



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

T E S I N A

**"ESTUDIO DE MERCADO Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL
REFRESCO FIRST"**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A :
ERÉNDIRA MUÑOZ DURÁN**

ASESOR: M. A. FERNANDO CASTILLO GALLEGOS

PACHUCA DE SOTO, HGO.

JUNIO DE 2007.

DEDICATORIAS

A DIOS POR PERMITIRME ESTAR AQUÍ.

A TI RICARDO POR TU CARÍÑO, PACIENCIA Y COMPRENSIÓN.

A TI SHANI POR SER MI MOTOR, MI FUERZA Y MI ALIENTO CADA DÍA DE MI VIDA.

A TI PAPÁ POR TU SOLIDARIDAD, AMOR Y CONFIANZA.

A TI MAMÁ POR TU SABIDURÍA, AMOR, FORTALEZA Y CONFIANZA.

A USTEDES HERMANOS: YURI, JATZIRI Y ENRIQUE POR EL GRAN APOYO MORAL QUE DÍA A DÍA ME INYECTAN Y POR EL GRAN AMOR QUE ME DAN.

A USTED MAESTRO FERNANDO CASTILLO GALLEGOS POR LA CREDIBILIDAD Y CONFIANZA QUE SIEMPRE DEPÓSITO EN MÍ.

A USTED MAESTRA ADRIANA MONTIEL DÁVILA POR SU ENORME AYUDA Y CONFIANZA.

A USTED MAESTRA DOLORES NAVARRETE ZORRILLA POR LA INVALUABLE ATENCIÓN QUE TUVO CONMIGO.

A USTED MAESTRO JUAN EDUARDO RAMÍREZ LEÓN POR SU GRAN APOYO Y DISPONIBILIDAD.

A USTED CONTADOR ISAÍAS POR SER UN GRAN SER HUMANO, POR SUS PALABRAS DE ALIENTO Y POR EL TIEMPO QUE ME DESTINO.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I	
Metodología	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2AJEGROUP	4
1.2AJEMEX	4
1.4 Tendencia en el consumo	5
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos	6
1.7 Hipótesis	7
1.8 Justificación	7
CAPÍTULO II	
Marco teórico	8
2.1 Proceso de marketing	8
2.2 Publicidad	9
2.3 Proceso de producción publicitaria	10
2.4 Mensaje	11
2.5 Transformación del concepto	11
2.6 Diseño de gráficos	11
2.7 Texto	12
2.8 El impacto psicológico del color	13
2.9 Medios tradicionales	14
2.10 Medios no tradicionales	16
2.11 Planeación de medios	17
CAPÍTULO III	
Estudio de mercado	22
3.1 Estudio de grupo de foco	22
3.2 Análisis e interpretación de resultados	25
3.3 Análisis de los datos obtenidos	26
3.3.1 Introducción	26
3.4 Análisis	27
3.4.1 Consumo de bebidas	27
3.4.2 Refrescos de toronja	27
3.4.3 Publicidad de refrescos de toronja	28
3.4.4 Dinámica del comercial de Fresca	28

3.4.5	Dinámica del comercial de Squirt	29
3.4.6	Dinámica de palabras suspicaces	30
3.4.7	Muestras de degustación	30
3.4.8	Presentación del refresco First.	31
3.4.9	Carteles de la empresa y propuestas hechas	32
CAPÍTULO IV		
	Interpretación de datos de las sesiones	40
4.1	Introducción	40
4.2	Hábitos de consumo de bebidas	40
4.3	Publicidad de refrescos de toronja	43
4.4	Palabras suspicaces	45
4.5	Degustación	47
4.6	Presentación del refresco First	50
4.7	Prueba de carteles	51
4.8	Otros medios	52
4.9	Conclusiones	52
4.10	Recomendaciones	54
CAPÍTULO V		
	Campaña Publicitaria	55
	Creación de los spots de televisión	55
5.1	Guión 1 "Que prefieren las palomas"	55
5.2	Guión 2 "Fiesta en departamento"	56
5.3	Guión 3 "Parodia Coca Cola"	58
5.4	Guión 4 "Parodia Coca Cola 2"	60
CAPÍTULO VI		
	Campaña Publicitaria	62
	Creación de los spots de radio	62
6.1	Guión 1 "Que prefieren las palomas"	62
6.2	Guión 2 "Mamá regañona"	63
CAPÍTULO VII		
	Plan de estrategia de medios	64
7.1	Objetivo y estrategia de marketing	64
7.2	Objetivos y estrategia de la publicidad	64
7.3	Las cinco M's	65
7.4	Concepto del trabajo	67
7.5	Audiencia Meta	67
7.6	Mensaje	67
7.7	Organización de planeación de medios	68

7.7.1 Plan de publicidad	68
7.7.2 Establecimiento de los objetivos de los medios	68
7.7.3 Estrategia de los medios	69
7.7.4 Selección de las clases generales de los medios	69
7.7.5 Selección de medios entre las clases	71
Propuestas	75
Conclusiones	77
Bibliografía	79

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en una sociedad globalizada regida por un sistema capitalista y de libre mercado en donde la publicidad y el marketing han jugado un rol fundamental a través de los medios masivos de comunicación, y es gracias a estos que se ha creado un vínculo entre productores de bienes y servicios y los consumidores, dándole una gran importancia al flujo de información, convirtiéndonos así en sociedades del conocimiento.

Hoy en día necesitamos información de lo que usamos, comemos, compramos, etcétera. Esto lo sabemos por medio de la publicidad, e incluso nos persuade para consumir ciertos bienes o servicios. La publicidad es tan poderosa que juega un papel creador, origina modas, estilos de vida, necesidades innecesarias, estatus sociales, ideologías, etcétera.

Actualmente la gran mayoría de productos y servicios cuentan con una estrategia de marketing y publicidad. Es muy difícil que una empresa pueda sobresalir sin un departamento de marketing, son casos excepcionales los que triunfan dejando a un lado la publicidad y es entonces que AJEMEX empresa refresquera de origen peruano ha podido captar un sector considerable del mercado mexicano sin una verdadera estrategia publicitaria.

En México las empresas refresqueras han tenido un fuerte posicionamiento de sus productos gracias a su buen desarrollo publicitario. En el caso de Coca-Cola y Pepsi mucho de su éxito se lo deben a sus estrategias de marketing y publicidad. Por esto, a través de esta investigación se propone a la empresa AJEMEX una campaña publicitaria para lograr un crecimiento significativo del mercado total de bebidas, con un producto de calidad como lo es el refresco de toronja First.

El objetivo principal de esta tesina es presentar el proyecto de campaña publicitaria para el refresco de toronja First, producto de la empresa AJEMEX, misma que produce

el refresco Big Cola, la cual, ha representado una fuerte competencia para la empresa multinacional Coca-Cola. Basándonos en el éxito de Big Cola, creemos fuertemente que First tiene la misma oportunidad de ganar mercado ante sus más fuertes competidores: Squirt y Fresca, con la ayuda de una estrategia de marketing y publicidad para alcanzar un mayor nivel de competitividad. El objetivo también llamado target que la empresa maneja como primario, es el grupo de jóvenes comprendido entre los 18 y los 30 años de edad; y basada en esto, la empresa desea vender el refresco como un mezclador de bebidas alcohólicas principalmente. Es necesario encontrar bases en lineamientos y conceptos teóricos de marketing y publicidad, así como de planeación de medios para evitar un resultado empírico y carente de sustento teórico, y que me ayude a dar una base firme a la campaña permitiendo descubrir y comprobar las cualidades más fuertes del producto, encontrando la manera más adecuada y eficiente de publicitarlo. El mecanismo que la publicidad utiliza para lograr esto, son los estudios de mercado, y en el caso de esta investigación el más adecuado son las sesiones de grupo o “focus group” ya que, debido a su dinámica de interacción entre varios individuos, permiten conocer más a fondo las reacciones psicológicas y emotivas del público participante. Se realizaron cinco sesiones de grupo con un total de 39 participantes. En estas sesiones se analizó la percepción del público respecto a los refrescos de toronja y las condiciones bajo las que se consume; de igual modo, se analizó la publicidad de la competencia y la opinión de los participantes ante ella, contraponiéndola con propuestas gráficas para First basadas en conceptos de diversión, ventas y frescura; se realizó una degustación a ciegas a modo de comparar la preferencia en sabor entre First y sus competidores Squirt y Fresca. Se encontró que, aunque la imagen de First no es llamativa al público, su sabor es el que alcanza la mayor preferencia sobre la competencia. Por otro lado, el estudio reveló que los jóvenes prefieren ver al refresco publicitado como un producto divertido y que el refresco toronja se consume principalmente para ser utilizado como un mezclador. Una vez comprobado que el refresco es del gusto del público y que su mayor uso se da con el consumo de bebidas alcohólicas, nos enfrentamos con el obstáculo de poder relacionar al refresco con el tequila, bebida que se mezcla con refresco de toronja para su consumo, considerando las restricciones que existen en publicidad respecto al

consumo de alcohol. Esto se resolvió haciendo uso de uno de los elementos revelados en el estudio de mercado: el gusto que tienen los jóvenes por el doble sentido; así que, se creó el concepto “Pa’ las palomas”, siendo que todos reconocieron la paloma como la bebida oficial para consumir tequila con refresco de toronja. Este concepto trata de hacer constante alusión a las acepciones de la palabra paloma para evitar mostrar directamente el consumo del tequila y explotar el doble sentido de la palabra.

Esta campaña da inicio en medios masivos, con la televisión y la radio, para comenzar a difundir el concepto de la misma y que al público le sea más fácil identificar los medios no tradicionales, es decir, gráficos en parabuses y el metro, postales, displays, y sobretodo, eventos de promoción en los que los asistentes tendrán oportunidad de probar el refresco, ganar artículos de promoción y recibir directamente la idea de que First es la mejor opción como mezclador de bebidas alcohólicas, es decir: “Lo mejor pa’ las palomas”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta tesina desarrolle la propuesta de campaña publicitaria en el Distrito Federal del refresco de toronja First, producido por la empresa refresquera AJEMEX. Dicho producto ya se encuentra a la venta en el mercado, sin embargo, no cuenta con las estrategias publicitarias y de marketing necesarias para alcanzar niveles como las empresas multinacionales Coca-Cola y Pepsi y así posicionarse en la capital del país. Esta publicidad se desarrolló a través de la creación de mensajes publicitarios para ser transmitidos en medios tradicionales y medios no tradicionales, sustentada en los elementos obtenidos del estudio de mercado realizado para esta tesina y por los brindados por la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la campaña publicitaria del refresco de toronja First, que servirá para que la empresa AJEMEX sea una de las marcas de bebidas de toronja de mayor preferencia por el consumidor y así darlo a conocer al público del Distrito Federal por medio de los medios tradicionales y medios no tradicionales como un producto que puede competir en el mercado de refrescos de toronja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a publicidad de refrescos de toronja se refiere.
- b) Desarrollar la publicidad del refresco First a través de estrategias, sustentada en los elementos obtenidos en el estudio de mercado.
- c) Conformar un proyecto de campaña publicitaria que pueda ser utilizado por la empresa.

HIPÒTESIS

El refresco de toronja First puede publicitarse principalmente como un mezclador de bebidas alcohólicas y no sólo como una bebida refrescante o de consumo familiar.

JUSTIFICACIÒN

Una de las principales razones de éxito que la empresa AJEMEX tiene es producir refrescos de la más alta calidad a un precio justo teniendo menos inversión en publicidad y más valor en producto, es por esto que elegí al refresco First porque es un producto hecho en México que representa una alternativa óptima y de calidad para los consumidores de refresco de toronja en el Distrito Federal. Además, dicho producto no cuenta con las estrategias publicitarias necesarias para darse a conocer en el público de la capital del país. Así pues dividiremos en tres partes la presente investigación, la parte teórica, el marketing y la publicidad, que relacionándose entre sí lograrán llegar al objetivo central, el cual es realizar la campaña publicitaria del refresco de toronja First. La primera parte, la teórica, integra los conceptos necesarios para la comprensión de la publicidad y del marketing así como un breve contexto del producto, para poder ubicarlo en el tiempo y el espacio. La segunda parte que corresponde al marketing, esta compuesta por un estudio de mercado conformado por cinco grupos de foco integrados por reclutados que representan una muestra representativa del mercado meta, con la finalidad de obtener datos cualitativos que proporcionen atributos específicos aplicables al producto publicitario. Por último la tercera parte corresponde a la elaboración de mensajes publicitarios para medios no tradicionales y tradicionales, que serán incluidos en la planeación de medios de esta propuesta de campaña publicitaria basada en el diseño de la estrategia de medios descrita por Arens.(Arens W, 1999:253).

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 AJEGROUP

Es un grupo multinacional peruano que inicio operaciones en 1988 dedicado a la fabricación y comercialización de refrescos y agua natural. Con presencia en cuatro mercados de Latinoamérica:

- Ecuador (AJECUADOR)
- Venezuela (AJEVEN)
- México (AJEMEX)
- Perú (AJEPER)

Producen y comercializan refrescos con la más alta calidad, excelente sabor y a un precio justo. Sus productos son: Kola Real, KR, Big Cola, Sabor de oro, Cielo y First. Cuentan con 10 plantas de producción y más de 80 depósitos localizados en los cuatro mercados donde están presentes. Cuenta con más de 400,000 puntos de venta donde comercializan sus productos:

- 180,000 puntos en Perú
- 150,000 puntos en México
- 60,000 puntos en Venezuela
- 30,000 puntos en Ecuador

(Información otorgada por la empresa.)

1.2 AJEMEX

Inició operaciones en el 2002 con una macro planta ubicada en Huejotzingo, Puebla. Las marcas producidas por AJEMEX son Big Cola y First. Con 30 centros de distribución en la República Mexicana. México es el segundo mercado consumidor de refresco per cápita del mundo. (Revista del Consumidor)

a) En México se consumen 152 litros de refresco por persona al año.

b) En Estados Unidos se consumen 209 litros de refresco por persona al año. (Revista del Consumidor)

AJEMEX se estableció en México principalmente por las siguientes razones:

- a) México se presenta como el segundo mercado más importante a nivel mundial del consumo de refrescos.
- b) México presentaba características similares a los países donde el grupo ya tenía presencia (bajo ingreso per cápita, familias numerosas, clima tropical, etcétera).
- c) El mercado se encontraba dominado por dos marcas (no había la presencia de una tercer alternativa competitiva).
- d) En ese contexto, Ajemex ingresó al mercado ofreciendo al consumidor mexicano un producto de la mejor calidad, excelente sabor, a un precio justo.

AJEMEX posee el 3.5 % de participación del mercado con una producción anual de 750 MM litros. Dentro de sus perspectivas está el producir y alcanzar una participación de 20 % para el 2007. AJEMEX cuenta con 30 centros de distribución localizados estratégicamente en 25 ciudades del país. Abastecen a 150,000 puntos de venta y a los principales almacenes y supermercados al nivel nacional, a excepción de algunos Estados como Baja California, Sonora, Sinaloa en el norte, y Quintana Roo en el Sur. Ese mercado se estima en 1,100,000 puntos de venta. Por lo tanto la compañía cuenta con una alianza estratégica con cientos de pequeños empresarios mexicanos de transporte que realizan la distribución diaria desde los depósitos comerciales localizados en el país hasta los puntos de venta, impulsando su crecimiento. (Información otorgada por la empresa).

1.3 TENDENCIA EN EL CONSUMO

A partir de los años setenta, la industria refresquera en nuestro país ha sufrido un crecimiento impresionante, tanto, que los mexicanos gastan más dinero en refrescos que en tortillas o en frijoles. De acuerdo con la última encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (2006), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), las familias con ingresos más bajos destinan 7.3% de sus gastos totales al consumo de refrescos y aguas carbonatadas, en tanto que las familias de más alto poder adquisitivo destinan a estos productos sólo el 1.1% de sus gastos totales. (Censo INEGI). Según datos de la Asociación Nacional de Productores

de Refrescos y Aguas Carbonatadas A. C. (AMPRAC), en el 2006 se produjeron 15, 347 millones de litros de refrescos y aguas carbonatadas. Esa cantidad, dividida entre todos los habitantes de México, arroja la cifra de 149.9 litros bebidos por cada mexicano durante ese año. A nivel mundial esto nos coloca en el segundo lugar de producción y consumo de refrescos, después de Estados Unidos. La trascendencia va más allá si consideramos que pese a su nulo aporte nutrimental, las bebidas gaseosas ocupan un lugar muy importante en la dieta de los mexicanos, porque el gasto invertido en ellas supera al de alimentos básicos como la leche, el pan o el huevo.

(Carranza; 2003, 29-30)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 PROCESO DE MARKETING

El marketing es el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones.(Kotler Phillip 2002:284). Al diseñar la mezcla de marketing, los expertos comienzan generalmente con el elemento producto. Entre las actividades principales se encuentra la forma en que el producto se diseña, se clasifica, se posiciona, se le pone una marca y se empaqueta. Todas ellas inciden en cómo se anunciará el producto. Los productos que se encuentran en el mercado, es decir, los bienes de consumo, son los usados en la vida diaria como el alimento, ropa, muebles, etcétera. La clave de la diferenciación de un producto consiste en crear un nombre de marca, que es la combinación de palabras, símbolos o diseño que identifican los productos y su fuente, distinguiéndolos además de la competencia. Sin las marcas, el público no podría distinguir un producto de otro y sería casi imposible publicitarlos.

El empaque es un componente del elemento producto y también un medio de exhibición que influye en el resultado de la competencia. Las cuatro consideraciones del diseño del empaque son: identificación, contención, protección y comodidad; atractivo para el consumidor consideraciones que pueden convertirse en la publicidad del producto.

El elemento precio influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Esos precios se fijan en base a la demanda, como en los costos de producción y de distribución, en la competencia y en sus objetivos.

El elemento distribución, también llamado plaza, ha de ser compatible con la imagen de la marca y distribuido a través de canales donde las empresas o individuos adquieren la propiedad del producto o ayudan a adquirirla, a medida que es transferido del fabricante al consumidor.

La publicidad no es más que una de las numerosas herramientas que se usan en el aspecto promocional o comunicativo del marketing. Pero la forma de realizarla y el lugar

donde se transmite depende principalmente de otros elementos de la mezcla de marketing y de la audiencia que debe cubrirse.

La meta principal de la publicidad y la promoción de marca es crear un mayor capital de marca, o sea la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas, incluso los competidores piensan y sienten por ella durante un amplio periodo de tiempo. Una vez determinados el producto, el precio y la distribución, se puede planear la comunicación de marketing, uno de cuyos componentes es la publicidad. El elemento de la comunicación o de la promoción abarca todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. (Kotler Phillip, 2002:45).

2.2 PUBLICIDAD

El propósito de la publicidad es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular. “La publicidad es la comunicación de información no personal, estructurada, compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos, bienes, servicios e ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados”. (Arens W, 1999:7). Primero la publicidad es un tipo de comunicación, que en su forma estructurada contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales. Está dirigida a grupos de personas y no a individuos, por lo tanto es impersonal y masiva. Además de promover bienes tangibles, sirve para difundir o promover a los servicios intangibles o bien para defender ideas de lo más diverso. Así mismo un anuncio identifica a su patrocinador y nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio, que es cualquier vehículo con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así, tenemos a la publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etcétera. Al estar dirigida a grupos de personas, nos referimos a que está dirigida a mercados, que son clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler, 2001:11)

Estos mercados se dividen en segmentos que son grupos extensos susceptibles de ser identificados a través de procesos de búsqueda de personas cuyas necesidades pueden ser atendidas por medio de productos más especializados. Así tenemos que un

tipo de segmentación es la geodemográfica, formada por la de tipo geográfica que es un tipo de segmentación que se realiza a través de la selección de un cierto grupo de habitantes de una región del país que comparten necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los de los habitantes de otras regiones, y la de tipo demográfica designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables. (Arens, 1999:153). Todo este proceso de segmentación tiene como fin, llegar a un mercado meta que es un grupo de segmentos a los cuales una empresa desea dirigirse, aquellos para los cuales diseña productos y adapta sus actitudes mercadológicas. (Arens, 1999:162). Mientras que la audiencia meta es este mismo grupo de segmentos a los que va dirigida la publicidad a través de los medios seleccionados.

2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Una vez seleccionado el producto a publicitar y el mercado meta al que va dirigido dicho producto, se desarrolla una guía creativa, que es la formulación escrita de los puntos más importantes a considerar cuando se diseña el anuncio o la campaña: quién, por qué, qué, dónde y cuándo.

¿Quién? Prospecto definido por las cualidades conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas.

¿Por qué? Los mensajes racionales se dirigen a la necesidad práctica y funcional del producto o servicio; los mensajes emocionales se dirigen a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del público meta.

¿Qué? Características del producto especiales que satisfagan las necesidades del consumidor.

¿Dónde y cuándo? A través de qué medio. En qué época del año. En qué región del país.

¿Qué estilo? El enfoque o tono que se usará en la campaña. ¿Qué dirá el texto publicitario? (Arens, 1999: 346).

2.4 MENSAJE

Posteriormente, se seleccionan los elementos de la estrategia del mensaje, la cual es una simple descripción y explicación del enfoque global de la campaña: de lo que dice la publicidad, de cómo lo dice y de por qué lo dice.

Componentes:

- a) **VERBAL** Lo que debe decir el anuncio; consideraciones referentes a la elección de las palabras, y la relación del enfoque del texto con el medio a través de los cuales se va a comunicar el mensaje.
- b) **NO VERBAL** Las imágenes que deben usarse, y la relación de los gráficos con los medios donde aparecerá el anuncio.
- c) **TÉCNICO** Método recomendable de ejecución y resultado mecánico: limitaciones del presupuesto y de la publicidad y también posibles requisitos, o sea las especificaciones de los anuncios como direcciones, logotipos y slogans.

A continuación, se prosigue a visualizar o conceptualizar la idea, la cual integra en forma atractiva el beneficio del producto al deseo del consumidor, da vida al tema y hace que la audiencia se detenga, observe y escuche. (Arens, 1999:348).

2.5 TRANSFORMACIÓN DEL CONCEPTO

Adaptar, imaginar, contraponer, conectar, comparar, eliminar y parodiar. Estrecha relación entre la inesperada experiencia del humorismo y la del descubrimiento creativo. (Arens, 1999:356,357).

2.6 DISEÑO DE GRÁFICOS

Luego se prosigue al diseño del anuncio impreso. Para esto se puede hacer uso de layouts, que son estructuras completas, ordenadas, de los elementos esquemáticos de un anuncio: ilustraciones, encabezado, subencabezados, cuerpo del texto, slogan, sello, logotipo y firma. (Arens, 1999: 372)

Para la publicidad impresa, se pueden hacer uso de las ilustraciones, cuyas finalidades son:

- Captar la atención del lector
- Explicar las afirmaciones echas en el texto publicitario.

- Identificar el tema del anuncio
- Mostrar el producto en el momento de usarse
- Despertar el interés del lector con el encabezado
- Poner de relieve las características especiales del producto
- Causar una impresión favorable del producto o del patrocinador

Asimismo algunos recursos útiles del uso de las ilustraciones pueden ser:

- El empaque que contiene al producto. El empaque le ayuda al consumidor a identificar el producto en el estante de la tienda de comestibles
- El producto solo. Este recurso no da buenos resultados con bienes no empacados.
- El producto en uso
- Cómo utilizar el producto
- Características del producto
- Comparación de productos
- Beneficio para el usuario
- Humorismo. Si se usa en forma acertada, una ilustración humorística puede divertir y causar una impresión duradera. Pero puede destruir la credibilidad si se usa incorrectamente.
- Testimonial
- Mensaje negativo

(Arens, 1999:378-379)

2.7 TEXTO

En el texto con lenguaje figurado, se incluyen las figuras de dicción (juegos de palabras, aliteración, asonancia y rimas), así como el humorismo y la exageración, de los cuales se obtienen buenos resultados cuando el publicista necesita gran retención en poco tiempo, cuando quiere cancelar imágenes negativas preconcebidas o necesita crearle una personalidad propia a productos indiferenciados. Pero es necesario emplear el humorismo con mucho cuidado y nunca debe ser de mal gusto. Algunos investigadores piensan que opaca el mensaje y hasta puede resultar negativo cuando no se usan con acierto o se usa con servicios serios.

- Slogans. Tienen dos propósitos dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento.
- Sellos, logotipos y firmas. Se otorga el sello sólo cuando un producto cumple con las normas establecidas por una organización particular. Los logotipos y las firmas de apoyo son diseños especiales de la compañía del patrocinador y del nombre de su producto. (Arens, 1999:381, 382, 383, 384, 385, 390).

2.8 EL IMPACTO PSICOLÓGICO DEL COLOR

El origen étnico o la cultura nacional influyen en las preferencias por ciertos colores. Por ejemplo, los colores cálidos como el rojo, amarillo y anaranjado, tienden a estimular, excitar y suscitar una respuesta activa. Las personas provenientes de climas calurosos son más sensibles a ellos. Los colores indican preferencia por determinados estilos de vida. Los colores primarios vivos (rojo, azul y amarillo) combinados con rayas balances reflejan una gran decisión y a menudo se emplean en eventos deportivos como colores de equipo. Por tanto, se les asocia con un estilo de vida deportivo. Los colores que vemos en las cuatro estaciones del año a menudo sirven de guía para combinarlos y para deducir el temperamento de los que se visten o decoran su casa con ciertos colores de la estación. Por ejemplo, los colores primaverales, entre ellos los matices del amarillo, el verde y los azules claros sugieren un carácter fresco y exuberante. Los colores invernales (azules oscuros, los violetas intensos y el negro) nos recuerdan las actitudes frías y distantes. Como nos sentimos reconfortados después del sueño, asociamos a la energía de los colores de la mañana: verde esmeralda, lila y amarillo pálido. Y como los colores suaves del crepúsculo (melocotón, turquesa y rojo-anaranjado) predominan cuando estamos descansando en casa después del trabajo, tendemos a relacionarlos con la relajación y con el estado de ánimo reflexivo.

Algunos colores son ambiguos. El violeta y el verde caen en la línea divisora entre cálidos y fríos. Pertenecerán a una u otra categoría según el matiz que presenten. (Arens, 1999: 350).

2.9 MEDIOS TRADICIONALES

Diseño de spot televisivo

Etapas del diseño de un comercial de televisión:

- a) Escritura del guión o integración del concepto
- b) Narración del comercial
- c) Trabajo de producción práctica
- d) Convencer al cliente de que su método es el mejor

¿Qué hace que un comercial sea efectivo?

Humor

Hace varios años, las principales agencias de publicidad determinaron que el humor no era un recurso efectivo para vender un producto. Sin embargo, comenzó a suceder algo curioso. Los comerciales humorísticos empezaron a volverse el aspecto esencial de campañas de publicidad muy exitosas. Algunos famosos comediantes participan en comerciales con gran éxito, y la antigua teoría de que “el humor” no es buen recurso, fue desmentida.

Creatividad

No hay fórmulas mágicas para producir comerciales efectivos, en realidad, hasta las principales agencias de publicidad, que cuentan con millones de dólares para investigación, fracasan de vez en cuando. Por el contrario los comerciales que no hacen caso de investigaciones y lo que indica la experiencia han conseguido resultados espectaculares. Aunque por lo general no se tiene la posibilidad de investigar la efectividad de los comerciales que se producen (excepto por la opinión de los comerciantes locales), se pueden aprovechar detalles atractivos que aparecen en la publicidad de radio, incluyendo los elementos de un comercial efectivo en sus producciones.

Diseño de spot radiofónico

Imagen persuasiva. El sonido de un comercial de radio debe ser efectivo; puesto que no hay imagen, el sonido debe bastar, y esto no es necesariamente una desventaja. Una imagen mental puede ser mucho más persuasiva que vista en la pantalla o en un anuncio impreso.

Elementos. Lo importante es que se estimule la imaginación del oyente y se transmita el mensaje usando música y técnicas de dramatización sencillas.

Público. Recuerde también que la publicidad de radio puede y debe dirigirse a una audiencia objetivo. Una de las grandes ventajas de la radio es que sus públicos suelen definirse con claridad.

Los comerciales siempre deben dirigirse a un individuo e involucrar en el mensaje:

- a) La realización personal
- b) La autoridad
- c) Las ventajas de ir donde van los demás
- d) El miedo al rechazo
- e) El éxito sexual
- f) Refuerzo del ego del oyente
- g) El prestigio
- h) El valor y la autoridad

Otros resortes emocionales

Realización

1. Música

La música es muy efectiva para crear ambiente en el comercial o definir un conjunto general de condiciones. La música, entonces, es muy útil para el productor de comerciales en la creación de un ambiente y el reforzamiento de un mensaje. Las canciones populares tienden a utilizarse en exceso, y lo que es peor, una canción popular puede desvirtuar el mensaje porque los oyentes podrán atención a la melodía e ignorarán la fuerza del comercial.

- Librerías de música comercial genérica
- Jingles de la agencia de publicidad

- Música original producida en la localidad

2. La voz

Debe procurarse lo siguiente:

- Escoger al locutor correcto
- El uso adecuado de frases que sean correctas o palabras claves
- El significado del comercial debe de ser claro

(Benoit, Hausman y Lewis, 2001: 234, 235, 238, 239 240, 241)

3. Estructura de la historia del guión

Cuña: es un formato común en publicidad. Tiene una estructura normativa muy particular ya que en menos de 60 segundos el guionista debe informar y convencer al oyente. La cuña, en general, obedece, en cuanto a esa estructura normativa, a las cuatro fases más comunes de los textos publicitarios:

a) La llamada: corresponde a la parte del guión de mayor expresividad, con la que el guionista intenta captar la atención del oyente.

b) La presentación. Es la parte informativa del guión. En ella se expone el producto, se da la información.

c) La argumentación: va unida a la presentación. Es la justificación de la información, del anuncio en sí.

d) La implicación: es el cierre del texto publicitario y, por tanto, el desenlace del guión.

Es el final de un programa que debe ser convincente por que esa es la intención final del mensaje. (Ortiz, Volpini, 1998:160).

2.10 MEDIOS NO TRADICIONALES

En la actualidad, encontramos la publicidad en todas partes, incluso en los lugares más insospechados. Los medios no tradicionales amplían el menú de opciones para darle promoción a un producto.

Dentro de estos medios se encuentran los siguientes:

- Video tapes
- Banderines y luces aéreas
- Pequeños dirigibles
- Anuncios durante el vuelo

- Bolsas de periódicos
- Parabuses
- Espectaculares electrónicos de estadios y campos deportivos
- Materiales inflables
- Publicidad en taxis
- Vehículos pintados
- Depósitos de basura
- Kioscos
- Publicidad en lavabos y sanitarios
- Proyectoras
- CD ROM
- Vagones del metro
- Facturas de tiendas comestibles, etc.

2.11 PLANEACIÓN DE MEDIOS

La planeación de medios consiste en concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno.

Abarca decisiones referentes a:

- Ubicación geográfica de la publicidad
- Medios que conviene utilizar
- Época del año en que se concentrará la publicidad
- Frecuencia de la realización de la publicidad
- Combinación de la publicidad con otras herramientas de la comunicación. (Arens, 1999: 244)

Las actividades relacionadas con la planeación de medios tienen que ver con:

1. Plan de publicidad. Determinar lo que se comunicará a través de los anuncios.

Abarca la determinación de:

- Cómo el producto satisface a las necesidades del consumidor.
- Cómo el producto será posicionado en los anuncios.
- Temas del texto publicitario

- Objetivos específicos de cada anuncio.

- Número y tamaños de los anuncios

2. Establecimiento de los objetivos de los medios. Traducir los objetivos y estrategias a de la publicidad en metas que pueden cumplirse con los medios. Traducir las metas de los medios en directrices generales que controlen la selección y uso de los medios por parte del planificador. Hay que seleccionar las alternativas más idóneas al respecto.

3. Seleccionar clases generales de medios. Determinar la clase general que mejor cumpla con los criterios. Se compara y se escogen las clases generales: periódicos, revistas, radio, televisión y otras. El tamaño de la audiencia es un factor clave que se usará al comprar las clases de medios.

4. Seleccionar los medios entre las clases. Comparar u escoger los medios más adecuados pertenecientes a las clases generales, aplicando, una vez más, criterios previamente establecidos. Se toman decisiones sobre lo siguiente:

- Si se recomendaron revistas, ¿Cuáles son?

- Si se recomendó televisión, entonces:

a) ¿Televisión abierta o por cable?

b) ¿Televisión de red o local?

c) Si es televisión por cable, ¿Cuáles programas?

d) Si es televisión local, ¿Cuáles mercados?

- Si se recomendó la radio, entonces:

a) ¿Cuáles mercados se usarán?

b) ¿Qué criterios aplicaron los compradores al efectuar sus compras en los medios locales?

5. Decisiones sobre el uso de medios:

Medios electrónicos

- Clases de patrocinio.
- Niveles de alcance y frecuencia requeridos.
- Programación en días y meses aparecerán los comerciales.
- Colocación de spots, en qué programas o entre qué programas.
- Número de anuncios que aparecerán y en qué días y meses.

- Colocación de los anuncios ¿Se prefiere cierto lugar en los medios?
- Tratamiento especial: láminas dobles, ilustraciones sin margen, color, etcétera.
- Niveles deseados de alcance y frecuencia

Otros medios

- Espectaculares
 - a) Ubicación de los mercados y plan de distribución
 - b) Tipos de carteles exteriores que se emplearán
- Correo directo u otros medios
- Medios interactivos
 - a) ¿Qué clase de medios interactivos?
 - b) ¿Cómo se manejarán las respuestas?

Los objetivos de los medios traducen la estrategia publicitaria en metas que puedan cumplir los medios, estas constan de dos grandes componentes:

- Objetivos de la audiencia. Definen los tipos especiales a los que desea llegar el anunciante. La audiencia meta puede componerse de personas con cierto ingreso, escolaridad y ocupación que pertenecen a determinado grupo social.
- Objetivos de la distribución del mensaje. Definen dónde, cuándo y con qué frecuencia aparecerá la publicidad. Para contestar a las preguntas anteriores, un planificador de medios deberá conocer varios términos, entre ellos peso del mensaje, alcance, frecuencia y continuidad.

El peso del mensaje

El peso del mensaje es el tamaño total de la audiencia de un conjunto de anuncios o de una campaña entera, porque les da una indicación del alcance de esta última en un mercado. Hay dos formas de expresar el peso del mensaje: impacto bruto y puntos brutos de rating. En la terminología de medios, los porcentajes se expresan como ratings. El rating es simplemente el porcentaje de familias (o individuos) expuestos a un medio publicitario. Así pues, un punto de rating equivale a 1% de un grupo de la población. Si un programa televisivo obtuvo un rating de 20 puntos, ello significa que el 20% de las familias con televisores, sintonizan el programa. Si agregamos los ratings de varios medios (como lo hicimos con los impactos brutos), podemos calcular el peso del mensaje de un programa de publicidad, sólo que ahora se expresa como puntos

brutos de rating. Los planificadores de medios pueden servirse de los puntos brutos de rating para determinar el nivel óptimo de inversión de una campaña. Cuantos más puntos compren más caros serán. Pero gracias al descuento el costo unitario por punto disminuye conforme vayan adquiriendo más puntos.

El alcance de la audiencia

El alcance de la audiencia designa el número total de personas o familias diferentes expuestas, por lo menos una vez, a un medio durante cierto periodo, normalmente cuatro semanas. El alcance puede expresarse como porcentaje del mercado total o como un número simple. Pero no debe confundirse con la cantidad de personas que realmente están expuestas a la publicidad y la consumen. No es más que el número de los que están expuestos al medio y que, por tanto, tienen la oportunidad de ver el anuncio o comercial.

Un anunciante puede acumular el alcance en dos formas: empleando el mismo vehículo de medios durante cierto tiempo o combinando dos o más vehículos. Naturalmente, conforme se utilicen más medios, habrá un poco de duplicación.

Frecuencia de la exposición

Para expresar las veces que el mismo individuo o familia queda expuesto a un mensaje –un spot radiofónico, por ejemplo- en determinado lapso, los publicistas emplean el término frecuencia. La frecuencia mide la intensidad de un programa de medios, basándose para ellos en las exposiciones repetidas al medio o al programa. La frecuencia es importante porque la repetición es la clave de la retención en la memoria. La frecuencia se calcula como el número promedio de veces que los individuos o familias están expuestas al medio. (Arens, 1999: 257, 258)

Continuidad

La continuidad es la duración de un mensaje o campaña publicitaria durante cierto periodo. Pocas campañas distribuyen sus actividades mercadológicas uniformemente a lo largo del año. Normalmente las intensifican antes de las mejores temporadas de ventas y las reducen fuera de temporada. Asimismo, para ahorrar dinero, un planificador que se prepara para lanzar un nuevo producto posiblemente decida lo siguiente: Tras un periodo de introducción intensiva de digamos cuatro semanas, una campaña de radio necesita mantener la continuidad otras 16 semanas pero en menos

estaciones. La frecuencia es importante para lograr la retención; la continuidad también lo es pero para sostenerla.

Diseño de una estrategia de medios

La estrategia de medios describe cómo el publicista logrará los objetivos de medios formulados; qué medios empleará, dónde, con qué frecuencia y cuándo. Del mismo modo que el experto en marketing determina la estrategia mercadológica combinando los elementos de la mezcla de marketing, el publicista formula sus estrategias combinando los elementos de la mezcla de medios.

Elementos de la mezcla de medios: las 5 M's

Mercados, moneda, medios, mecanismos y metodología

Los mercados designan blancos de un plan de medios: audiencias profesionales y de consumidores; audiencias globales, nacionales o regionales; grupos étnicos y socioeconómicos, y otros relacionados con la compañía. En un plan integrado de marketing, el que lo realiza quiere descubrir las causas y motivaciones de la compra del prospecto, así como sus patrones de uso para trazar después un plan de medios basándose en tales hallazgos. **La moneda** (dinero): cuánto presupuestar y dónde asignar el presupuesto. ¿Cuánto se destinará a los medios impresos, cuánto a la televisión, cuánto a los medios no tradicionales o suplementarios, cuánto a cada zona geográfica? **El elemento medios** comprende todos los vehículos de comunicación al alcance de un experto de marketing, como radio, televisión, periódicos, revistas, publicidad exterior y correo directo, además de promoción de ventas, marketing directo, actividades de relaciones públicas, publicidad no pagada, eventos especiales y materiales secundarios. **Mecanismo** de los medios y mensajes publicitarios. Los comerciales electrónicos vienen en varias unidades temporales y los anuncios impresos se realizan en varios tamaños y estilos. La multitud de opciones de medios actuales ofrecen formas interesantes y creativas de aumentar la aceptación del mensaje publicitario por parte del público y le proporcionan un incentivo de compra.

Metodología designa la estrategia global para seleccionar y programa los vehículos de los medios con el fin de cumplir los objetivos de peso, alcance, frecuencia y continuidad deseada.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para fines de esta investigación, se realizarán cinco grupos de foco. Para los cuales se reclutaron estudiantes del Distrito Federal de 18 a 30 años, de ambos sexos con un nivel socioeconómico C a D+, pertenecientes al Instituto Politécnico Nacional, a la Universidad Autónoma Metropolitana y a la Universidad Nacional Autónoma de México; exceptuando a estudiantes relacionados con carreras como ciencias de la comunicación, psicología, diseño, publicidad y mercadotecnia. Se realizarán dos sesiones por día, y cada grupo de enfoque estará conformado por un mínimo de 6 a un máximo de 10 participantes, no importando la escuela de procedencia de las tres instituciones antes mencionadas, siendo así grupos indiferenciados. Estas sesiones se llevarán a cabo en la Cámara de Pessel en las instalaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Azcapotzalco.

3.1 ESTUDIO DE GRUPO DE FOCO

El hincapié en este método está sobre los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión o moderador. A cada participante, en un grupo máximo de 10 personas, se les exhorta para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes, además el moderador desempeña un papel más pasivo que el entrevistador. El estudio de sesión de grupo, ciertamente ofrece más estimulación a los participantes en comparación a una entrevista; se presume que esto hace a las nuevas ideas y a los comentarios significativos, más factibles. Las discusiones provocan más espontaneidad y candor del que puede esperarse en una entrevista. Es con mucho el método de investigación más usado. En 1979, una verificación entre los mayores fabricantes de bienes de consumo en los Estados Unidos mostró que el 93 % usaba el grupo de enfoque. Muchas organizaciones de investigación tienen ahora instalaciones complejas que permiten grabar en cinta o en video las conversaciones, y así los ejecutivos de mercadotecnia y publicidad observan lo que ocurre, a través de un espejo ventana o en circuito cerrado de televisión. Este último aspecto se ha convertido en uno

de los principales subproductos del grupo de enfoque porque permite a los ejecutivos tener una impresión directa de las actitudes y reacciones hacia el producto o el anuncio en cuestión. Los objetivos de la investigación de los grupos de foco son: 1. Aclarar algunos de los aspectos complejos, sutiles de la relación entre los consumidores, por una parte, y los productos, la publicidad y el trabajo de ventas, por la otra. 2. Proporcionar análisis cualitativos o subjetivos de aspectos tales como el lenguaje usado por el consumidor al hablar de un producto, las reacciones emocionales y conductuales a la publicidad, la relación del estilo de vida con la categoría del producto y la marca específica, las motivaciones inconscientes del consumidor relacionadas con el producto y su promoción. (Boyd, Westfall, Stasch, 1990: 48)

Los grupos de foco se han hecho comunes en la investigación de mercados porque dan el sentir directo de cada consumidor. Otros estudios pueden arrojar promedios, porcentajes o cálculos lineales, pero, por consiguiente, parecen impersonales. Los informes preparados sobre grupos de foco contienen típicamente muchas citas directas de la sesión de entrevista. Estas pueden ser muy útiles para las personas dedicadas a la mercadotecnia, pero es muy importante recordar que el valor de los grupos consiste en proporcionar esas ideas, no medir el tamaño de los sectores del mercado que las sustentan. (Boyd, Westfall, Stasch, 1990: 49)

Los **factores** clave de un grupo de foco son:

- La planeación de la agenda
- El reclutamiento de participantes
- La moderación efectiva
- El análisis y la interpretación de resultados

(Aaker, Day, 1998:132-133)

DESARROLLO DEL TRABAJO

La planeación de la agenda

Para estas sesiones se creó el siguiente ordenamiento de temas que fueron llevados por el moderador, el cual no influyó en las opiniones del grupo sino que fomentó una discusión general.

Temario

1.Consumo de bebidas

¿Por qué consumes bebidas?

¿Qué toman cuando tienen sed?

¿Qué factores influyen para que consumas una u otra bebida?

2.Consumo de refresco

¿Por qué te gusta tomar refresco?

¿Qué sabores de refresco consumes?

¿Qué marcas de refrescos consumes?

¿En qué lugares acostumbras consumir refrescos?

3.Refresco de toronja

¿Qué refrescos consumes en las fiestas?

¿Qué bebidas alcohólicas consumes en las fiestas?

¿Utilizas refrescos para mezclarlos con alguna bebida alcohólica?

¿Qué bebidas creas con refresco de toronja y alguna bebida alcohólica?

¿Qué marcas de refresco de toronja consumes?

4.Presentación de spots televisivos de la competencia

Spot de Squirt

Spot de Fresca

5.Técnicas de palabras suspicaces

Sed

Refresco

Toronja

Paloma

Fiesta

First

6. Degustación a ciegas de los refrescos.

Ronda 1: Squirt

Ronda 2: First

Ronda 3: Fresca

¿Qué elementos agradan o desagradan? (gas, sabor, color

7. Presentación del refresco First

¿Qué opinas del refresco? (imagen, etiqueta, botella, colores, logotipo, etc.)

¿Lo combinarían con bebidas alcohólicas?

8. Muestra de propuestas (Bajo los conceptos Refrescante, Ventas y Diversión)

¿Te gusta? ¿Te disgusta?

¿Qué elementos le agregarías? ¿Cuáles le quitarías?

¿Cómo te gustaría que fuera?

¿Cómo te gustaría que fuera un comercial de televisión?

¿Cómo te gustaría que fuera un comercial de radio?

Moderación efectiva

El moderador se elegirá de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) Habilidad para establecer un ambiente de confianza, escuchando con atención, demostrando interés por las opiniones de cada participante y utilizando un lenguaje cotidiano.
- b) Flexibilidad para modificar la agenda preestablecida para el mejor desenvolvimiento de la sesión.
- c) Mantenimiento del flujo de nuevos argumentos para que la sesión no sea interrumpida.
- d) Control sobre la participación de todos los reclutados para evitar la dominación de un subgrupo en la sesión.

3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizadas estas sesiones se desarrollarán los siguientes procedimientos de análisis e interpretación de datos:

1. Transcripción textual de las sesiones
2. Vaciado de datos por sesión
3. Vaciado de datos general
4. Interpretación de los datos
5. Conclusiones

3.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

3.3.1 INTRODUCCIÓN

Se realizaron cinco grupos de foco para conocer las preferencias del público en cuanto a las cualidades del refresco de toronja First así como la recopilación de elementos publicitarios obtenidos de la muestra. La cual estuvo conformada por 14 hombres y 25 mujeres:

- Sesión 1: 2 hombres y 4 mujeres.
- Sesión 2: 1 hombre y 5 mujeres.
- Sesión 3: 4 hombres y 3 mujeres.
- Sesión 4: 3 hombres y 5 mujeres.
- Sesión 5: 4 hombres y 8 mujeres.

Para el estudio se reclutaron tanto a hombres como mujeres por igual. Sin embargo, debido a dificultades de tiempo y disponibilidad de los invitados, la asistencia de participantes de sexo femenino fue mayoritaria. No obstante, esto no afectó los resultados del estudio ya que las respuestas de los encuestados no mostraron diferencias debido al género, y el público meta no contempla dicha distinción.

• OBJETIVOS DE LOS GRUPOS DE FOCO

- Probar nivel de recordación, identificando los elementos de mayor impacto.
- Identificación y análisis de elementos positivos y negativos, de lo que agrada y desagrada.
- Evaluar el nivel de impacto y entendimiento del mensaje a comunicar.
- Evaluar la composición de los dommies gráficos (imagen, colores empleados, tipografía, entre otros).
- Evaluar el reconocimiento de la marca y el de sus productos en el mercado.
- Evaluar el impacto emocional de los spots de la competencia.

3.4 ANÁLISIS (ELEMENTOS A ANALIZAR)

3.4.1 Consumo de bebidas

La mayoría de los participantes mencionaron que la bebida que consumen como primera opción es el agua cuyo consumo se lleva a cabo al realizar actividades como hacer ejercicio, ir a la escuela, comer en casa, entre otros. Al realizar actividades como asistir a restaurantes, fiestas, bares, antros, ir al cine, entre otros, la mayoría de los participantes mencionaron que los refrescos eran los más consumidos. En primera opción Coca cola, posteriormente refrescos de manzana, toronja y finalmente de otras marcas como Jarritos, Pascual Boing y Peñafiel. También se encontró que en actividades específicas como las de realizar algún deporte, los jugos Boing, JUMEX y Del Valle, las bebidas rehidratantes como Gatorade. La leche y el café, son consumidos con regularidad, al igual que bebidas alcohólicas como la cerveza, el tequila y el vodka.

3.4.2 Refrescos de toronja

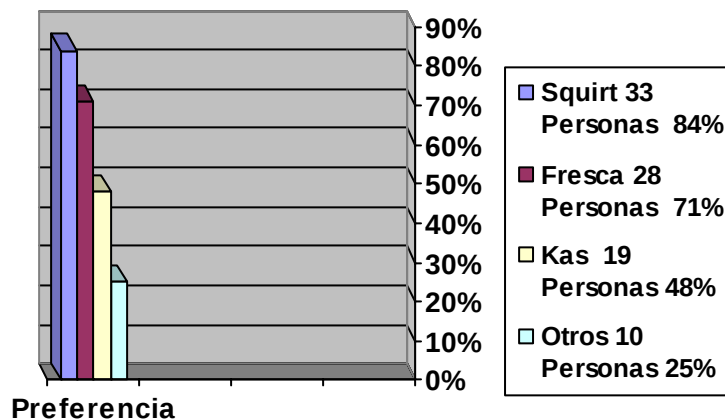
La mayoría de los participantes mencionaron que el refresco de toronja verde es consumido como primera opción para mezclarlo con tequila, mientras que una minoría lo consume solo. Sin embargo el refresco de toronja “rosa” si es consumido por los participantes para tomarlo sólo como refresco de sabor y no como mezclador únicamente. Los participantes prefieren a los refrescos de toronja de acuerdo al siguiente orden:

1. Squirt (33 Personas)

2. Fresca (28 Personas)

3. Kas (19 Personas)

4. Otros (Jarritos, Pascual)
(10 Personas)



No obstante, cuando los participantes dijeron que cuando no tienen la opción de elegir la marca de refresco de toronja a tomar, y lo consumen mezclado con tequila, la marca les es indiferente mientras el sabor sea de toronja. Al respecto una minoría mostró

lealtad a la marca “Squirt”. El modo preferente de consumir refresco de toronja con bebidas alcohólicas, el tequila específicamente, es por medio de la bebida conocida como “paloma”, la cual es preparada con los elementos antes mencionados además de hielo, sal y limón. En este tema, nadie demostró conocer al refresco de toronja “First”.

3.4.3 Publicidad de refrescos de toronja

Según niveles de recordación, la mayoría de los participantes mencionó que la publicidad de refrescos en televisión conocida era:

1. Fresca verde con su campaña “Refréscate”
2. Fresca rosa con su campaña “Rosa”
3. Squirt con su campaña “Squirt quita sed”
4. Kas verde con su campaña “Descaradamente Kas”

Respecto a la radio, ningún participante localizó algún spot radiofónico. En lo que se refiere a los medios gráficos, los participantes mencionaron como opciones recordadas a:

Gráficos para tiendas (Láminas, pósters, adhesivos y espectaculares).

3.4.4 Dinámica del Comercial de Fresca

Descripción:

Dos policías o agentes secretos se encuentran interrogando y torturando a un joven en un cuarto oscuro con una mesa, un par de sillas y un barril lleno de agua donde lo están sumergiendo, mientras le piden que conteste una pregunta. Él se niega a contestar, los agentes se rinden y dejan de sumergirlo pero él lo sigue haciendo de manera voluntaria para continuar mojándose. La siguiente toma es del sello de madera que dice “refrescarte” y una voz que pregunta ¿quieres refrescarte?

Comentarios:

En general a los participantes les agradó este comercial porque les parece cursi, original y chistoso, ya que les causa risa y gracia.

Hombre “Se supone que sumergir a alguien así para una tortura, no es placentero digamos... y el tipo se mete solito, o sea... no sé, es tonto”

Hombre “Sí, me gustó pero está muy cursi”

Hay que resaltar que la mayoría de los participantes recuerdan la palabra “refrescarte” que está formada por la sílaba re, enseguida la lata con la palabra fresca y finalmente la sílaba te. De igual manera, el sello de madera con la palabra refrescarte fue mencionado por los participantes.

3.4.5 Dinámica del comercial de Squirt

Descripción:

En una cocina aparecen un actor y una animación de un pinocho platicando. El personaje le dice al actor que es el muñeco más dulce del mundo (haciendo alusión por el color de su ropa y su dulzura al refresco Fresca) y luego se asombra porque junto a él hay un Squirt. El actor le pregunta ¿lo quieres?, primero frótate las manos, el pinocho lo hace, el actor dice que más rápido y el pinocho de madera termina por quemarse. El actor se toma el Squirt y finalmente una voz dice “Squirt quita sed”.

Comentarios:

En general los participantes mostraron desagrado por el comercial resaltando la deficiencia del diseño de la animación del Pinocho así como que éste es tonto. El ambiente seleccionado, en este caso la cocina, está fuera de contexto y el actor no se ve satisfecho al tomar el refresco. Sin embargo una minoría femenina mostró simpatía por la animación aunque reconocieron que el comercial no tiene sentido. Sólo algunos participantes entendieron que el personaje de Pinocho representaba a la competencia. No obstante, la mayoría de los participantes fueron orientados para entender la alusión realizada en el comercial. Por último, ningún participante mostró interés por dar alguna idea o propuesta para modificar este comercial.

Mujer “Si no me explicas eso de Fresca de los colores, no hubiera entendido la relación entre el Pinocho y el refresco”

Hombre “No, es que, el primero porque están en el galerón y lo están torturando, y el calor... pues ahí sí... pero en el otro está en la cocina, no hay nada, el chavo ni aparenta que tenga sed de nada, nada más quiere tomarse algo pero no es para quitarse la sed ni mucho menos, no está satisfecho ni nada”

Hombre “El muñeco está muy ñoño”

Hombre “Está tonto, muy tonto”

Mujer “No tiene sentido el comercial pero te llama la atención porque está lindo... Pero el muñeco no tiene nada que ver con el refresco”

Cabe destacar que algunos participantes prefieren que los comerciales muestren las cualidades y características del producto más que un ataque o comparación hacia la competencia.

3.4.6 Dinámica de palabras suspicaces

En esta dinámica, los participantes tuvieron que escribir la primera palabra que se les viniera a la mente al escuchar y ver la serie de palabras mencionadas a continuación:

(Presentación de palabras de acuerdo a mención de mayor a menor frecuencia)

Palabra: **Sed**

Agua, refresco, calor, Coca cola, Sprite, lengua, saciar, refrescante.

Palabra: **Refresco**

Coca cola, sed, bebida, marca, sabor, gas, lata, gasto, dulce, deshidrata.

Palabra: **Toronja**

Fruta, Fresca, Squirt, rosa, tequila, frescura, rica, árbol.

Palabra: **Paloma**

Tequila, bebida, blanca, ave, libertad, paz, olimpiadas, aire, volar.

Palabra: **Fiesta**

Diversión, amigos, música, tequila, mujeres, globos, desmadre, chupe.

Palabra: **First**

Primero, yo, no sé, time, you, barato, party, deporte.

3.4.7 Muestras de degustación

Orden de las muestras:

1.Squirt

2.First

3.Fresca

De las tres pruebas realizadas a los participantes, la no. 3 causó desagrado en general al probarlo pues mencionaron que su sabor era parecido a una medicina y era demasiado dulce, y que le faltaba gas. Sólo una minoría reconoció de qué refresco se trataba mientras que la mayoría no encontró cuál era.

Hombre “Sabe como a jarabito para la tos”

Mujer “Sabe feo, sabe como a limón”

Hombre “Sabe muy raro”

Mujer “Sabe a medicina”

Mujer “Está horrible”

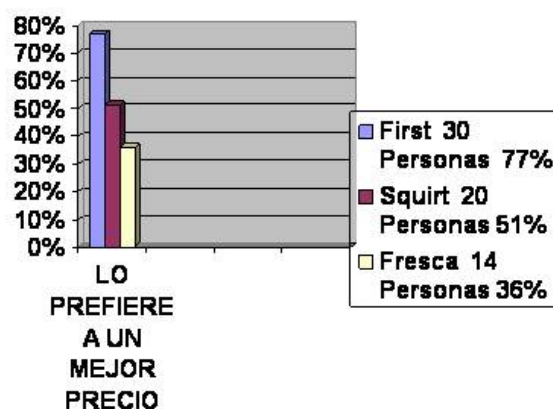
Mujer “Aparte casi no trae gas”

Al tomar la primera prueba, la mayoría de los participantes reconocieron que se trataba del refresco Squirt. Algunos de los participantes aceptaron con agrado al refresco, sin embargo, la mayoría estuvo en contra de este debido a su exceso de gas y su sabor "salado", "ácido" y picante a la garganta. Respecto a la segunda prueba, ninguno de los participantes reconoció que se trataba del refresco First, alguno opinaron que se trataba de Fresca. Sin embargo la mayoría mostró agrado por el refresco debido a su sabor

dulce sin ser exagerado y que no contenía demasiado gas. Una minoría comentó que sí tomarían este refresco sin mezclarlo con bebidas alcohólicas mientras que la mayoría reconoció que lo mezclaría con tequila.

3.4.8 Presentación del refresco First

La primera reacción al ver el producto fue de sorpresa debido al tamaño de las dos presentaciones. Sólo dos personas de todas las sesiones dijeron ya conocer el refresco cuando el moderador mencionó el nombre de First. Al ver los productos físicos, los comentarios que se suscitaron tuvieron que ver con el diseño de la botella y la etiqueta, los participantes opinaron que dichos diseños eran raros y que su imagen desmeritaba las cualidades del refresco en comparación con la competencia, y que en consecuencia la presentación influenciaría la compra frente a otros refrescos de toronja. Cabe destacar que los participantes mostraron mayor rechazo por la botella de 3.100 lts. pues tiene un diseño más “grotesco” que el de 2.600 lts. La etiqueta no agradó por tener similitudes con las de otras marcas al igual que sus colores y tipografía. En cuanto al precio y tamaño de las dos presentaciones, los participantes opinaron que si lo adquirirían debido su bajo precio y gran tamaño si es que no se cuenta con el presupuesto suficiente para realizar una fiesta, pues en caso de contar con más dinero, comprarían Squirt. En general opinaron que First es una buena opción para adquirirlo cuando se cuenta con poco presupuesto y se necesita una gran cantidad de refresco. Cabe destacar que la mayoría de los participantes consumiría First sólo para mezclarlo con tequila. Sin embargo una minoría comentó que sí lo consumiría sin mezclarlo para quitarse la sed o para acompañar una comida familiar.



3.4.9 Carteles de la empresa y propuestas hechas

En esta dinámica, los participantes observaron una serie de carteles para promocionar el refresco First de forma gráfica con la intención de conocer su opinión de acuerdo a los siguientes elementos:

- 1.Elementos que agradaron
- 2.Elementos que desagradaron
- 3.Modificaciones o ideas propuestas
- 4.Lugar de exposición y público al que va dirigido

Los carteles se mostraron de manera aleatoria en las 5 sesiones con la finalidad de no crear un patrón que predefiniera los resultados esperados en la dinámica. Sin embargo para fines de la presentación de datos, las opiniones de los carteles están enumeradas de la siguiente manera:

- 1.Cartel First con hielos
- 2.Cartel First con fondo de bolas
- 3.Cartel First oficial
- 4.Cartel First con siluetas
- 5.Cartel First difuminado



CARTEL 1

Sesión	Fue aceptado	Agradó	Desagradó	Modificaciones	Lugar/Público meta
Lunes 11:00 am	No	• Botella goteada • Concepto de cartel	• Hielos falsos y muy acomodados • Slogan recuerda a la revista "TU". • No gusta color naranja de letra	• Cambiar color naranja por azul o rosa del logo. • Botella inclinada o acostada; escarchada y enterrada en los hielos	Sin menciones
Martes 9:00 am	Sí	• Los hielos remiten frescura. • Gusta el slogan. • Gustan colores claros al fondo • El logo está claro	• Las letras verdes se pierden con la botella.	• Cambio de la tipografía de "Eres TU".	Sin menciones
Martes 11:00 am	No	Sin menciones	• Color del slogan • Hielos pretenciosos • No se entiende el slogan.	• Usar la botella de 2.600 inclinada • Usar hielera. • Hacer ver al refresco más grande. • Hielos reales	
Miércoles 9:00 am	Sí	• Slogan • Igual al de fresca* • Gusta tipografía	Sin menciones	• Botella de 2.600 inclinada.	Sin menciones
Miércoles 11:00 am	Sí	• Botella goteada	• Tipografía • Hielos acomodados.	• Slogan en inglés "First you", "Thirst". • Prefieren lata o botella inclinada. • Botella clavada en los hielos. • Fondo de playa y palmeras.	

CARTEL 2

Sesión	Fue aceptado	Agradó	Desagrado	Modificaciones	Lugar/Público meta
Lunes 11:00 am	Sí	- Se ve fresco - Sensación movimiento.	- Botella poco estética - Las bolitas recuerdan a Sprite. - Exceso de la palabra "Primero"; aburre	- Cambiar slogan a "primero refréscate: First". - Cambiar botella por la de 2.600	- Metro o parabús - Público en general
Martes 9:00 am	Indiferencia	Sin menciones	- Demasiados "primeros". - Puntos verdes no llaman la atención y recuerdan a Sprite.	"Primero First" "Refréscate: primero First".	Espectacular y chavos y amas de casa.
Martes 11:00 am	Agradó más que el resto	Sin menciones	- Imagen cortada de la botella. - Tipografía. - Demasiados "primeros"	"Refréscate: primero First" "Primero First". - Cambiar fondo blanco por rosa.	- Espectaculares - Público en general
Miércoles 9:00 am	Sí	- Colores. - Tipografía (se parecen a las de coca.)	Textura de letras	- Cambiar texto rosa por naranja - Cambiar azul por azul eléctrico para que se vea fresco.	- Camión, tienda, parabús, lámina, cartón y plástico. - Chavos.
Miércoles 11:00 am	No	Brillo detrás de "First" llama la atención.	- Repetición de "primero". - Recuerda a Sprite por las bolitas y los colores - Letras como las de fresca "Refréscate" es de fresca.	Sin menciones	Público en general

CARTEL 3

Sesión	Fue aceptado	Agradó	Desagradó	Modificaciones	Lugar/Público meta
Lunes 11:00	No	Sin menciones	• Recuerda a pan wonder • Todo	• No gusta, pero está bien para tiendita y amas de casa.	• Tienda. • Amas de casa
Martes 9:00	Sí	• Colores llamativos • Precio y tamaño colocados en cartel. • Posición botella • Slogan	Sin menciones	Sin menciones	• Tienditas amas de casa
Martes 11:00	Indiferencia	• Se muestra precio y cantidad de refresco	• Saturación de colores • Color rojo no gustó	• Intercambiar verde y rojo • Azul que remita a frescura	• Tienda y mercado • Señoras
Miércoles 9:00	No	Sin menciones	• Está chafa • Se ve barato (despectivo) • Alusión a refresco barato y de poca calidad.	Sin menciones	• Para "pueblos"
Miércoles 11:00	No	• Colores atrayentes	• Se pierde la botella • Parece lavatrastes o detergente	• Colocar al botella del lado izquierdo • Cambiar tipografía • Repetición de la palabra "First"	• Tienda • Amas de casa

CARTEL 4

Sesión	Fue aceptado	Agradó	Desagradó	Modificaciones	Lugar/Público meta
Lunes 11:00	No	Solo a un participante le gustó la botella de caricatura	- No gustó la pareja - Parece anuncio de condones - No gustó la tipografía	Pareja de caricatura bailando y	Sin menciones
Martes 9:00	No	- No gustó tipografía - Muy psicodélico <i>“Se antoja cuando estás con tu güey, para condones”</i>	- Genio saliendo del refresco* 14 de febrero retrasado - No gusta slogan - Botella de jabón para trastes	Sin menciones	- Antro - Chavos
Martes 11:00	No	Sin menciones	- Letra muy oscura - Siluetas poco creativas - Botella parece de Fabuloso - Estilo ochentero	- Cambiar color de tipografía - Siluetas de personas reales	- Tiendas, farmacias, escuelas primarias y secundarias - Estudiantes
Miércoles 9:00		Gustó el concepto	- Botella de salvo - No gustó pareja, no tiene relación, satura - Parece de jabones y condones	Sin menciones	Sin menciones
Miércoles 11:00	Si	- Gusta pareja - Botella estilo “manga” (cómic)	- Tipografía poco entendible - No gustan los puntitos - Muy obscuro	- La pareja debería estar bailando - Poner esfera de espejitos	- Espectacular, cartel, parabús - juvenil

CARTEL 5

Sesión	Fue aceptado	Agradó	Desagradó	Modificaciones	Lugar/Público meta
Lunes 11:00	Sí	- No desagrada el exceso de “primeros” - Hace pensar en diversión, ya sea en antro o en casa. - Aunque no parece fresco, sí parece juvenil - Queda mejor la palabra “diviértete” que “refréscate”	Sin menciones	Sin menciones	Antro
Martes 9:00	Indiferencia	- Gusta le concepto - Original <i>“First con tachas”</i>	- Diseño - Botella no gusta - No se entiende la cantidad de 3.100	Arreglar botella	Antro
Martes 11:00	El de mayor agrado	Mezcla de colores	Tres tipografías distintas	- Poner bola de luces - Usar tipografía de chicas super poderosas - Botella sin efecto para que se distinga la botella. “Diviértete, primero First”	- Antro - Chavos
Miércoles 9:00	Sí	Sin menciones	No gustó slogan	No harían modificaciones	Jóvenes consumidores de alcohol
Miércoles 11:00	Si	- Cara de aprobación y asombro - Está chido - Muy bien letra y colores - Se ve de ambiente antrero	Sin menciones	También difuminar la etiqueta	Espectacular, metro juvenil

PROPUESTAS PARA OTROS MEDIOS

SESIÓN	TELEVISIÓN	RADIO
Lunes 11:00	• Presentar gente en ambientes de mucho calor: playa, tráfico, metro o bailando en el antro, y que se refresquen con First. • Se sugiere presentar primero la campaña en tele y medios impresos y después en radio, para por identificar los spots radiofónicos.	Sin propuestas
Martes 9:00	• Que lleve música o un jingle para que quede en la memoria y que reconozcan al producto con ella. • Ver gente en la playa, porque eso sólo se usa para cervezas. • Desmadre, ambiente caluroso, una fiesta. • Slogan: “el primero eres tu”	Sin menciones
Martes 11:00	• Presentar en antro porque el refresco serviría para mezclar • Playa, ambiente costero • El metro en día caluroso, con mucho estrés, vagón repleto de gente que se mete a la fuerza y todo mundo suda • En una azotea, cuando no puedes salir de la ciudad lo más fresco de tu casa es la azotea.	• Resaltar que el refresco es para toda la gran familia • Destacar que la cantidad e refresco de las botellas siempre alcanza • Usar expresiones como “AHHH!!”, que se escuche cómo se sirve el refresco en un vaso, lo terminas y sirves otro vaso para dar a entender que el refresco es enorme.
Miércoles 9:00	• Que no sean como los de Big Cola • Que tengan buena producción • No interesa ver cómo se hace el refresco, sino que el comercial sea divertido. • Presentar antros, bares, playas • Primero hacer comerciales de tele, luego gráficos y luego radio.	• No imaginan alguno porque nunca han escuchado publicidad en radio de refrescos • Necesitarían algo muy ingenioso porque hace falta la imagen para recordarlo. • Sonidos de servir el refresco y “AHHH!” • Música dependiendo de la estación.
Miércoles 11:00	• Antro o fiesta de chavos • Ambiente caluroso, gente bailando y sudando • Resaltar que alcanza para todos • Comercial familiar donde se destaque la calidad y el precio del producto • Preferiblemente una fiesta en casa porque en un antro el barman no puede jugar con la botella	• Sonido de “glu-glu-glu” y “AHHH!”; aunque eso ya se ha hecho. Buscar algo que no se escuche copiado.

CAPÍTULO I V

INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LAS SESIONES

4.1 INTRODUCCIÓN

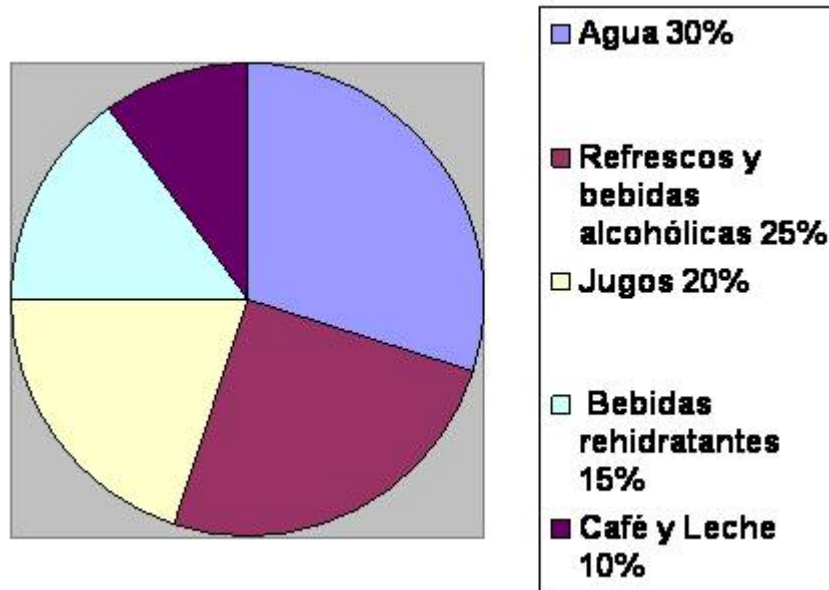
El presente reporte da cuenta de los resultados hallados en los estudios cualitativos con el objeto de conocer las preferencias del público en cuanto a las cualidades del refresco de toronja “First” así como la recopilación de elementos publicitarios. Se realizaron 5 sesiones en las que participaron grupos con las siguientes características:

Número	Población	Nivel	Edad	Ocupación	Fecha/ Hora	Moderador
1	Hombres y Mujeres	C a D+	18 – 30	Estudiante N. Superior	15 – Marzo 11:00 AM	Daniela Lalde
2	Hombres y Mujeres	C a D+	18 – 30	Estudiante N. Superior	16 – Marzo 9:00 AM	Daniela Lalde
3	Hombres y Mujeres	C a D+	18 – 30	Estudiante N. Superior	16 – Marzo 11:00 AM	Daniela Lalde
4	Hombres y Mujeres	C a D+	18 – 30	Estudiante N. Superior	17 – Marzo 9:00 AM	Daniela Lalde
5	Hombres y Mujeres	C a D+	18 – 30	Estudiante N. Superior	17 – Marzo 11:00 AM	Daniela Lalde

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS

Bebidas que se consumen

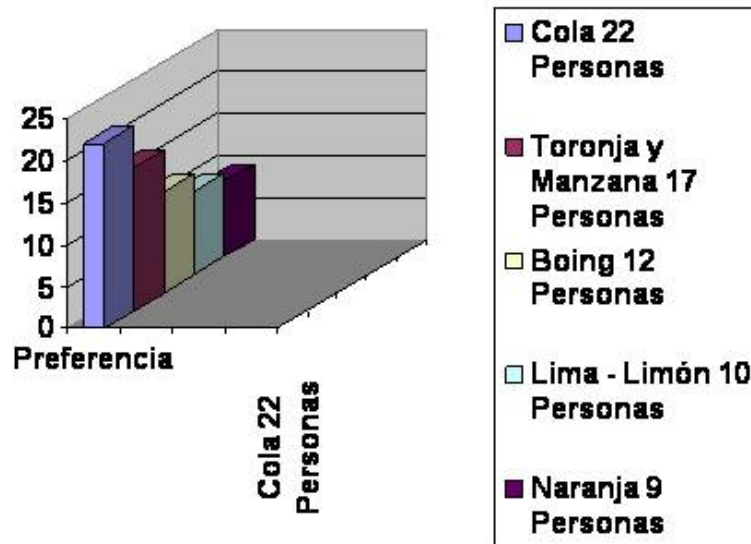
En primera mención la bebida más consumida por los participantes fue el agua natural (30%), mientras que los refrescos y las bebidas alcohólicas como la cerveza, el tequila y el vodka ocuparon la segunda mención (25%); los jugos como JUMEX, Del Valle y Boing ocuparon la tercera posición (20%); las bebidas rehidratantes obtuvieron un cuarto lugar dentro de las menciones (15%) y finalmente otras como el café y la leche obtuvieron pocas de las menciones (10%).



Sabores de refrescos más consumidos

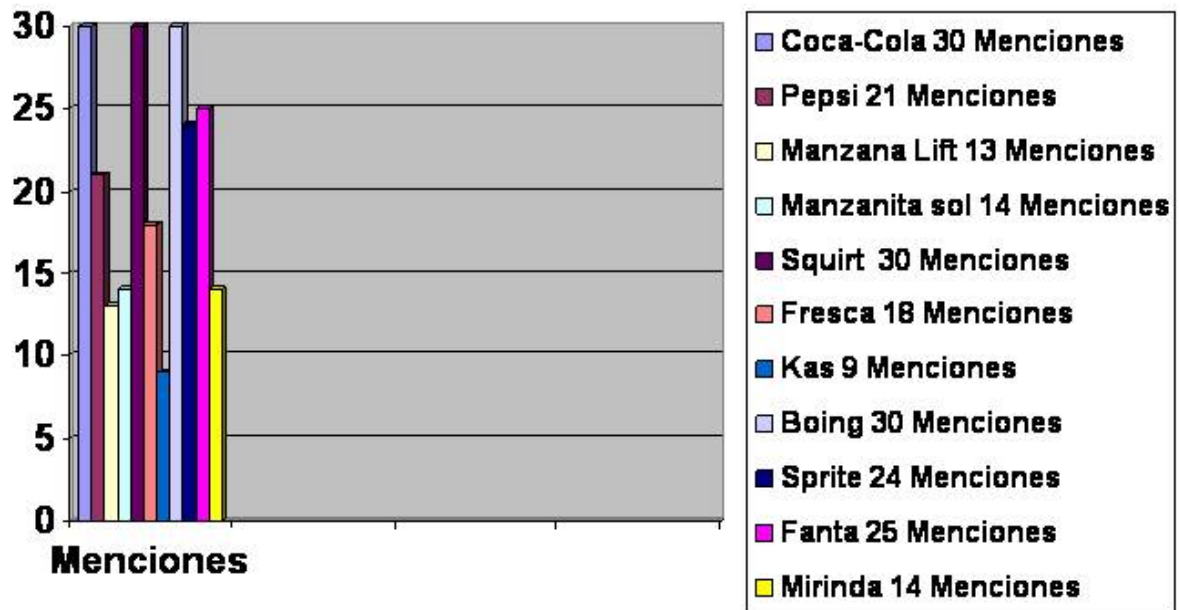
En primera mención, los sabores de refresco más consumidos por los participantes fueron:

Refrescos de Cola con el mayor número de menciones (22 Personas); en segunda posición toronja y manzana con el mismo número de menciones (17 Personas), Boing (incluyendo toda la gama de sabores mango y fresa principalmente) ocupó la tercera posición (12 Personas); en cuarta mención lima / limón (10 Personas) y finalmente naranja obtuvo la quinta posición (9 Personas).



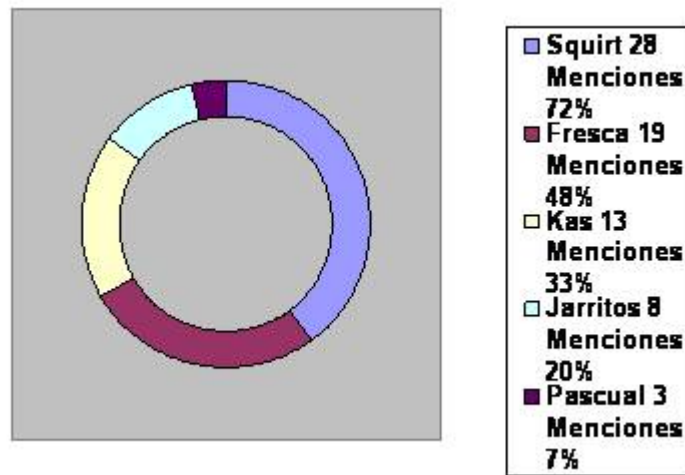
Marcas recordadas por los participantes

- a) En sabor cola, las marcas más mencionadas fueron: Coca cola con la mayoría de las menciones (30) y Pepsi con una minoría de las menciones (21).
- b) En sabor manzana, las marcas más mencionadas fueron: Manzana Lift con 13 menciones y Manzanita Sol con 14 menciones.
- c) En sabor toronja, las marcas más mencionadas fueron: Squirt con el mayor número de menciones (30), Fresca con el segundo lugar (18) y Kas con el menor número de estas (9).
- d) En sabor mango y fresa, la marca más mencionada fue: Boing con la mayoría de las menciones (30).
- e) En sabor lima / limón: la marca más mencionada fue Sprite con 24 menciones.
- f) En sabor naranja, las marcas más mencionadas fueron Fanta con el mayor número de menciones (25) y Mirinda en segundo lugar con 14 menciones..



Marcas de refrescos de toronja recordadas por los participantes

En primera mención, las marcas de refresco de toronja más consumidas por los participantes fueron: Squirt en primera mención con 72%; posteriormente Fresca ocupa la segunda mención con 48%; en tercera posición Kas 33%; Jarritos ocupa la cuarta mención con 20% y finalmente en quinta posición Pascual con la menor cantidad de menciones con el 7%..



4.3 PUBLICIDAD DE REFRESCOS DE TORONJA

Se inició esta parte de la sesión preguntando a los participantes si conocían comerciales de refresco de toronja y lo que se encontró fue que la mayoría no recordaba ninguno; a continuación se les dio un ejemplo de estos comerciales para iniciar el ejercicio de recordación.

Comerciales de televisión

En orden de recordación, los comerciales de refrescos de toronja más recordados fueron:

- Fresca verde, con su campaña “Refréscate”
- Fresca rosa, con su campaña “Rosa”
- Squirt, con su campaña “Squirt quita sed”
- Kas verde, con su campaña “Descaradamente kas”

Comerciales de radio

No hubo ninguna mención pues los participantes no recordaron comercial alguno.

Medios gráficos

Los participantes mencionaron en orden de recordación:

- Pósters
- Adhesivos
- Espectaculares

Todos de las marcas antes mencionadas.

Presentación de comercial de “Fresca verde”

La imagen asociada a este comercial es favorablemente positiva y se le asocian las siguientes cualidades:

- Creativo
- Cursi
- Gracioso
- Chistoso
- Absurdo
- Da sensación de frescura
-

Presentación del comercial de “Squirt”

La imagen asociada a este comercial es desfavorablemente negativo y se le asocian las siguientes cualidades:

- Antipatía
- Deficiente
- Descontextualizado
- Sin sentido
- Incoherente
- Absurdo

Cabe destacar que en ambos ejercicios, los participantes reconocieron que en algunos casos, la utilización de elementos “tontos” o “chistosos” en los comerciales aunque

carecen de sentido, es agradable y pueden funcionar en el público ya que son considerados como “graciosos”. Sin embargo, se debe de contar con un concepto o idea original y bien establecido para que la utilización de estos elementos, no resulte en efectos contraproducentes.

4.4 PALABRAS SUSPICACES

Se inició esta parte de la sesión mostrando a los participantes una serie de palabras preseleccionadas con la finalidad de que escribieran en una hoja de registro la primer palabra que se les viniera a la mente, para conocer los conceptos que se encuentran en el inconsciente de los participantes almacenadas a través de experiencias, imágenes, recuerdos, entre otros, vividos por ellos.

Palabra inicial: **SED**

Respuestas:

Agua	Refresco	Otros (lengua, calor, coca cola, etc.)
Mayoría de las menciones	2º lugar de las menciones	Resto de las menciones

Palabra inicial: **REFRESCO**

Respuestas:

Coca cola	Sed	Dulce	Gas	Sabor	Toronja	Otros
1er. lugar mención	2º lugar mención	3er. lugar mención	3er. lugar mención	4º lugar mención	4º lugar mención	Resto de menciones

Palabra inicial: **TORONJA**

Respuestas:

Fruta	Fresca	Squirt	Jugos	Refresco
1er. lugar mención	2º lugar mención	2º lugar mención	2º lugar mención	2º lugar mención
Tequila	Rica	Rosa	No me gusta	Otros
3er. lugar mención	3er. lugar mención	3er. lugar mención	3er. lugar mención	Resto de menciones

Palabra inicial: **PALOMA**

Respuestas:

Tequila	Bebida	Ave	Blanca	Paz	Otros
1er. lugar mención	2º lugar mención	2º lugar mención	2º lugar mención	3er. lugar mención	Resto de menciones

Palabra inicial: **FIESTA**

Respuestas:

Amigos	Diversión	Música	Desmadr e	Alcohol	Globos	Otros
1er. lugar mención	2º lugar mención	3er. lugar mención	4º lugar mención	5º lugar mención	5º lugar mención	Resto de menciones

Palabra inicial: **FIRST**

Respuestas:

Primero	No sé	Yo	Otros
1er. lugar mención	2º lugar mención	3er. lugar mención	Resto de menciones

4.5 DEGUSTACIÓN

En esta parte de la sesión se probaron tres refrescos de toronja: Squirt, First y Fresca que fueron presentados de la siguiente manera en las 5 sesiones:

1.- Squirt

2.- First

3.- Fresca

Cuadro de concentración de datos de la degustación de **Squirt**

Sesión	Agrado	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Marca inferida
Lunes 11:00 AM	No		Sabor picante / exceso de gas	Fresca (3), Squirt (1), Duda (1), First (1)
Martes 9:00 AM	Sí			Squirt (4), Fresca (29)
Martes 11:00 AM	No		Tiene mucho gas / Sabor ácido	Squirt (5), no saben (2)
Miércoles 9:00 AM	Indiferencia			Squirt (2), duda (4), Fresca (1), Peñafiel (1)
Miércoles 11:00 AM	Sí		Sabe salado y tiene mucho gas	Squirt (8), duda (3), Fresca (1)

Cuadro de concentración de datos de la degustación de **First**

Sesión	Agrado	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Marca inferida
Lunes 11:00 AM	Sí	No es demasiado dulce, no tiene mucho gas. Se antoja con tequila y solo.		Squirt (2), Fresca (1), Kas (1), duda (2)
Martes 9:00 AM	No	Tiene menos gas	Desabrido	Squirt (2), Kas (3), Fresca (1)
Martes 11:00 AM	Sí	Más dulce / menos gas. Agradable, sabroso.		Fresca (6), duda (1)

Miércoles 9:00 AM	Indiferencia	Buen nivel de gas	Falta sabor a toronja	Fresca (2), Squirt (1), Peñafiel (1), no saben (4).
Miércoles 11:00 AM	Sí	Dulce pero no desagradable. Bien de gas		Fresca 81), Peñafiel (4), Jarritos (4), no saben (3)

Cuadro de concentración de datos de la degustación de **Fresca**

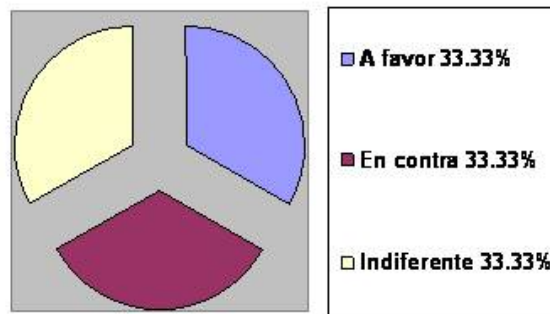
Sesión	Agrado	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Marca inferida
Lunes 11:00 AM	No		Sabe mal, sabe a limón. No les gustaría volver a tomarlo.	First (3), Fresca (1), Kas (1), duda (1)
Martes 9:00 AM	No	Tiene menos gas	Sabe a medicina. A jarabe.	Fresca (1), no sé (3), Kas (2)
Martes 11:00 AM	No	Menos gas. Más dulce.	Sin sabor. Sabe a limón.	Peñafiel (1), First (1), no sé (5).
Miércoles 9:00 AM	No		Sabe a medicina. Jarabe para la tos. No sabe a toronja.	No saben (8).
Miércoles 11:00 AM	No		Muy dulce. Sabe a jarabe. Le falta gas.	Kas (3), no saben (9).

Niveles de aceptación de los participantes sobre el refresco Squirt:

Tercera parte de los participantes se mostraron a favor del refresco

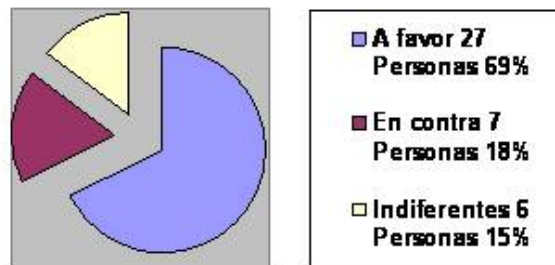
Tercera parte de los participantes se mostraron en contra del refresco

El resto de ellos se mostró indiferente



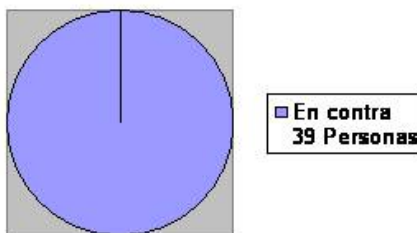
Niveles de aceptación de los participantes sobre en refresco First:

La mayoría de los participantes se mostraron a favor del refresco. Una minoría de ellos se mostró en contra del refresco mientras que otros participantes fueron indiferentes al refresco.



Niveles de aceptación de los participantes sobre el refresco Fresca:

Todos los participantes se mostraron en contra del refresco.



Como se puede observar, el refresco First resultó tener el mayor porcentaje de aceptación a favor sobre Squirt, mientras que Fresca no tuvo niveles de aceptación sobre la preferencia de los participantes. Por lo tanto, las cualidades que más agradaron a los participantes respecto al refresco First, tienen que ver con:

- Dulzura
- Cantidad de gas adecuado
- Sabroso
- Agradable
- Buen mezclador de tequila

4.6 PRESENTACIÓN DEL REFRESCO FIRST

El objetivo de esta sección fue dar a conocer las presentaciones del refresco First en las modalidades de 2.600 lts y 3.100 lts, para observar las reacciones de los participantes respecto a este y así obtener las opiniones referentes a las presentaciones del refresco.



Presentación 2.600 Lts.



Presentación 3.100 Lts.

Preferencia hacia la botella DE 2.600 Lts.

Los participantes mostraron mayor aceptación por la botella de 2.600 Lts., debido a que la botella de 3.100 Lts. cuenta con las siguientes cualidades negativas respecto al diseño de la misma que la hacen ver:

- Tosca
- Aparatosa
- Envase no ergonómico
- Parece tanque de oxígeno

Por lo tanto la botella de 2.600 Lts., les pareció más estética con relación a la segunda.

Fortalezas y debilidades de First

Las cualidades atribuidas a First son:

- Buen sabor
- Precio accesible
- Cantidad de líquido adecuado para la fiesta

Cabe destacar que los participantes no se mostraron renuentes a la cantidad de líquido que se ofrece sino a la presentación de la botella en la que se envasa First.

- Imagen deficiente
- Composición de colores y tipografía similares a la competencia
- La etiqueta se asocia a la de otros refrescos de toronja como Squirt y Fresca.

4.7 PRUEBA DE CARTELES

El objetivo de esta sección fue determinar cuáles de los conceptos de los carteles fueron mejores evaluados y preferidos por los participantes así como las propuestas realizadas por ellos para modificar el diseño de los carteles. Para ello se presentaron cinco propuestas gráficas con igual número de ejecuciones para que los participantes los analizaran y comentaran a cada uno. Cada cartel se identificó con un número progresivo del 1 al 5. Cabe destacar que ninguna de las cinco propuestas presentadas se incluirá de forma definitiva en la campaña publicitaria pues sólo fueron presentadas a los participantes como introducción al tema de los carteles.

- Se presentaron cinco carteles bajo tres conceptos:
 - Frescura
 - Diversión
 - Ventas

De las cuales, el que tiene más nivel de aceptación para presentar a First, es el de diversión ya que este, por ser un refresco de presentaciones muy grandes (2.600 lts. y 3.100 lts.), los participantes lo comprarían para una fiesta, y una fiesta les remite a la diversión. En segundo lugar se encuentra el concepto de frescura, el cual agrada a los participantes debido a que la competencia ha manejado su publicidad bajo este concepto, es decir, que los refresco de toronja actualmente se publicitan como “refrescantes o quita sed”. Sin embargo, todos los participantes coincidieron en decir

que para que First pueda ser vendido bajo el concepto de frescura necesitaría una presentación más pequeña como la lata o la botella de 600 ml. Finalmente el tercer concepto, ventas, fue referido por los participantes hacia un target diferente al de nuestros fines que es el de amas de casa, expresando que este concepto que involucra calidad y precio es de mayor interés para las amas de casa porque es lo que ellas buscan en un producto.

4.8 OTROS MEDIOS

Lo que se pudo observar es que los participantes cuando se les introduce al tema de los medios de comunicación a utilizarse para la publicidad de First, piensan en la televisión como primera opción, gráficos posteriormente y por último a la radio. En primera instancia, los participantes nombraron ambientes de calor, gente sudando y otros elementos para vender al refresco bajo el concepto de frescura. No obstante, al analizar que las presentaciones de First eran demasiado grandes para ser consumidas como una bebida individual, sostenían que la mejor opción sería presentar en el comercial una fiesta donde se utilizara al refresco para ser repartido a gran cantidad de vasos y no tomado desde la primer botella.

4.9 CONCLUSIONES

Consumo de bebidas

La bebida más consumida por los participantes es el agua, y en segunda opción las bebidas alcohólicas y los refrescos con el mismo porcentaje. Respecto a sabores de refrescos, los más consumidos son los de cola en primer lugar, mientras que manzana y toronja ocupan la segunda posición. En lo que se refiere a marcas de refrescos, las más recordadas por los participantes son: Coca cola en primera opción y Manzana Lift, Manzana Sol y Squirt ocupan la segunda posición.

Publicidad de refrescos de toronja

Las campañas de refresco de toronja más recordadas por los participantes fueron:

Fresca verde “Refréscate”

Fresca rosa “Rosa”

Squirt “Squirt el quita sed”

KAS verde “Descaradamente KAS”

El elemento que es de más agrado en los participantes para ser utilizado en un comercial es lo gracioso ya que les parece agradable el incluir elementos chistosos en un comercial, estableciendo previamente las bases necesarias para no obtener efectos contraproducentes. Así mismo los participantes comentaron que prefieren los comerciales donde se destaquen las cualidades del producto y no donde se ataque la competencia.

Palabras suspicaces

Las palabras utilizadas en esta sección fueron escogidas con base a su relación con el consumo de refrescos, para conocer los referentes almacenados en la memoria de los participantes. Por lo tanto las palabras más mencionadas fueron: agua, coca cola, fruta, tequila y amigos. En el caso específico de la palabra First, la cual era un elemento no conocida por los participantes el resultado obtenido fue la palabra primero, la cual se utilizará como un elemento publicitario de mi propuesta.

Degustación

El refresco First resultó ser el de mayor preferencia entre los participantes por su sabor, por lo cual concluimos que su mayor competidor es Squirt ya que resultó ser el segundo preferente por su sabor.

Presentación del refresco First

Los participantes sintieron agrado por First debido a la cantidad de líquido contenido y expresaron que lo consumirían principalmente en las fiestas como mezclador. Sin embargo concluyeron que la botella y la etiqueta deberían ser mejoradas.

Carteles

Para fines del estudio y basándome en los resultados del estudio, utilizaré el concepto de diversión por ser el más identificado con el producto.

Otros medios

Los participantes concluyeron que el comercial de First en televisión, medio que tienen como primer referente publicitario, debería ser presentado en un ambiente de fiesta.

4.10 RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda fielmente un rediseño del envase de forma que este sea más ergonómico y estético, especialmente la presentación 3. 100 litros.
- b) La etiqueta debe ser rediseñada, ya que la similitud de ésta con la de la competencia puede ser contraproducente. El rediseño debe contemplar una imagen óptima y de alta calidad.
- c) En caso de producir una campaña para First que se base en el concepto de “frescura” se debe introducir al mercado presentaciones individuales como lata o botella de 600 ml.
- d) En el manejo de la publicidad de First se recomienda que se retome el elemento gracioso como parte fundamental del tratamiento de los spots.
- e) Para efectos de la publicidad se recomienda tomar los elementos paloma y fiesta como ejes principales, ya que los participantes los asocian directamente con tequila, amigos y diversión.
- f) Y principalmente se recomienda que la empresa considere invertir en publicidad, ya que debido a resultados de este estudio se comprobó que el refresco no es identificado por el consumidor a pesar de que este ya se encuentra a la venta.

CONFRONTACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis de esta tesina es que el refresco de toronja First puede publicitarse principalmente como un mezclador de bebidas alcohólicas y no sólo como una bebida refrescante o de consumo familiar. Mediante los estudios de mercado, se demostró que los participantes usarían al refresco First para consumirlo ante todo como un mezclador. Además, dicha hipótesis concuerda con el concepto del producto establecido por la empresa, el cual es crear un refresco de toronja que pueda competir en el mercado principalmente como un mezclador de bebidas alcohólicas esencialmente y no sólo como una bebida refrescante. Por lo tanto, habiendo comprobado la hipótesis de esta tesina, se tomarán los resultados obtenidos de los estudios de mercado, el concepto del producto establecido por la empresa y la planeación de la estrategia de medios planteada por Arens para crear la propuesta de mensaje y campaña publicitaria del refresco First para su posicionamiento en la capital del país.

CAPÍTULO V

CREACIÓN DE LOS SPOTS DE TELEVISIÓN

5.1 Guión 1. “Qué prefieren las palomas”

SINOPSIS.

Sale una reportera en una plaza (Zócalo o Coyoacán) entrevistando a varias palomas ¿por qué prefieren First?. Varias palomas responden satisfechas. Después se juntan para bailar “pa’ la paloma”, y la reportera se une al baile. Corte a botella con slogan a cuadro y características de First y voz en off del locutor.

Exterior plaza día.

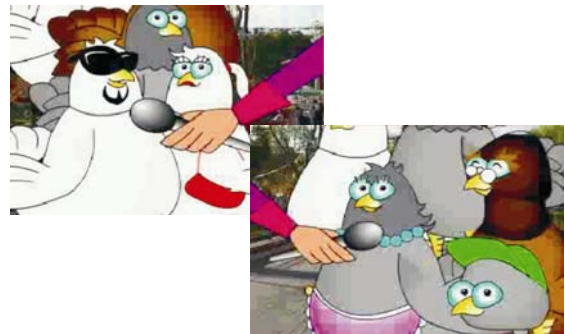
“Nos encontramos en el centro de Coyoacán para informarles por qué cada vez más palomas prefieren al refresco de toronja First”

Plano medio de reportera.



Exterior plaza día.

- “Disculpe, ¿por qué prefieres First?”
- “Porque me encanta su sabor”
- “¿Y a ti por qué te gusta First?”
- “Por su precio”
- “¿Y a ustedes por qué les gusta First?”
- “¡Porque alcanza para todas!”



Exterior plaza día.

Se abre la toma a medium de la reportera.

Palomas bailando “Pa’ la paloma”



Pantalla en blanco

Aparece botella de First, slogan, firma y detalle del precio.

Voz en off. “First, lo mejor pa’ las palomas, Pruébalo”



5.2 Guión 2. “Fiesta en departamento”

SINOPSIS

Está un grupo de chavos en un departamento preparándose para dar una fiesta. Llegan otros chavos a la fiesta con varias botellas de First. Un grupo de palomas que se encuentra en el edificio de enfrente se da cuenta de eso y al momento de que uno de los chavos dice que First es “pa’ las palomas”, todas las aves vuelan al interior del departamento. Comienza la fiesta entre “palomas” y chavos y bailan. Corte a botella a cuadro con eslogan y características de First con voz en off del locutor.

Exterior de edificios.

Se ven las palomas en un edificio.

Hay otro edificio enfrente con una luz prendida.



Interior – departamento- noche.

Toma en primer plano de una mesa

Se ven chavos terminando de servir botanas en la mesa del comedor.



Toma en primer plano de mesa.

Se ve la puerta al fondo y suena el timbre.

Una chava entra y abre la puerta. Entran chavos con First en las manos, la chava que les abrió les pregunta – “¿y esos Firsts?”



Exterior – edificio – noche

Close up de una paloma medio dormida que abre los ojos al abrir la palabra “First”.



Interior departamento noche.
 Plano medio de los chavos poniendo los First en
 la mesa.
 Uno le contesta a la chava – “es pa’ las palomas.”



Exterior edificio noche.
 Close up de la paloma diciendo – ya oyeron muchachas-
 Se abre la toma a full shot del edificio. Aparecen todas
 las palomas. – “es para nosotras, a volar”
 Todas levantan el vuelo



Interior departamento noche.
 Full shot de la ventana cuando
 las palomas van entrando al departamento.
 Disolvencia.



Plano general del departamento.
 La fiesta comienza, las palomas y los chavos
 bailando “ Pa’ la paloma”.



Pantalla con fondo blanco
 Aparece la botella de First en la imagen.
 Voz en off del locutor.
 - “First, lo mejor pa’ las palomas, Pruébalo”



5.3 Guión 3. “Parodia Coca cola”

SINOPSIS.

Parodia del comercial de coca cola. Bajo el lema “ Para todas las palomas”, donde se muestra que First es para todo tipo de palomas. Haciendo alusión a todo lo que se le llama paloma.

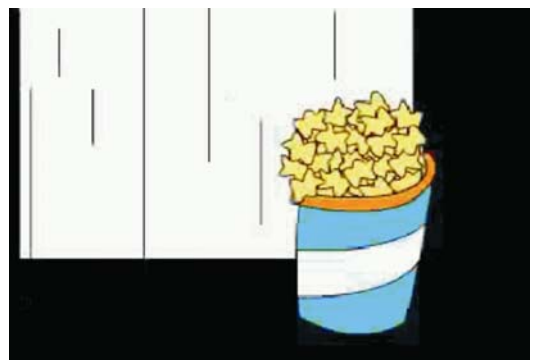
Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off. – “Para las blancas”
Aparece paloma normal- reales-.



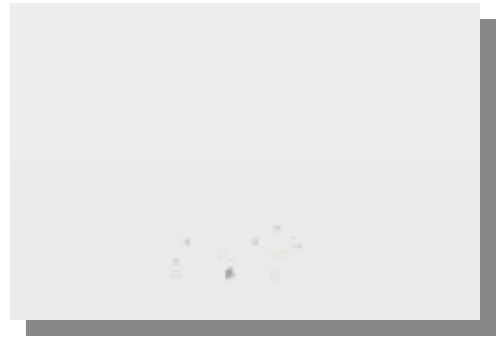
Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “ Las mensajeras”
Aparece una paloma vestida como mensajera con morral de cartas.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las cinéfilas”
Aparece bote de palomas del cine.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las nerviosas”
Un excremento de paloma que cae al piso.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las estudiosas”
Aparece pluma de calificación hecha con crayón rojo.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las explosivas”
Aparece un cohete explotando.



Plano general fondo blanco
Voz en off
- “First, lo mejor pa’ las palomas, Pruébalo”
Aparece botella de First. Slogan y firma.



5.4 Guión 4. “Parodia Coca cola 2”

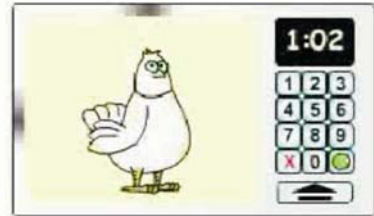
SINOPSIS.

Parodia del comercial de coca cola. Bajo el lema “ Para todas las palomas”, donde se muestra que First es para todo tipo de palomas. Haciendo alusión a todo lo que se le llama paloma.

Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Para las morenas”
Aparece paloma real



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las de microondas”
Aparece un microondas funcionando con una paloma de verdad girando.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las rancheras”
Paloma con rebozo cantando Cucurrucucú.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las cumbiancheras”
Pareja de palomas bailando “ Pa’ la paloma”



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las magas”
Aparece paloma salida del sombrero de mago.



Plano general fondo blanco.
Al centro de la pantalla toma.
Voz en off.
- “Las de la paz”
Aparece paloma volando, choca y sale un letrero tipo comic que dice “ paz”



Voz en off
- “First, lo mejor pa’ las palomas, Pruébalo”
Aparece botella. Slogan y firma.



CAPÍTULO VI

CREACIÓN DE LOS SPOTS DE RADIO

6.1 Guión 1. “Qué prefieren las palomas”

Personajes:

- Reportera
- Paloma 1
- Paloma 2
- Palomas extras
- Voz de locutor

1. <u>OP</u>	ENTRA SONIDO DE AMBIENTE DE PLAZA
2.	<u>Y EFECTO DE PALOMAS Y PASA A</u>
3.	<u>SEGUNDO</u>
4. REPORTERA	<u>PLANO.</u>
5.	(CON FORMALIDAD) Nos encontramos en el
6.	centro de Coyoacán para informarles ¿por
7.	qué cada vez más palomas prefieren al
8.	refresco de toronja First.
9.	(INTRIGADA) Disculpa, ¿por qué prefieres
10. PALOMA 1	First?
11. REPORTERA	(CONTENTA) Porque me encanta su sabor...
12. PALOMA 2	¿Y a ti, por qué te gusta First?
13. REPORTERA	(AFIRMATIVO) Por su precio...
14.	(MÁS INTRIGADA) ¿ Y a ustedes, por qué
15. PALOMAS EXTRAS	les gusta First?
16.	(ALEGRES Y DIVERTIDAS) (GRITANDO)
17. <u>OP</u>	“Porque alcanza para todas...”
18.	ENTRA EN FADE IN MÚSICA DE PA’ LA
19. PALOMAS EXTRAS	PALOMA Y SE VA A FONDO.
20. <u>OP</u>	(CANTANDO) “Pa’ la paloma, pa’ la paloma”
21.	SALEN EN FADE OUT AMBIENTE DE
22. LOCUTOR	PLAZA.
23.	(INSTITUCIONAL) “First, lo mejor pa’ las
24. <u>OP</u>	palomas, Pruébalo”...
	<u>SALE EN FADE OUT MÚSICA DE PA’ LA</u>
	<u>PALOMA.</u>

Guión 2. “Mamá regañona”

Personajes:

- Mamá
- Hijo
- Paloma 1
- Palomas extras
- Voz de locutor

- | | |
|---------------|---|
| 1. <u>Op</u> | Entra ambiente de amanecer y en primer |
| 2. | plano se escuchan ronquidos. Enseguida el |
| 3. | ambiente y los ronquidos se interrumpen |
| 4. | bruscamente y entra el sonido del portazo. |
| 5. Mamá | (muy molesta, gritando histérica) Óyeme |
| 6. | Juan Carlos |
| 7. Hijo | (Muy adormilado) eh, ¿Qué? |
| 8. Mamá | (gritando y con tono irónico) ¿Qué significan |
| 9. | todas esas botellas de First?. Seguramente |
| 10. | te trajiste a los vagos de tus amigos y se |
| 11. | pusieron hasta las chanclas. ¿verdad, |
| 12. Hijo | verdad? ¡Contéstame! No Mamá. Son de las |
| 13. <u>Op</u> | palomas. Entra música “pala paloma” |
| 14. Mamá | (irónica) ah! Las palomas, ya lo sabía. |
| 15. | Lo admites desgraciado. |
| 16. Hijo | (adormilado y tratando de explicar) No mamá, |
| 17. | son de las palomas. Ahí están en la sala. |
| 18. Mamá | (muy extrañada) ¿Palomas? ¿cuáles |
| 19. | palomas? ¿En la sala? |
| 20. <u>Op</u> | La música “pala paloma” sube en fade in y |
| 21. | entra sonido de palomas. |
| 22. Paloma 1 | (entusiasta) Ahora si muchachas. Agarren su |
| 23. | First y a bailar. |
| 24. <u>Op</u> | Sale música “pala paloma” y sonido de |
| 25. | palomas. |
| 26. | Entra música con voz tema “pa’ las palomas” |
| 27. Locutor. | y baja a segundo plano. |
| 28. | (Institucional) “First, lo mejor pa’ las palomas, |
| 29. <u>Op</u> | Pruébalo” ... |
| | Sale en fade out música de Pa’ la paloma. |

CAPÍTULO VII

PLAN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

La clave de una publicidad exitosa es una buena planeación. Por tanto, antes de comenzar a planear los medios deben establecerse los planes de publicidad y de marketing para el producto.

7.1 OBJETIVO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivo

- Introducir el refresco First en el mercado para satisfacer la demanda de refrescos de toronja.

Estrategia de marketing

- Utilizar la publicidad como principal herramienta de la comunicación de marketing, empleando una estrategia de medios tanto tradicionales como no tradicionales de tal forma que los costos de campaña publicitaria no rebasen los designados por la empresa.

7.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD

Objetivos

- Convencer al mercado meta de que el refresco First satisface sus necesidades de sabor, cantidad, calidad y precio.
- Posicionar la marca como una opción de mezclador de bebidas alcohólicas ante sus principales competidores: Squirt y Fresca.
- Crear un ambiente de “diversión” que sea de fácil identificación para los hombres y mujeres de 18 a 30 años.

Estrategia publicitaria

- Para la estrategia publicitaria utilizaremos los elementos de la mezcla creativa: concepto del producto, audiencia meta, mensaje publicitario y medios de comunicación tomando como eje las 5 M's de la publicidad que son:
 - Mercado
 - Moneda
 - Medio

- Mecanismo
- Metodología

7.3 LAS CINCO M's

Muchos factores intervienen en el diseño de la estrategia de medios, entre ellos las cinco emes de la publicidad: mercado, moneda, medios, mecanismo y metodología.

Mercado

El blanco del plan de medios, está conformado por la audiencia del Distrito Federal que comprende edades de 18 a 30 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C a D +. Entendiendo que nuestro objetivo también llamado target basado en hombres y mujeres universitarios UAM, UNAM e IPN entra en esta audiencia meta.

Moneda

Debido a que la empresa AJEMEX no ha destinado un presupuesto específico a la publicidad del refresco First y a que el presente trabajo solo representa una propuesta de plan de medios, no se manejarán cantidades monetarias. Sin embargo uno de los ejes del plan de medios es lograr una exposición eficaz del mensaje publicitario basándose en un presupuesto escaso.

Medios

Para cumplir con los objetivos del mercado lógico y publicitario antes expuestos hice uso de medios tradicionales y no tradicionales, que serán desarrollados en la mezcla creativa.

Mecanismo

Conjunte los medios y los mensajes publicitarios de tal forma que se logro una comunicación integrada de marketing y publicidad, en donde los medios tradicionales y los no tradicionales logran conformar una opción creativa que aumente la aceptación del mensaje publicitario por parte del público y le proporcione un incentivo de compra. Cabe mencionar que dichos mensajes se presentaron es esta tesina hasta la etapa de maquetas, debido a límites técnicos y presupuestarios que impidieron la producción total de estos.

Metodología

La estrategia para programar los medios está conformada por un programa continuo, con el fin de cumplir los objetivos de peso, alcance, frecuencia y continuidad deseada

del mensaje. El programa continuo comprende publicidad que se realizará en forma constante a través de los medios y que varíen poco durante el desarrollo de la campaña; es decir, lograr continuidad exponiendo el mismo mensaje publicitario a lo largo de la campaña. Lo cual responde a las necesidades de exposición de una campaña de introducción y reconocimiento del producto. La publicidad estuvo enfocada en el caso de los medios tradicionales en programas de clasificación juvenil con altos puntos de rating, y en el caso de los medios no tradicionales la publicidad se ubicará en zonas y establecimientos frecuentados por nuestro target. De tal forma que el peso del mensaje se incremente al tener este un mayor alcance, es decir que los medios cubran el área del Distrito Federal; una frecuencia deseada, o sea, que el número de veces que la audiencia reciba el mensaje sea el suficiente para crear un nivel de recordación; y una continuidad, necesaria para que el target identifique el producto. Esta campaña publicitaria tendrá una duración propuesta para un periodo de un año dentro del cual los medios seleccionados se intercalarán de acuerdo a los objetivos y la estrategia del plan de marketing y publicidad, lo cual responde a las siguientes etapas:

Medios	Etapas 1 "Introducción"	Etapas 2 "Reafirmación y Convencimiento"	Etapas 3 "Recordación"
Spots Televisión	+	+	-
Spots Radio		+	-
Eventos masivos		+	
Parabuses	+	+	+
Moopies	+	+	+
Postales		+	
Display		+	
Manta		+	
Marcadores	+	+	+
Pósters	+		+
Proyección del spot		+	

* El signo (+), significa una mayor exposición del producto publicitario en el medio.

El signo (-), significa una menor exposición del producto publicitario en el medio.

7.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO

En el caso específico de México, el sabor toronja es de los segundos más consumidos después del sabor Cola. AJEMEX en un intento por acaparar el mercado mexicano anexa a su producto Big Cola el refresco de toronja First, que se implementó pensando en las necesidades del consumidor meta, las cuales son, adquirir un refresco de toronja con propiedad de mezclador de bebidas alcohólicas, a precio justo y de alta calidad.

7.5 AUDIENCIA META

Ya que nuestro target abarca a los jóvenes universitarios, hombres y mujeres entre 18 y 30 años del Distrito Federal, nuestra audiencia meta está enfocada hacia programas juveniles transmitidos en televisión abierta en la capital del país y en estaciones de radio con frecuencia en dicha ciudad, tomando para ambos medios a los programas con el rating más alto para que el peso del mensaje sea mayor. Cabe señalar que la medición de la audiencia meta sólo se realizará para los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión ya que para los medios no tradicionales no se cuenta con una medición en puntos de rating la cual es necesaria para llevar a cabo dicho procedimiento.

7.6 MENSAJE

El mensaje de la campaña publicitaria tuvo como enfoque global el presentar principalmente a First como un mezclador de bebidas dentro de un ambiente juvenil y de diversión, tomando en cuenta las cualidades del refresco que son su buen sabor, su precio y su tamaño.

7.7 ORGANIZACIÓN DE LA PLANEACIÓN DE MEDIOS

7.7.1 Plan de publicidad

El propósito de este plan de publicidad es presentar principalmente a First como un mezclador de bebidas dentro de un ambiente juvenil y de diversión, tomando en cuenta las cualidades del refresco que son su buen sabor, su precio y su tamaño.

a) ¿Cómo el producto satisface las necesidades del consumidor?

Ofreciendo un producto de alta calidad, con un buen sabor, un precio accesible al consumidor y presentaciones de mayor contenido en comparación con sus competidores.

b) ¿Cómo el producto será posicionado en los anuncios?

Principalmente se destacará su potencial como mezclador de bebidas alcohólicas, sin dejar de tomar en cuenta las otras cualidades del refresco First (sabor, precio y tamaño).

c) Temas del texto publicitario

El tema principal se refiere a que el refresco First es la mejor opción para mezclarse con tequila para crear la bebida llamada “paloma”. Los temas secundarios resaltan lo concerniente al sabor, precio y el tamaño del refresco First.

d) Objetivos específicos de cada anuncio

En el caso de esta tesina, el objetivo de los anuncios no presenta ningún cambio, ya que por ser una campaña de introducción, la estrategia es cumplir un solo objetivo, el cual es introducir el producto al mercado de refrescos de toronja bajo su uso como mezclador.

e) Número y tamaño de los anuncios

- Cuatro Spots televisivos cuya duración será de 20 segundos
- Dos Spots de radio cuya duración será de 20 segundos

7.7.2 Establecimiento de los objetivos de los medios

El objetivo de los medios es que los hombres y mujeres universitarios de 18 a 30 años del Distrito Federal, conozcan el refresco de toronja First y que lo identifiquen principalmente como un mezclador de bebidas alcohólicas y no sólo como una bebida refrescante.

7.7.3 Estrategia de los medios

La competencia se publicita a través de medios tradicionales unilaterales por lo que nuestra estrategia esquivará un enfrentamiento directo con la competencia ya que el lado fuerte de la campaña se basa en los medios no tradicionales dándole un uso bidireccional, permitiendo que el público interactúe o participe en la campaña misma. La otra parte de esta estrategia comprenderá aquellos programas de televisión y radio cuyos niveles de audiencia sean los indicados para el target de nuestro estudio de mercado tomando en cuenta horarios, canales o frecuencias, costos y la clasificación de los programas, con la finalidad de transmitir spots que comuniquen el mensaje publicitario creado para dicho producto y así reforzar a los no tradicionales. Dicha estrategia tiene el propósito de conseguir la exposición más eficaz con un presupuesto escaso.

7.7.4 Selección de las clases generales de medios

Los medios seleccionados fueron tanto tradicionales como no tradicionales para crear una campaña publicitaria innovadora en donde el centro de ésta no recayera en los tradicionales sino en otras alternativas que puedan ser aprovechadas mediante el uso de la creatividad.

Medios no tradicionales

– Eventos de promoción

Se realizarán 3 macro eventos en tres de las unidades de las universidades seleccionadas previamente en el estudio de mercado. Dichos eventos pretenden llamar la atención del público a través de juegos, concursos, degustaciones, música y artículos de regalo, todos enfocados a la presentación del refresco First. Promoción y degustación en discotecas, donde se dé a conocer a First mezclado con tequila para formar la bebida conocida como “paloma”. Cabe mencionar que para darle más fuerza a esta promoción se recomienda buscar una alianza con alguna empresa productora de tequila.

– E- Mail masivo

Envíos masivos de una animación a la base de datos de alguna compañía proveedora del servicio de correo electrónico.

- Parabuses

Tres modelos de gráficos para ser colocados en parabuses alrededor de las universidades públicas, discotecas, centros nocturnos y centros comerciales.

- Moopies

Tres modelos de gráficos para ser colocados en algunas estaciones del metro de la Ciudad de México así como en los vagones del metro.

- Postales

Repartidas en universidades públicas, discotecas y centros comerciales.

- Displays

Se colocarán en los eventos de promoción del refresco First para interactuar con los asistentes al evento.

- Mantas

Se colocarán en los eventos de promoción del refresco First.

- Marcadores en centros comerciales

Cartones de identificación del producto en los puntos de venta de los centros comerciales.

- Pósters

Tres modelos de gráficos para ser colocados en tiendas al detalle y puntos de venta del refresco First.

- Proyección del spot

Proyección de la imagen de la paloma a través de iluminación en discotecas.

Medios tradicionales

- Televisión

La televisión representa un medio óptimo para reforzar la campaña de reconocimiento del producto, ya que por ser un medio que maneja tanto imagen y sonido, produce mayor retención en la audiencia meta.

- Radio

La radio ayudará para que la audiencia meta asocie los gingles presentados en los spots televisivos del refresco First y de esta forma le remita al producto produciendo un

mayor reforzamiento. Así como la creación de spots basados en la temática utilizada para los spots de la campaña en general.

7.7.5 Selección de medios entre las clases

A continuación se hará una mención a detalle de los medios que se utilizarán en la campaña publicitaria.

Medios no tradicionales

1. Eventos de promoción

- Macro eventos

Se propone que se lleven a cabo los tres eventos en las universidades seleccionadas previamente en el estudio de mercado, las cuales son:

- a) Ciudad Universitaria UNAM, Facultad de Ciencias Políticas
- b) Unidad Profesional Zacatenco, Adolfo López Mateos IPN, Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Electrónica ESIME
- c) UAM Iztapalapa

Dichas locaciones se eligieron por su ubicación en la Ciudad de México ya que se encuentran en el norte, sur y oriente de la ciudad, abarcando así la zona marcada para esta campaña.

Descripción del evento:

Se colocará una tarima en algún espacio abierto de las locaciones mencionadas donde se coloque el equipo de sonido, el animador y dos edecanes de First, con una manta distintiva de la empresa y el producto colocada en la parte posterior de la tarima. Al costado derecho de la tarima se colocarán dos stands que estarán a cargo de dos edecanes las cuales, se encargarán de invitar a los asistentes a probar el refresco First y darle promoción al mismo. Del lado izquierdo de la tarima se colocará un inflable cuadrado donde se llevarán a cabo dos concursos para los asistentes:

Concurso 1 “Ponle la cola a la paloma”

Se trata de que un concursante (hombre o mujer) atraviese el inflable para colocarle la cola a la paloma que se encuentra ubicada al fondo del mismo mientras dos edecanes impiden que el concursante llegue a su objetivo.

Concurso 2 “Paloma gladiadora”

Se trata de que dos concursantes (hombre o mujer) luchen de pie con un garrote de hule espuma cada uno hasta que uno pierda el equilibrio y caiga. Gana el concursante que se mantenga en pie.

El espacio que se encuentra frente a la tarima se utilizará para llevar a cabo el resto de los concursos los cuales son:

Concurso 3 “Rompecabezas de la paloma”

Se trata de que dos parejas (hombre o mujer) armen en el menor tiempo posible un rompecabezas cuyas imágenes serán las mismas que serán colocadas como publicidad en los parabuses.

Concurso 4 “Arma tu paloma First”

Se trata de que dos parejas (hombre o mujer) armen en el menor tiempo posible la bebida “paloma” la cual se conformará de un gran vaso, dos piezas de relleno que representan a First y el tequila y tres piezas más que representan a los hielos, sal y limón, todo elaborado con hule espuma.

Concurso 5 “Baile Pa’ la paloma”

Se trata de que varias parejas (todo el que quiera concursar) bailen la canción del grupo Alquimia “Pa’ la paloma”. El animador decidirá al final de la canción quien fue la pareja con mayor habilidad y ganará el concurso. Todos los concursos estarán coordinados por una pareja de edecanes (hombre y mujer).

Cabe mencionar que las personas que participen en los concursos recibirán una playera distintiva de First y los ganadores recibirán un kit First, que consta de un morral, vaso y un refresco del mismo producto. El animador del evento se encargará de la dirección del mismo así como de la entrega de los premios y la constante promoción del refresco First apoyándose en los seis edecanes y en todos los elementos relacionados con el evento.

2. Promoción y degustación en discotecas

La selección de los lugares a visitar se delegará a la empresa ya que será ella la que delimite lo concerniente a los presupuestos y a la alianza con la empresa productora de tequila ya que varias discotecas ya cuentan con un convenio preestablecido. Para esta promoción, sugiero que al interior del lugar se encuentren edecanes de First invitando a

la gente a probar el refresco mezclado con tequila, “paloma” y que interactúen con ellos para promocionar al producto.

3. E- Mail masivo

Se enviarán mails masivos del spot de “Parodia Cocacola” en formato Flash Player a través de un servidor de correo electrónico.

4. Parabuses

Se colocarán tres modelos gráficos de las distintas palomas creadas para esta campaña en conjunción con la imagen del refresco First, el texto que muestra el precio y tamaño del mismo así como el slogan “First, lo mejor pa’ las palomas, Pruébalo” el logotipo y firma de apoyo: “La toronja de Big Cola”.

5. Moopies

Se colocarán tres modelos gráficos con las características de los modelos de los parabuses para los andenes y los vagones del metro. El único elemento que cambiará es el de las medidas, ya que para ambos medios éstas son distintas.

6. Postales

El cuerpo de las postales tendrá la forma del cuerpo de la botella de First y una de las palomas recargada en ella con el slogan de “First lo mejor pa ‘ las palomas, Pruébalo” en la parte de central de la paloma, mientras que en la parte de inferior de la botella irá el logotipo y firma de apoyo: “La toronja de Big Cola”.

Estas postales se distribuirán en las universidades seleccionadas en el estudio de mercado, en las discotecas determinadas por la empresa y en centros comerciales aledaños a las universidades.

7. Displays

El cuerpo del display seguirá la misma lógica que la de las postales, el único elemento que cambiará es el de las medidas, ya que para ambos medios éstas son distintas. Los displays se colocarán en los eventos de promoción antes mencionados.

8. Mantas

Llevará como único elemento de diseño la etiqueta del refresco First y se colocará en la parte anterior de la tarima, la cual se usará en los eventos de promoción. La aplicación de las mantas en otros lugares lo decidirá directamente la empresa.

9. Proyección del spot

Proyección de la imagen de la paloma a través de iluminación en discotecas. Se colocará un equipo de iluminación en el interior o exterior de la discoteca para proyectar la imagen del refresco First y las palomas creadas para esta campaña mientras que las edecanes invitan a la gente a probar el producto.

10. Marcadores en centros comerciales

El cuerpo de los marcadores seguirá la misma lógica que la de las postales, el único elemento que cambiará es el de las medidas, ya que para ambos medios éstas son distintas. Los marcadores se colocarán en centros comerciales donde se encuentren los puntos de venta del refresco First a manera de ubicador del producto.

Medios tradicionales

Se utilizarán medios locales, es decir con transmisión en el Distrito Federal, tanto en televisión como en radio. Así mismo los spots realizados para esta campaña se transmitirán en programas cuya clasificación sea juvenil tanto en televisión como en radio para mantener el target seleccionado para esta investigación.

1. Televisión

En el caso de televisión, se utilizará el sistema de televisión abierta de transmisión local a través de las televisoras Televisa y Tv Azteca ya que AJEMEX cuenta con un contrato con estas dos empresas donde se publicita al refresco Big Cola, lo cual facilitaría llegar a acuerdos de precios accesibles y eficientar el presupuesto.

En Televisa, se recomienda que se programen los spots dentro de los programas juveniles de mayor rating.

En Tv Azteca, se recomienda que se programen los spots dentro de los programas juveniles de mayor rating.

2. Radio

En el caso de radio, se recomienda que se utilicen las estaciones de corte juvenil transmitidas en el Distrito Federal cuyos programas tengan altos niveles de audiencia pertenecientes a Radio Centro, Grupo ACIR, MVS Radio y Televisa Radio.

Cabe destacar que esta planeación para medios tradicionales sólo es una recomendación que está basada en la programación actual que comprende el periodo Julio – Septiembre 2004, por lo tanto, dependerá del periodo en que la empresa decida

desarrollar esta campaña publicitaria y del presupuesto que esté dispuesto a invertir, ya que la programación no es permanente y las tarifas publicitarias cambian trimestralmente.

PROPUESTAS

- Es necesario para el buen desarrollo del Marketing de la empresa conformar un departamento especializado en publicidad, con lo cual reducirían costos y fortalecerían al producto en cuestión.
- Ya que los refrescos de toronja que lideran el mercado del Distrito Federal (Squirt y Fresca) no se publicitan como un mezclador de bebidas alcohólicas sino como un producto refrescante, se recomienda explotar la estrategia de publicitar a First principalmente como un mezclador para acaparar un nicho en el mercado refresquero.
- Es necesario que la empresa considere en el caso específico de First, negociar una alianza con una empresa productora de tequila, ya que bajo el principio de venderlo como un mezclador, el convenio con la tequilera incrementaría el concepto de la campaña y representaría un incentivo de compra más firme; sin dejar de tomar en cuenta las ventajas de marketing que representaría para las dos empresas.
- Debido a los resultados obtenidos en el estudio mercadológico, se necesita implementar una presentación individual de First (botella de 600 ml. o 1 L.), para poder llevar a cabo una campaña bajo el concepto de refrescante, puesto que debido a que las presentaciones actuales de First son envases de 3.100 L. y 2.600 L., el target no concibe que puedan beber el producto directamente de la botella, ya que la competencia (Squirt y Fresca) que se publicita bajo el concepto de refrescante, si cuenta con presentaciones individuales.

- La imagen de la botella debe ser reconsiderada, ya que para el target representa un producto de baja calidad. Por tanto se recomienda cambiar la etiqueta y la forma de la botella, la cual además no es ergonómica.
- No se debe olvidar el target de las amas de casa, ya que representa un punto secundario de gran consumo. De tal forma que a futuro se planee una campaña publicitaria complementaria dirigida a este mercado.
- Se aconseja que las campañas publicitarias concernientes al producto First que se implementen en el futuro deben seguir con la línea de poner el mayor peso de la publicidad en los medios no tradicionales. Para conseguir eficientar el presupuesto y mostrar originalidad al consumidor meta. Además de seguir trabajando con las estrategias de marketing y publicidad con las cuales First es presentado al mercado en esta tesina de campaña publicitaria.
- Del mismo modo no debe dejarse a un lado el factor “humor” que para el target de First representa una característica que hace efectiva la publicidad.
- Tomando en cuenta que la campaña propuesta en este trabajo sólo considera la zona del Distrito Federal, se recomienda plantear una extensión a toda la República Mexicana, poniendo mayor peso en zonas de alta concentración de consumidores de refresco; acoplándose a las diferencias étnicas y sociales de cada estado.
- Debido al intenso crecimiento de la tecnología empresarial en el país, se recomienda optimizar la distribución del producto First, la publicidad del mismo y la participación activa del consumidor, para que la empresa obtenga una retroalimentación, por medio de una página web que satisfaga estos elementos.

CONCLUSIONES

- Dentro de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se descubrió que, a pesar de que la principal razón por la que se consume el refresco de toronja es para ser usado como mezclador de bebidas alcohólicas, ninguna de las marcas de este producto se publicita como tal, por lo que existe un nicho publicitario vacío y disponible, que además ofrece la ventaja de evitar un enfrentamiento directo con la publicidad de la competencia logrando resaltar la principal cualidad por la que se adquiere el producto.
- La publicidad basada en el concepto de diversión (fiesta, amigos, música, etcétera.), representa una opción acertada para el mercado juvenil ya que se identifican con él y muestran preferencia por los productos que son publicitados bajo dicho concepto.
- La integración de los elementos presentados en esta tesina y la relación entre ellos, me permitió desarrollar la propuesta de campaña publicitaria del refresco First, alcanzando así los objetivos planteados para este proyecto. Por lo tanto, el modelo de la teoría general de los sistemas planteadas por Bertalanffy constituyó una opción efectiva para la integración de esta investigación.
- El concepto de la “paloma” creado para este proyecto, representa la solución más eficaz para hacer alusión a la bebida donde se mezcla a First con tequila sin necesidad de mostrar esta combinación en la publicidad, lo que facilita la elección de espacios publicitarios para la transmisión de esta campaña y la identificación del refresco como mezclador de bebidas alcohólicas principalmente.
- La aplicación de un plan de publicidad para el refresco First aumentará el porcentaje adquirido de mercado por el producto en un futuro ya que la finalidad esta propuesta de campaña publicitaria es que el público conozca el refresco y se cree un incentivo de compra en ellos.
- Tomando en cuenta que la mayoría de los participantes de los estudios de mercado realizados para esta tesina negaron conocer la existencia del refresco de toronja First, se considera que es necesaria la aplicación de un plan de publicidad en el proceso de marketing de dicho producto.

- Para que el refresco de toronja First pueda distribuirse en el mercado a través del comercio electrónico, necesita posicionarse en primer lugar por medio de los departamentos de trabajo del marketing tradicional para posteriormente trasladarse al campo del e- commerce ya que en la actualidad, este representa el medio de compra- venta que se encuentra a la vanguardia a nivel mundial.
- La conjunción de los elementos de marketing del refresco de toronja First con la aplicación de un plan de publicidad creado para este producto adecuado a las necesidades del consumidor meta y a las de la empresa misma, conforman una estrategia eficiente para presentar a First como un producto capaz de contender con los refrescos de la competencia.
- AJEMEX es una empresa mexicana productora de refrescos que representa en la actualidad una opción de alta calidad para los consumidores de refresco en México ya que brinda la posibilidad de adquirir un producto de buen sabor, precio accesible y presentación adecuada para satisfacer las necesidades de su target. Así mismo, le da al público una opción más de compra en lo que refrescos de toronja se refiere ya que otros productos que se encuentran en el mercado, no satisfacen por completo las necesidades del público, lo que coloca a First como un producto potencial para competir en el mercado de refrescos sabor toronja.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A., Day, George S; (1989) Investigación de mercados, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 545pp.
- Benoit, Philip, Hausman, Carl y Odonnel, Lewis B., (2001) Producción en la radio moderna, Editorial Thomson Learning, México, 411pp.
- Bertalanffy, Ludwin Van; (1976) Teoría general de los sistemas, Editorial Alianza, Madrid, España, 166pp.
- Boyd, Harper W., Stasch, Stanley F., Westfall, Ralph, (1990) Investigación de mercados, Textos y casos, Quinta Edición, Editorial Uteha Noriega Editores, México, 830 pp.
- Carranza, C., “Consumo de refrescos en México” (Julio/2003) en Revista del consumidor, No. 316, 75pp.
- F. Arens, William; (1999) Publicidad, Editorial MC Graham Hill, México, 573pp.
- Figueroa, Romeo; (1999) Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico, Editorial Pearson Educación, México. Faltan las páginas.
- Kotler Phillip; (2001) Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 717pp.
- Ortiz, Miguel Ángel, Volpini, Federico; (1998) Diseño de programas de radio, Editorial Paidós, Barcelona, España, 224pp.
- Hernández Sampieri, Roberto (1991) Metodología de la Investigación Editorial McGraw-Hill, México.

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA EMPRESA AJEMEX

- Informe “Big Cola”
- Informe “AJEGROUP 2004”
- Informe ejecutivo “Sesiones First”

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA

<http://www.ajegroup.com/web/ajemex/distributors.jsp>