en radio e inserciones en revistas, puede replantearse de forma más eficaz.

El objetivo de precio entonces estará orientado a ventas, es decir, importa tener presencia en el mercado y generar demanda. Para ello la estrategia puede considerarse ya desde ahora como intensa, con las promociones de entrada a los mejores parques de diversiones, ésta se mantendrá cuatro meses, pero se estará alternando con otras promociones en distintos centros de diversión.

## PLAZA.

Debido a las condiciones del producto, se considera que la opción más recomendable es poner en marcha una estrategia en cuanto a plaza y distribución, por tanto poner atención especial al punto de venta, aspecto que resulta esencial para el éxito de la campaña.

Sobre todo para mantener el producto en las tiendas comerciales y en las tiendas de conveniencia, lograr mantener una eficaz distribución en ambos puntos de venta.

Actualmente Naranjada Bonafina se encuentra en la mayoría de las tiendas de autoservicio, no se localiza en Soriana, Sam's ni Costco; este crecimiento de distribución se debió en gran medida a que en el segundo semestre del 2009 se le colocó tapa al envase de la naranjada. Fue desde entonces que el producto tomó mayor fuerza en las tiendas.

En resumen, toda la estrategia busca principalmente la presencia de marca en todo punto de venta posible. Es decir, le apostamos a publicidad en radio y revistas, al merchandising y las promociones.

## PROMOCIÓN.

Este es el punto principal de la campaña, pues de hecho la propuesta tiene el objetivo de promocionar los beneficios que maneja la marca desde tiempo atrás, en el presente trabajo se hace resaltar la intención de Naranjada Bonafina por llegar a un público definido y ganar más terreno en el mercado de bebidas saborizadas.

Se presentarán por medio de una propuesta de campaña los beneficios que Naranjada Bonafina ofrece a través de sus promociones y se le mencionará al público consumidor que es un beneficio que se mantendrá, además de que se buscarán otras formas de recreación para llevarse a cabo alternadamente.

Se plantea una imagen atractiva del producto, con el plus de conocer nuevos centros de diversión, todo se maneja con los conceptos de juventud, frescura, y diversión.

La promoción que se muestra en la presente propuesta tendrá duración de cuatro meses (julio, agosto, septiembre y octubre) y consistirá en resaltar las promociones de Bonafina y específicamente la de temporada, 2x1 a la feria de Chapultepec.

## **CAPÍTULO 4**

### **UNA PROPUESTA DECOROSA**

El desarrollo de la creatividad y la planificación de medios se deben realizar siguiendo una estrategia definida previamente. La estrategia creativa es un método que implica un diseño, así como el desarrollo de mensajes sobre el que se sustenta la campaña de comunicación, todo trabajo se tiene que realizar en función de los objetivos del anunciante y del target o público objetivo.

Es por ello que en la siguiente propuesta se determina lo que se hará, cómo se logrará, por qué se hace, a quienes se dirige el presente trabajo y un calendario que muestre el tiempo de durabilidad de la campaña promocional.

#### **4. 1 Problema publicitario**

Naranjada Bonafina es un producto considerado como un bien de consumo final cuyo uso satisface una necesidad inmediata, es decir, es disfrutado en la inmediatez; se trata de una bebida elaborada con la finalidad de lograr en el consumidor un estado de frescura para su organismo, o bien, a quitar su sed.

Aunque las ventas siguen creciendo, es a menor ritmo. No obstante, a pesar de que los costos de fabricación son bajos y sus técnicas de fabricación pueden considerarse perfeccionadas; existe un número considerable de competidores directos e indirectos; por lo tanto, bajan los precios de venta y las utilidades.

Naranjada Bonafina existe desde hace más de 50 años, se tiene un recuerdo agradable de ella, debido a que se conseguía fácilmente en parques y en canchas de fútbol, por tal motivo los adultos aún recuerdan y siguen consumiendo el

producto, mientras que los jóvenes confunden la marca y no logran tener un concepto claro de dicha bebida.

En la actualidad los adolescentes suelen vincularla con el pasado, describiendo el producto como un bien que no va de acuerdo con su estilo de vida. Tal vinculación dio dificultades a la empresa que, como estrategia de difusión y crecimiento, ha realizado algunas campañas publicitarias enfocadas a los adolescentes.

Si bien el producto es reconocido por el grupo objetivo, no es consumido debido a la concepción que se tiene del mismo y a la extensa gama de competencia.

Naranjada Bonafina es el producto estrella de la empresa Unifoods, aporta el 60% de ingresos, razón por la que los esfuerzos mercadotécnicos se orientan hacia él. Con una existencia de más de 50 años, Naranjada Bonafina ha pasado por grandes altibajos, causados en su mayoría por las políticas asumidas en el país a inicios de 1994, mismas que obligaron a la empresa a enfrentarse a una competencia exterior, más variada y modernizada. (Ver anexo 1)<sup>37</sup>

De tal suerte que, el problema que enfrenta hoy en día Naranjada Bonafina, es el de mantenerse en el mercado diferenciándose de la gama de competidores, así como reposicionarse en la mente de su grupo objetivo, haciendo uso de nuevas estrategias que le admitan una personalidad más jovial y moderna.

Naranjada Bonafina se encuentra en la mente de personas adultas y la intención de esta propuesta de campaña publicitaria y promocional es mostrar a un segmento de adolescentes que existe una naranjada con la cual pueden identificarse y que hay otra opción de bebida para ellos.

---

<sup>37</sup> Anexo 1. Entrevista completa.

## **4.2 Objetivo publicitario**

A causa de la falta de reconocimiento al producto, por parte de los adolescentes, se planea posicionarlo en la mente del consumidor meta, recurriendo a una nueva estrategia creativa promocional, que le permita sacudirse de su carácter connotativo de producto clásico ochentero. Este cambio tiene como objetivo lograr una diferenciación frente a los demás productos de su categoría.

La finalidad es renovar y lograr diferenciar la bebida Naranjada Bonafina de la competencia, para después colocarla en la mente del consumidor. En teoría se crea una estrategia creativa promocional para posicionar en el mercado al producto.

A través de la siguiente propuesta de campaña se busca llegar al grupo objetivo, por ello fue importante seleccionar una muestra representativa del segmento meta para así conocer los intereses y necesidades del grupo, por medio de las encuestas se pudo conocer la percepción que tienen los jóvenes del producto Naranjada Bonafina.

Una vez hecha la indagación sobre los hábitos de consumo de la selección representativa y saber de los gustos e intereses, fue posible, además, conocer los medios en los que se insertarán las ejecuciones de la nueva campaña.

## **4.3 Target de comunicación**

La propuesta de campaña va dirigida a un grupo objetivo que abarcará a los adolescentes de 13 a 15 años de nivel socioeconómico D y D+ de la delegación Gustavo A. Madero del Distrito Federal, jóvenes de secundaria que tienen posibilidades de comprar y consumir el producto.

Se tomó una muestra representativa de la delegación Gustavo A. Madero, ya que tiene un grado de desarrollo humano bajo<sup>38</sup>, a diferencia de las otras delegaciones, debido a que la Naranjada Bonafina es un producto de bajo costo.

Tal grupo ha sido elegido de acuerdo a sus actitudes de consumo referente al producto, por tratarse de jóvenes de secundaria a los cuales les proporcionan dinero para gastar y que en algunas ocasiones pueden tener a su alcance el producto Naranjada Bonafina dentro de las instalaciones de su escuela.

Son chicos que por las distintas actividades e intereses que realizan en su tiempo libre; como jugar con sus amigos, recrearse en áreas de esparcimiento y sus hábitos de consumo, han sido elegidos para ser identificados con Naranjada Bonafina, por ser una bebida refrescante, de bajo costo y al alcance de sus manos, debido a que se vende en las tiendas de las esquinas.

Por su edad y contexto son adolescentes que buscan diversión e identidad propia, por ello Naranjada Bonafina los invita a ser parte de ella, a través de una imagen jovial, divertida, refrescante, de bajo costo; para mantenerse cerca de los chicos, que la reconozcan e identifiquen.

Además se hace énfasis en hablar de un producto multisegmentos, pues lo mismo pueden consumirlo los jóvenes que adultos, hombres o mujeres, sin embargo, para esta propuesta se estudió al segmento de adolescentes (segmento primario) y se dirige también a las amas de casa (segmento secundario), pues con la presentación de medio galón, las madres de familia llevan a sus hogares una bebida de tradición y son parte de los beneficios que ofrece la marca, ya que pueden compartir con sus hijos de los parques recreativos y se crea una fidelidad de marca.

---

<sup>38</sup> [http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/indicesoc/IDH2000/dh\\_AnexoCuadros.pdf](http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/indicesoc/IDH2000/dh_AnexoCuadros.pdf), consultada el día 17 de mayo de 2011 a las 18:20

#### **4.4 Propuesta creativa**

Parte esencial de la estrategia creativa es presentar la plataforma de ideas o la línea que se trazará en la campaña de promoción. Este trabajo focalizado ayudará a direccionar y a tener clara la manera en que se comunicará el mensaje.

Con esta propuesta promocional se logrará el reconocimiento de Naranjada Bonafina y se expondrán todos los beneficios de ser joven, pues la frescura del producto se ve reflejada tanto en su imagen como en los esfuerzos de difusión que se muestra en este proyecto. Con dichos esfuerzos se busca la conexión de los jóvenes con la bebida saborizada.

Naranjada Bonafina se convertirá en una propuesta atractiva para los jóvenes, inspirándose para ellos en sus gustos, preferencias y los espacios que frecuenta. Conforme a esto, las principales tendencias que se observan hoy en la generación de productos “jóvenes” abarcan, desde el producto en sí hasta la comunicación de marca.

Además se hace un esfuerzo por delimitar la presente propuesta de campaña a las amas de casa, el segmento secundario de esta campaña. La estrategia creativa se centra también en los intereses de las madres gustosas de salir a lugares públicos con sus hijos, es por ello que parte de los aspectos mostrados en este trabajo son idóneos para el segmento secundario.

Por tal motivo, ahora se presentan los elementos necesarios de la estrategia creativa:

#### **4.4.1 Tema de campaña**

La línea que se sigue en la propuesta de campaña tiene por nombre: “Los beneficios y descuentos que se encuentran sólo con Naranjada Bonafina”, debido que el objetivo que se persigue es que los consumidores y en especial el grupo objetivo conozcan los beneficios que obtienen al consumir el producto de Naranjada Bonafina, además de adquirir una bebida refrescante se adquieren cupones de descuento para diversas atracciones, sólo tienen que estar atentos a las promociones temporales de la marca.

Esta campaña es para posicionar a la marca Bonafina por encima de la competencia, la intención es mostrar lo que Naranjada Bonafina hace por sus consumidores para buscar ser la auténtica naranjada.

#### **4.4.2 Tono**

El tono que se maneja en la campaña siguiente será directo. Directo porque la intención de comunicar el mensaje será lo más claro y entendible, no cabe hacer un mensaje rebuscado. El mensaje debe ser comprendido en el momento que se observe.

Cada uno de los textos que se utilizan para la campaña son claros, pero según sea el medio de comunicación se emplea la cantidad de textos; para tener unidad de campaña se emplea encabezados y cierres que muestren el concepto rector de comunicación.

### 4.4.3 Mandatorios

Se insertan en todos los métodos de comunicación de la campaña el logo de Bonafina, la página web <http://bonafina.com.mx/>, así como la señalización (logos) de las redes sociales: *Facebook* y *Twitter*, además de *Youtube*.

The image shows the Bonafina logo, which consists of the word "Bonafina" in a bold, green, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter 'a'.

La dirección electrónica de la marca permite que sea de fácil alcance la información de los productos, así como de las promociones que se manejan según corresponda por la temporada y tanto en *Facebook* como en *Twitter* se inician los preventivos de las promociones y es el medio directo para que la marca interactúe con sus consumidores. La marca se apoya de las redes sociales antes mencionadas para dar a conocer la promoción en turno.

En relación al logotipo, es muy importante que aparezca en todas las herramientas de comunicación que se empleen alrededor de la campaña, por estrategia de marca es relevante que las personas lo vean, pero además da credibilidad, seriedad y empieza a relacionarse el producto con los beneficios que se ofrecen, la intención es que la sociedad y específicamente el grupo objetivo logre posicionar en su mente a la marca.

#### 4.5 Propuesta de ejecuciones y racionales creativos

**Este verano**

**Bonafina®**

te lleva a



**La Feria**  
• CHAPULTEPEC MÁGICO •

**Presenta este cupón  
en las taquillas  
y obtén un**

**2x1**

**en tu Pasaporte Ecolín**

Síguenos en:  
 LaFeriaDeChapultepec  
[www.feriachapultepec.com.mx](http://www.feriachapultepec.com.mx)

**Restricciones:**  
Cupón válido para una persona  
No aplica con otras promociones  
Descuento aplicable sólo en taquillas  
Válido de martes a domingo  
Del 5 de julio al 30 de septiembre  
<http://www.feriachapultepec.com.mx/>  
Circuito Bosque de Chapultepec, Segunda Sección  
Delegación Miguel Hidalgo, 11580 México, D.F.  
Tel. (55) 52302121 / 01800 4624 246

### 4.5.1 Spots para radio

#### Propuesta 1 spot de radio

**Campaña:** “Los beneficios y descuentos que se encuentran sólo con Naranjada Bonafina”

**Producto:** Naranjada Bonafina

**Duración:** 20”

**Versión:** Chicos

**Ambiente:** Paseo por Chapultepec

3”	Música de fondo	Voz de marca: Este verano Naranjada Bonafina te lleva a la Feria de Chapultepec.
5”	Cuatro amigos (A, B, C y D) pasean por el bosque de Chapultepec.	Chico A dice: Lánzate por las Bonafinas, tengo sed, hay que tomar algo antes de entrar al zoológico.
9”	Dos jóvenes se paran en un uno de los locales a comprar las Bonafinas. Y el chico B llega de inmediato con sus amigos y les enseña la bebida.	Chico B dice: Aquí están las naranjadas súper frías. Mira la promoción que trae el envase.
11”	El chico C lee la promoción que trae el reverso del envase.	Chico C dice: Órale, que padre, hay que ir.
14”	Chico A sonrío	Chico A dice: ¿Qué les parece si vamos para allá?
15”	Chico D asienta con la cabeza y ve fijamente a sus amigos.	Chico D: Claro, vámonos ya.
20”	Voz de la marca	Refréscate y diviértete sólo con Bonafina, “La auténtica naranjada”.

## Propuesta 2 spot de radio

**Campaña:** “Los beneficios y descuentos que se encuentran sólo con Naranjada Bonafina”

**Producto:** Naranjada Bonafina

**Duración:** 20”

**Versión:** Chicas

**Ambiente:** De paseo por las calles de la Ciudad de México.

3”	Música de fondo	Voz de marca: Este verano Naranjada Bonafina te lleva a la Feria de Chapultepec.
4”	Dos amigas (A y B) caminan por las calles de la ciudad.	Chica A dice: ¿Escuchaste en la radio la promoción que tiene Bonafina?
5”	Se hablan de frente	Chica B dice: No, pero cuéntame.
9”	Las chicas caminan hacia la tienda más cercana	Chica A dice: Ven, vamos a la tienda y nos compramos unas naranjadas bien frías, así te enseño.
12”	Las chicas entran a la tienda y piden dos naranjadas	Chica A dice: Me da dos Bonafinas de naranja de 900 ml, por favor.
14”	Tendero atiende su negocio	Sí, buenas promociones las de Bonafina ¿verdad?
17”	Las chicas leen el reverso del envase y se sorprenden	Chico B: Sí, wow 2x1. Pues mañana nos vamos a la feria de Chapultepec.
20”	Voz de la marca	Refréscate y diviértete sólo con Bonafina, “La auténtica naranjada”.

## 4.5.2 Ejecuciones para revistas

Refréscate y diviértete sólo con

# Bonafina®

Este mes busca un cupón\*  
para adentrarte a la  
diversión de



**2x1**  
en tu Pasaporte Ecolín



En Bonafina® la auténtica naranjada, encontrarás cupones de descuentos para disfrutar de los mejores parques de diversiones, cine, pizzas y más.\* Buscalo en presentaciones de 900 ml y medio galón en los sabores naranja y manzana.

Restricciones:  
Cupón válido para una persona • No aplica con otras promociones • Descuento aplicable sólo en taquillas  
<http://www.feriachapultepec.com.mx/> • Circuito Bosque de Chapultepec, Segunda Sección, Delegación Miguel Hidalgo, 11580 México, D.F. • Tel. (55) 52302121 / 01800 4624 246  
Válido de martes a domingo del 5 de julio al 30 de septiembre

Más información en [www.bonafina.com.mx](http://www.bonafina.com.mx)

Síguenos en



### 4.5.3 Ejecuciones para medios interactivos

Envase de Naranjada Bonafina de mayor escala en las tiendas del DF.



Además se colocarán carteles en las tiendas de conveniencia, serán gráficos como el que se muestra para las inserciones en revistas.

## 4.6 Racional creativo

### Estrategia

Hasta este momento las campañas publicitarias que ha realizado Bonafina no le han permitido el reconocimiento de los adolescentes, a pesar del esfuerzo que se ha hecho al cambiar la paleta de colores en el envase y ponerle tapa al producto desde el segundo semestre del año 2009, el segmento de jóvenes no reconoce a la Naranja Bonafina, esto pudo notarse en las encuestas realizadas.

Dado que el grupo objetivo son jóvenes, se quiere mostrar a Bonafina como una buena alternativa resaltando la frescura y la diversión que se consigue por medio de las promociones que ofrece el producto. Además se busca llegar a los jóvenes, para cambiar la concepción de Bonafina.

Es por ello que a través de esta propuesta promocional se quiere dar un mensaje directo y específico a los adolescentes, el segmento primario que aún no tiene en su mente la marca Bonafina bien registrada, se busca ganar terreno por medio de las promociones y llevarlos a los mejores parques de la ciudad.

Cabe destacar que es la primera vez que se resaltan los beneficios de Bonafina, ya que la marca se apoya de las promociones, en esta ocasión se le hace saber al grupo objetivo que no es la primera vez que se lanza una invitación de tal magnitud, sino que Naranja Bonafina está constantemente en busca de aliados a través de lugares recreativos para hacer crecer su público.

También se utilizan acciones BTL que sirven para reforzar y potencializar la presente propuesta, este es uno de los elementos a los que la marca no ha recurrido.

### **Concepto creativo**

El concepto “Refréscate y diviértete sólo con Bonafina”, empieza de la necesidad de lograr la identificación. Se trata de una propuesta que usa como principal elemento la identificación de los jóvenes con la imagen de Bonafina.

El hecho de mencionar “refréscate” es hacer alusión a la bebida de Bonafina y “diviértete” hace referencia a lo que se consigue visitando los centros de diversión, como: Bioparque, Ixtapan de la Sal, la feria de Chapultepec, cine gratis, descuentos en Benedetti’s Pizza, y más atracciones que Bonafina seguirá buscando para su público.

**Ejecuciones graficas:** Para dicha propuesta se utilizaron diseños ligeros, una imagen limpia y de interpretación clara, se busca proyectar diversión y no hacer imágenes cargadas de elementos.

Cada uno de los diseños tiene una razón de ser a la hora de acomodar las imágenes y los textos en la composición de la ejecución.

**Spot de radio:** Se realizaron 2 versiones de spot de radio con duración de 20” en cuatro estaciones de radio: 97.7, Alfa 91.3, La Z 107.3 y Exa 104.9, en diversas programaciones y ajustándose a las inserciones pautadas por la campaña. La intención es resaltar los beneficios que tiene Bonafina este verano y el ambiente que se emplea son situaciones ordinarias entre jóvenes, para llegar a ellos a través de los mensajes en radio.

**Menciones:** Se recurre a las menciones en radio, pues además de insertar las 2 versiones con las que se cuenta, se hace un convenio en algunos programas de radio para que hablen de la promoción de Naranjada Bonafina.

**Guerrilla:** Se colocarán carteles en las tiendas donde se distribuye Naranja Bonafina, serán carteles visibles y que pudieran estar pegados en los refrigeradores, además se colocará un envase de Naranja Bonafina de escala mayor en el interior de cada una de las tiendas donde se vende el producto, dicho envase a escala colgará del techo.

Y se busca ingresar o permanecer en los alrededores de las payas artificiales de la Ciudad de México, ubicadas en las delegaciones: Azcapotzalco, Coyoacán, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza e Iztapalapa; con la intención de hacer concursos con visitantes y regalar productos de Naranja Bonafina.

Será necesario apoyarse del Internet, dado que a través de la página web de Bonafina y de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* se estará informado de las promociones siguientes, así como de las novedades que tiene el producto naranja Bonafina para su público.

**Alianza estratégica:** Esta es una herramienta muy importante, debido a que las promociones de Naranja Bonafina se tienen que lograr a través de convenios y buscando la forma de hacer llegar a los consumidores del producto las mejores opciones de diversión, por ello, se cuenta con la participación de algunos parques de diversiones, complejos de cine y acuerdos con pizzerías.

En el caso de Bioparque, que es el lugar donde constantemente se lanza promociones en los envases de Bonafina, se logró una alianza ya que para ellos es de suma importancia mostrar su imagen en los impresos de los envases de Naranja Bonafina, por todos los impactos que causa llegar a los hogares de los consumidores de la bebida.

Con relación a las otras empresas con las que se tiene convenio, simplemente se llega a un acuerdo que convenga a ambas empresas y que sea favorable para los consumidores de Naranjada Bonafina.

## **4.7 Elección de medios idóneos**

### **Racional de medios**

Para abordar la presente propuesta de campaña se lanzará la promoción de 2x1 en la feria de Chapultepec en el verano, debido a que el verano es una de las épocas más calurosa del año, con las temperaturas más altas, dicha estación se desarrollo entre los meses de junio, julio y agosto.

El verano se asocia culturalmente a las vacaciones y al ocio. Es una época donde las personas pueden disfrutar de la playa, los parques o los paseos en general. El verano puede vincularse con la diversión.

Por tal motivo, los meses que se realiza la pauta para la propuesta son: julio, agosto, septiembre y octubre, que son los meses donde los adolescentes se encuentran relajados y esperan del verano. Aunque incluya el mes de septiembre y octubre, es un buen tiempo debido a que los chicos estarán expuestos a la publicidad que se tiene pensado para ellos, además se espera seguir alternando dicha propuesta de “Los beneficios y descuentos que se encuentran sólo con Naranjada Bonafina” con otras promociones.

De entrada la pauta que se expone tiene el objetivo de mostrarse de forma intensa en los meses de julio y agosto para que el grupo objetivo conozca perfectamente del producto y las promociones con las que cuenta. Será un tiempo que funcione como gancho para atraer la atención los adolescentes y en general de los consumidores cautivos.

Después se pondrá en marcha la faceta complementaria, en septiembre y octubre, que contribuye a reafirmar las acciones de comunicación que se tienen previstas en este tiempo.

#### **4. 7.1. Plan de medios**

El mensaje es el eje principal sobre el que sea vista la siguiente campaña promocional, es por ello que el mensaje debe ser adecuado y mostrarse en los medios idóneos para que el esfuerzo rinda frutos.

##### **Radio**

La radio es un medio que tiene la capacidad de impactar a una gran cantidad de personas, además es un medio de comunicación masivo e inmediato presta un gran servicio a la información.

Por el resultado de las encuestas que se realizaron al grupo objetivo, es claro identificar la preferencia que tienen los chicos por escuchar música, es una de las formas de entretenimiento en su tiempo libre.

Es por ello que se ha optado por transmitir 2 versiones de *spot* de radio con duración de 20". A través de la radio será posible repetir los mensajes y así hacer que los adolescentes logren recordar el mensaje y por ende al producto.

Para dicha propuesta se pensó transmitir ambos *spots* en cuatro estaciones de radio: 97.7, Alfa 91.3, La Z 107.3 y Exa 104.9, en diversas programaciones y ajustándose a las inserciones pautadas por la campaña.

Además, se recurre a las menciones, pues además de insertar los *spots*, se hace un convenio en algunos programas de radio para que hablen de la promoción de Naranjada Bonafina, será una forma directa de hacer notar el producto.

Por medio de la radio, se busca resaltar los beneficios que tiene Bonafina este verano y el ambiente que se emplea son situaciones ordinarias entre jóvenes.

<b>Pauta de Radio</b>						
		<b>Audiencia</b>				<b>Tarifa</b>
<b>Emisora y frecuencia</b>	<b>Formato</b>	<b>Alcance %</b>	<b>Alcance Personas</b>	<b>Tipo y duración</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Programación General</b>
Alfa Radio, 91.3	Música 90's y 2000 en inglés	10.39	1,719,696	Spot de 20"	3 por día	\$7,000.00
97.7, 97.7	Música juvenil en español	4.38	725,428	Spot de 20"	3 por día	\$7,000.00
La Z, 107.3	Música grupera	13.49	2,232,409	Spot de 20"	3 por día	\$7,000.00
Exa 104.9	Música juvenil en español e inglés	5.5	900,000	Spot de 20"	3 por día	\$2,300.00

<b>Total</b>
\$ 6,221,100.00

Las menciones dependen del programa donde se quiere hacer la mención, en Exa FM la mención con un tiempo de 30 segundos a 1 minuto cuesta 11 mil pesos, mientras que en Alfa radio la mención de 1 minuto cuesta 15 mil pesos. También depende del locutor y la programación el costo de la mención; por ejemplo en radio centro el costo aproximado es de 2 mil a 15 mil pesos.

## Revista

La revista es una publicación de aparición periódica. Son ejemplares impresos en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

Para la presente propuesta se insertará una ejecución grafica en un formato de página completa en 3 revistas: Por ti, Tv Notas y 15 a 20.

<b>Pauta de Revistas</b>				
<b>Revista</b>	<b>Formato</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tarifa</b>
Por ti	Página completa	Quincenal	4 inserciones	\$150,000.00
Tv Notas	Página completa	Semanal	8 inserciones	\$254,000.00
15 a 20	Página completa	Mensual	2 inserciones	\$400,000.00

<b>Total</b>
\$ 3,432,000.00

### **Medios BTL (*Below the line*)**

Se trata de medios alternativos enfocados principalmente a la comunicación directa, comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra que se utiliza para los nichos de mercado bien segmentados.

Como parte de la guerrilla que se emplea en la presente propuesta se colocarán carteles en las tiendas (punto de venta) donde se distribuye Naranja Bonafina, serán carteles de atractivo visual y que pudieran estar pegados en los refrigeradores o los estantes del interior de las tienditas de las esquinas, además se colocará un envase de Naranja Bonafina de escala mayor en el interior de cada una de las tiendas donde se vende el producto, dicho envase a escala colgará del techo.

Otra forma de comunicar la propuesta pensada será ingresando o permanecer en los alrededores de las playas artificiales de la Ciudad de México, ubicadas en las delegaciones: Azcapotzalco, Coyoacán, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza e Iztapalapa; con la intención de hacer concursos con visitantes y regalar productos de Naranja Bonafina.

Por medio de concursos, música y algún juego como: inflables o brincos interactuará con los visitantes de las playas artificiales para regalarles productos de Naranja Bonafina.

Será necesario apoyarse del Internet, dado que a través de la página web de Bonafina y de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* se estará informado de las promociones siguientes, así como de las novedades que tiene el producto naranja Bonafina para su público.

## 4.7.2 Calendarización de los medios a utilizar según la propuesta

Calendarización de actividades a desarrollar en la propuesta de campaña publicitaria y de promoción de Naranjada Bonafina

Medio	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Costo total
Días del mes	5	15	16	31	1	15	16	30	1	15	16	30	1	15	16	31	

Medios masivos	Radio	2 meses intensos de spots de 20" en las estaciones 97.7, Alfa 91.3, La Z 107.3 y Exa 104.9 se analizará además la opción de hacer menciones en distintos programas de dichas estaciones, alternando spot y mención	\$6,221,100.00
	Revistas	2 meses en los cuales se insertará un anuncio de página completa en 3 revistas: Por ti, Tv Notas y 15 a 20.	3,432,000.00
Medios alternos	Guerrilla	Durante un periodo de 2 meses ingresar o permanecer en los alrededores de las payas artificiales de la Ciudad de México, establecer concursos e interactuar con juegos y música para regalar productos Bonafina	Indeterminable
		Se colocarán durante 4 meses carteles en las tiendas (punto de venta) donde se distribuye Naranjada Bonafina, serán carteles de atractivo visual y que pudieran estar pegados en los refrigeradores o los estantes del interior de las tiendas de conveniencia	Indeterminable
		Se colocará durante 4 meses un envase de Naranjada Bonafina de mayor escala, en el interior de cada una de las tiendas de conveniencia donde se vende el producto, dicho envase a escala colgará del techo	Indeterminable
			\$9,653,100.00

### **4.7.3 Recapitulando los montos de inversión**

Para la propuesta de campaña que se plantea a través de este trabajo es posible mencionar que los medios en los cuales se invertirá gran parte de la inversión estimada es para radio y revistas.

Con un porcentaje de inversión del 50% para spots de radio y un 30% para revistas, mientras que el 20% será destinado para los costos que se generan con los medios alternativos (carteles, envase de Bonafina a escala y eventos promocionales).

Por tal motivo no es posible dar un costo exacto de inversión, ya que aún se tiene que analizar el presupuesto de la empresa y las posibles alianzas que se generan con relación a la promoción en turno y las próximas a lanzar.

## Conclusiones

Tanto el medio como los vehículos fueron elegidos con base en los resultados que arrojaron las encuestas, información destacada con relación a lo que hacen los jóvenes de entre 13 y 15 años en sus tiempos libres, cuando están con los amigos, con otros jóvenes, precisamente el concepto que se quiere dar a Naranjada Bonafina: juventud, frescura y diversión.

Como segmento secundario, amas de casa, se contempló una similitud de estrategias de comunicación; desde los carteles en las tiendas de conveniencia hasta la guerrilla en los lugares públicos (playas artificiales).

Por lo tanto, el medio primario son los *spots* de radio y las revistas, como medio introductorio del concepto promocional de Bonafina, a través del *copy*: “Refréscate y diviértete sólo con Bonafina”.

Además como elementos de comunicación se colocarán carteles, parte del hilo conductor de la propuesta de campaña promocional, sin dejar de lado la publicidad de dicha promoción, a través de una imagen atractiva visualmente.

Mientras que la labor de *merchandising* y publicidad en punto de venta, ayudará a reforzar el mensaje que se le da al *target* por alguno de los medios masivos; también incentivará a los detallistas para que mantengan en un lugar preferente el producto, por lo que es recomendable la fabricación y distribución de *stands* específicos de marca, guías o pendones perfectamente visibles, para la fácil identificación del producto y paulatina fijación en la mente del consumidor.

Realizar una propuesta de campaña promocional aporta conocimiento y recomendaciones para siguientes propuestas, además es de utilidad para saber más delante de las oportunidades que puede tener la marca con el tiempo.

Otro punto importante es resalta la certeza de los medios de comunicación y las distintas maneras de crear un mensaje para el segmento indicado y que llegue de la forma correcta para cumplir el propósito de la propuesta.

Con un trabajo de esta naturaleza se conseguirá que los adolescentes, el grupo meta, lleguen a conocer y/o reconocer a Naranjada Bonafina como una bebida refrescante, similar a ellos y al alcance de sus manos.

Se buscará hacer una diferencia entre Naranjada Bonafina y las demás bebidas, con la intención de posicionar de una vez por todas la marca en la mente de sus consumidores.

## ANEXO 1.

México, D.F, septiembre del 2007.

### Entrevista a James Warren A., Director de Mercadotecnia de UNIFOODS.

**Gabriela Vargas (GV):** Hola buenas tardes, estoy aquí para conocer de los antecedentes publicitarios e historia del producto Naranjada Bonafina.

**James Warren (JW):** Mira, Bonafina da del 50 al 60% de las utilidades de la empresa UNIFOODS, y es la primera bebida envasada.

**(GV):** Me podría decir, ¿que hay de los antecedentes publicitarios?

**(JW):** En 2005 se buscan llegar a generaciones reunidas en un mismo ambiente, es cuando se presenta la campaña de “cascarita de fútbol”. Para 2006 se insertan los *spot* de radio y televisión “la frescura que llevamos dentro”  
Jóvenes comunes y corrientes.

Lo que hemos hecho hasta ahora es hablarle al joven (público objetivo) de 17-28 años nivel socioeconómico D+, C (grueso de la población mexicana). Valle de México, Puebla, Toluca, Cuernavaca.

No se quiere hablar del producto sino del ambiente y estilo de vida del público objetivo.

Nos apoyamos en comunicación exterior: parabuses y camiones de distribución. Publicidad exterior: visual y audiovisual. Para que la gente vuelva a ver la marca y la recuerde; pues me ha tocado observar que la gente recuerda con cariño a Bonafina, sonrían al escuchar de ella.

Bonafina cuenta con un poder de marca impresionante, dada a través de los años.

Con el paso del tiempo a la gente se le fue la marca; mi tarea es decirle a la gente “sigo existiendo”, a través de cupones, actividades, descuentos, visitas a parques y conciertos, trivias en la *web*, *Ipods*, etcétera.

**(GV):** ¿Se ha visto que impacta a los jóvenes?

**(JW):** Sí, se ve en las ventas. Naranjada existe en cartón porque así nació pero el mercado va para plásticos, tal es el caso de Lala entre otros. El cartón da un toque natural al producto, los otros son aguas pintadas.

**(GV):** ¿Quiénes son competencia directa de Naranjada Bonafina?

**(JW):** Todas las aguas saborizadas: Ami de Jumex, Bebere de Jugos del Valle, Al Día de Lala; en las ciudades fronterizas Tampico, Los Arcos, San Marcos, en Querétaro Citrus Punch.

Algunas naranjadas tienen el mismo jarrito como envase, yo soy la única en cartón.

**(GV):** ¿Cómo nada la empresa UNIFOODS?

**(JW):** Nace hace 73 años, inicio como productos de leche Prolesa, empresa que lanzó las marcas Chipilo, Iberia, Bonafina, Bonacult, aquí te doy un catalogo de la empresa. La primera compañía en México en fabricar naranjada envasada, yogurt y queso maduros.

En 1994 sufrió una crisis financiera, como casi todo el país, por ello la fábrica quebró y no se vió más productos bonafina en cines ni estadios, no más publicidad.

En su auge Bonafina era una marca como Dannone o Lala, en cuanto a publicidad e innovación. Se trata de una compañía familiar 100% mexicana.

En el Valle de México, con Bonafina se tiene el 60% de participación en el mercado.

**(GV):** ¿Qué puede decir de la estrategia publicitaria que ha ocupado Naranjada Bonafina?

**(JW):** Una de las estrategias que se implementa es que la publicidad se inicia el primer semestre del año, dado el tiempo de calor. Publicidad del años 2005 mayo-julio y publicidad del 2006 abril-junio

En octubre iniciamos con el proceso de planeación de publicidad para el siguiente año.

**(GV):** ¿Hay problemas de distribución?

**(JW):** No, no diría que hay problemas de distribución, al revés es muy fuerte, hay muchas rutas en toda la ciudad, cubriendo 50 mil changarros cada semana.

**(GV):** Y la distribución en los supermercados, pues me he percatado que Naranjada Bonafina no se encuentra en todos los supermercados.

**(JW):** Bonafina sólo se encuentra en Chedraui, Comercial Mexicana e ISSSTE. No hay interés en ponerla en todos los autoservicios, es de propios en changarros.

Biorganic al contrario de Bonafina si se encuentra en la mayoría de autoservicios; pues hemos notado que Bonafina no es consumido en el súper y en las tienditas si, es un producto de impulso.

**(GV):** ¿Se ha pensado en modificar el sabor de Naranja Bonafina?

**(JW):** En cuanto al sabor ni moverle, sacamos Bonafina de manzana y no jala tanto como la naranja, pues Bonafina es naranja.

**(GV):** ¿Por qué llegarles a los jóvenes?

**(JW):** Porque los adultos o gente mayor en cinco o en diez años se van a morir, para que les digo que existo si ya saben que existo; me tengo que ir donde los chicos, para que crezca el mercado le hablé a los chicos que siguen la compra, no a los niños, chicos de Preparatoria, Universidad, que andan en la calle, que se mueven en la calle, a los jóvenes que siguen la compra me anuncio.

Yo voy a vender lo mismo si les vendo a los mismos; para que aumente mis ventas, tengo que anunciarme a gente nueva para vender más.

**(GV):** ¿Se trabaja de la mano con alguna Agencia de Publicidad?

**(JW):** En cuanto a mezcla de medios, se platica entre la Agencia y el Corporativo, el concepto creativo lo invento yo; y el gerente de marca se encarga de la frecuencia de medios junto con la Agencia.

## ANEXO 2.

Fecha:

EDAD \_\_\_\_\_

SEXO: FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

ESCOLARIDAD: PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( )

DELEGACIÓN:

Buenos días, soy estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y estoy realizando una investigación sobre bebidas saborizadas, por lo cual te pido me ayudes a responder este cuestionario. Agradezco tu participación con la investigación.

1) ¿Qué tipo de bebida consumes?

- a) Refrescos
- b) Agua natural
- c) Jugos
- d) Bebidas sabor a fruta
- e) Otra \_\_\_\_\_

2) ¿Consumes bebidas saborizadas?

- a) Sí
- b) No

3) Da algunos ejemplos de las bebidas saborizadas que consumes:

4) ¿Conoces *Naranja Bonafina*?

- a) Sí
- b) No

Si la respuesta es NO, pasa a la pregunta número 19.

5) ¿La has probado?

- a) Sí
- b) No

6) ¿La consumes?

- a) Sí
- b) No

7) ¿Cada cuanto la consumes?

- a) A la semana
- b) A diario
- c) De vez en cuando

8) ¿Qué tanto te gusta?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

9) ¿Qué te gusta de *Naranja Bonafina*?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Envase
- d) Quita sed

10) ¿Recuerdas su envase?

- a) Sí
- b) No

11) ¿Has visto publicidad de *Naranja Bonafina*?

- a) Si
- b) No (pasa a la pregunta 19)

12) ¿Qué recuerdas?

13) ¿Qué te gusta?

14) ¿Qué no te gusta?

15) ¿Qué te gustaría que tenga?

16) ¿Dónde la has visto?

- a) Metro
- b) Autobuses
- c) Paradas de autobús
- d) Radio
- e) Tele
- f) Otro \_\_\_\_\_

17) ¿Qué recuerdas?

18) ¿Cómo definirías la publicidad de *Naranja Bonafina*?

- a) Divertida
- b) Fresca
- c) Moderna
- d) Juvenil
- e) Cursi
- f) Anticuada
- g) No se entiende
- h) Otra \_\_\_\_\_

19) ¿Qué prefieres hacer en tus tiempos libres?

\_\_\_\_\_

20) ¿Qué programas de Televisión ves? (Menciona 5)

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

21) ¿Qué revistas lees?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

22) ¿Qué estación de radio escuchas?

23) ¿Qué medio de transporte utilizas diariamente?

24) ¿Qué páginas de Internet visitas?

***¡Gracias por tu participación!***

## FUENTES.

- Beltrán y Cruces, Raúl E. *“Redacción publicitaria”*. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. Editorial Trillas, México, 2001. 150 pp.
- Townsley, Maria. *“Publicidad”*. Editorial Thomson. Argentina, 2003. 167 pp.
- Checa Godoy, Antonio. *“Historia de la publicidad”*. Netbiblo, España, 2007, pp. 10-41.
- García Uceda, Mariola. *“Las claves de la publicidad”*. Esic Editorial, Madrid, 2008, pp. 31-54.
- Aprile, Orlando C. *“La publicidad puesta al día”*. La crujía ediciones. Buenos Aires, argentina. 1ra Edición, 2003, 171-185 pp.
- De la Torre Zermeño. *“Taller de análisis de la comunicación II”*. Mc Graw Hill, México, 1995.
- Fischer, Laura. *et al. “Investigación de mercados. Teoría y práctica”*. Tipos Futura, México.
- Pérez Ponce, Jesús. *“Procesos Avanzados de Ventas”*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Departamento de Mercadotecnia. México, 2002.
- Osuna Acedo, Sara. *“Publicidad y consumo en la adolescencia”*. Icaria Editorial, Barcelona, 2008, 227 pp.

- Nestor Martinez, Héctor. *“La empresa publicitaria”*. Ediciones Macchi, Argentina, 1998. 210 pp.
- Cesáreo, Hernández, et. al. *“El plan del Marketing Estratégico”*. 2° edición, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2000, pp. 132
- Lamb, Charles W. et. al., *“Marketing”*. Ed. Thomson, México, 2000, p. 703
- William J. Stanton, et. al., *“Fundamentos de Marketing”*. 11° edición, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1999.
- Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México, 2001.
- Treviño, Rubén. *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. McGraw Hill. México.
- Ignacio H. de la Mota. *“Enciclopedia de la Comunicación”*. Noriega Editores, México, 1994.
- Entrevista a James Warren, Director de mercadotecnia de Unifoods. Septiembre de 2007 y junio de 2011
- <http://www.bonafina.com.mx/>
- <http://www.youtube.com>
- Texto en línea *Marketing en el siglo XXI*. 1ª ed. Muñoz González, Rafael [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- Los diseños gráficos fueron realizados por la D.G. Yazmin Alonso Longoria