T 302.02
B796

Nº Doc: 5049
Nº Ej: 6153
735

TPU-2000-27

TRABAJO DE TITULACION
AÑO 2.000

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:
NUEVA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE "FRUIT" EN CUANTO A EFECTIVIDAD DE TEXTO E IMAGEN

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:
JUAN SEBASTIAN BRACHO IRIGOYEN
DARIO FABIAN GUERRA ROMERO

NOMBRE DEL PROFESOR
OLGA FERNANDEZ

AÑO 2.000

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Índice

Planteamiento del problema
Objetivos generales
Objetivos específicos
Formulación de la hipótesis
Marco teórico
Introducción

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA MARCA

1.1 NOMBRE
1.2 HISTORIA
1.3 UBICACIÓN
1.4 ORGANIGRAMAS
    1.4.1 Industrial Fruit del Ecuador
    1.4.2 Consorcio
1.5 PRODUCTO
    1.5.1 Composición
    1.5.2 Elaboración
1.6 CONSUMIDOR
    1.6.1 Posicionamiento
    1.6.2 Universo del mercado
    1.6.3 Grupo objetivo
    1.6.4 Actividades y comportamiento
1.7 COMPETENCIA
    1.7.1 Competencia directa
    1.7.2 Características de la competencia directa
    1.7.3 Competencia Indirecta
    1.7.4 Análisis de la Publicidad de la competencia
    1.7.5 Participación global del mercado

CAPÍTULO II

LA COMPETENCIA DIRECTA "FIORAVANTI"

2.1 Análisis comunicacional
2.2 Antecedentes
2.3 Características del producto
2.4 Comunicación de la campaña
2.5 Objetivo principal
2.6 Segmentación
    2.6.1 Grupo objetivo
    2.6.2 Conducta esperada
    2.6.3 Medios masivos
    2.6.4 Slogan

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO (FRUIT)

3.1 Análisis FODA
    3.1.1 Fortalezas
    3.1.2 Oportunidades
    3.1.3 Debilidades
    3.1.4 Amenazas
3.2 Análisis de los elementos de marketing
    3.2.1 Producto
    3.2.2 Precio
    3.2.3 Plaza
    3.2.4 Promoción
3.3 Hábitos de uso y compra de Fruit
    3.3.1 Diario
    3.3.2 Días de la semana
    3.3.3 Fin de semana
    3.3.4 Ocasional

CAPÍTULO VII

NUEVA IMAGEN, GUIONES Y ARTES FINALES

6.1 Logotipo nuevo
6.2 Nueva imagen de botella
6.3 Muñeco (Fruti)
6.4 Guión de los comerciales
6.5 Guiones de las cuñas
6.6 Aviso de prensa
6.7 Aviso de revista
6.8 Vallas
6.9 POP
6.10 Correo directo
6.11 Hoja volante

Bibliografía

Agradecimientos :

Comienzo de un nuevo siglo y culminación de otra etapa de mi vida. A mis 22 años de edad, culmino un importante ciclo de mi historia como ser; he finalizado aquel duro tramo y a la vez gratificante. Me refiero a mis estudios superiores. Todo este esfuerzo fue posible, gracias a mi Dios, que nunca dio mi brazo a torcer, así también por la ayuda incondicional brindada por mis familiares, amigos y maestros, debiendo especial reconocimiento a mis abuelos maternos, Gonzalo e Inés, quienes me colmaron de ilusiones y buenos augurios para mi carrera; a mi madre Ruth, quien constantemente y con mucho sacrificio luchó para que mis sueños se hicieran realidad ; mi padre Vicente, quien inculcó y apoyó aquel sueño ; a mis tíos, primos y amigos, quienes siempre estuvieron pendientes y alentaron mi constante lucha por el saber . Un especial reconocimiento por sus dones de amigos, grandes educadores y, por su mucha paciencia en el momento de instruirme, he dedicado este espacio a la Directora de la Escuela de Publicidad, Olga Fernández y al Coordinador de la misma, Edwin Troya; a ellos, muchas gracias.

Pero todo este esfuerzo lo he realizado y dedicado a una persona en especial; gracias a ella mis ánimos se engrandecieron y mis anhelos volaron, sólo por verla sonreír. Me refiero a mi hija Micaela Victoria, quien ha sido el pincel mágico que pintó mis sueños de mil colores.

Juan Sebastián Bracho Irigoyen.

Agradecimientos

A Dios, por permitirme llegar hasta aquí; y mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes y me ayudaron a lo largo de mi carrera y de la realización del presente trabajo: Lcda. Olga Fernández, Diseñador Edwin Troya, Giovanny Jaramillo y de manera muy especial, a Jairo Mendoza.

Darío

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la memoria de dos personas muy importantes en mi vida - mi papá - por haberme acompañado y guiado en mis primeros pasos por esta vida; - mi abuelito Pepito - por haber sido mi amigo, mi apoyo y mi imagen. A mi abuelita Susanita por su paciencia y sabiduría; de manera muy especial a mi mamita por su apoyo, preocupación, por ser todo para mí; y a mi ñaña, por estar siempre conmigo. También quiero agradecer a mis tíos Fernando y Pepe, por su incanzable estímulo.

Al resto de mi familia por tenerme siempre presente; a María de Lourdes y sin duda alguna, a mis verdaderos amigos, que han estado conmigo en todos estos años

Con mucho cariño,

Darío

Planteamiento del problema:

En la actualidad Fruit ha perdido posicionamiento de recordación de marca en el mercado ecuatoriano debido a los siguientes aspectos:

- Carencia de una publicidad efectiva y constante.
- Mal manejo de sus textos comunicacionales.
- Falta de renovación de su imagen.

Todo esto ha llevado a Fruit a ser una marca olvidada dentro del mercado ecuatoriano y a perder la popularidad que la caracterizaba como una industria de gaseosas de alta calidad y de legendaria tradición ecuatoriana.

Es así que proponemos un nuevo lanzamiento para el reposicionamiento de Fruit en el mercado ecuatoriano.

La última aparición de Fruit en los medios de comunicación fue aproximadamente hace seis meses, la cual no obtuvo el éxito esperado.

En esta campaña se observaron ciertas falencias que obstaculizaron su efectividad, entre estas tenemos:

- La aparición de un muñeco animado como símbolo de la marca mal enfocado, por tener características extranjeras ajenas a nuestro medio.

- Haber utilizado un símbolo de campañas anteriores que no representa en realidad la imagen que Fruit quería tener. Imagen basada en la innovación y caracterización propiamente ecuatoriana.
- Definición errónea del grupo objetivo, ya que estuvo dirigida hacia el núcleo familiar, más no hacia los consumidores potenciales: los niños.

Objetivos generales:

- Propuesta de un nuevo concepto comunicacional de la marca, tanto en su texto como en su imagen.
- Reposicionamiento total de la marca en la mente de nuestros consumidores.
- Reubicación de la marca dentro de los primeros lugares en el mercado nacional.

Objetivos específicos:

- Cambio total de la imagen en cuanto a logotipo, envase, concepto comunicacional y promociones (spot´s, cuñas, avisos, material POP, vallas)
- Modificación de la redacción publicitaria del concepto comunicacional para una mejor comprensión por parte del grupo objetivo.

- Crear un nuevo símbolo diferenciador, el cual estará sustentado en las bases y principios de la marca para fijar este símbolo en la mente del consumidor como un elemento diferenciador.
- Enfocar y definir claramente el grupo objetivo al que nos dirigiremos.

Formulación de la hipótesis:

Demostrar que la nueva propuesta de campaña publicitaria para Fruit es efectiva en cuanto al manejo de su texto e imagen, por lo que se cumplirán los objetivos propuestos.

Marco teórico:

Los primeros capítulos del Trabajo de Titulación estarán enfocados en una investigación que arrojará un conocimiento más profundo de la marca y de su desarrollo comercial.

En esta investigación se rescatarán los aspectos más relevantes de las campañas publicitarias de Fruit y se desecharán todos aquellos que perjudicaron su imagen y llevaron a su desaparición parcial en el mercado.

A continuación se planteará la nueva propuesta escrita con las ideas y conceptos, los cuales se plasmarán en bocetos y copys que vendrán adjuntos.

Finalmente, después de seleccionar de entre todas las opciones, la más efectiva, se trabajará a fondo para presentar las piezas finales de la propuesta.

Introducción

A partir de la denuncia del trabajo de titulación, se hizo hincapié en el problema creativo que debíamos solucionar de la marca Industriales Fruit. El planteamiento era realizar una nueva imagen de marca con efectividad en el texto y en la imagen. Tomamos como referencia que Fruit ha salido del aire durante aproximadamente un año, y su posicionamiento en el mercado ha bajado notablemente comparado con la competencia (INDEGA S.A.), y su participación de mercado se ha visto reducida notablemente en ventas como marca, debido a su mayor enfoque en el agua mineral "Imperial".

Tomando en consideración estos aspectos, hemos sugerido un cambio integral de la marca, como cambio de imagen, grupo objetivo y distribución. Para consolidar estas sugerencias se realizaron estudios de mercadeo y competencia para asegurarnos respecto a las barreras de entrada de la marca para reintegrarse al campo comercial.

En el desarrollo de este trabajo de titulación, hemos creído conveniente dividir a la marca en etapas, antes y después de ser tomada esta responsabilidad en nuestras manos. En el primer bloque se analiza históricamente la marca y la competencia en los años anteriores a 1998; posteriormente se plantearán las nuevas

propuestas creativas, como estrategias de marketing, para su distribución y ventas (sugerencias), y por supuesto, una estrategia de medios con presupuesto. Acompañarán este informe escrito, las artes finales, con sus tamaños reales por publicarse, así como el comercial de televisión y las cuñas de radio.

Todo este material ha sido realizado y compuesto con mucha dedicación, principalmente para resolver este problema profesional; también, para que nuestro trabajo sea digno de ser reconocido a nivel de agencia de publicidad, y que todo el esfuerzo de los profesores se vea reflejado en éste trabajo.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA MARCA

1.1 Nombre

Industrial Fruit del Ecuador C.A.

1.2 Historia

Se creó en el año 1955 para suplir en gran parte la necesidad de la comunidad ecuatoriana por un producto propio, es decir, que sea elaborado por ecuatorianos para ecuatorianos. A lo largo de estos 44 años, la empresa se ha ido tecnificando y expandiendo hasta lograr en la actualidad una excelencia en la elaboración y procesamiento del producto, con lo cual ha contribuido al desarrollo del país.

Industrial Fruit del Ecuador C.A. pertenece a un consorcio de empresas conformadas por: Diabegas, Induenvases, Imbatran, Brinkpa, Distriga Norte y Distriga Sur.

1.3 Ubicación

La planta procesadora y las oficinas administrativas y de comercialización, se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, en la autopista al Valle de los Chillos Km. 13 ½, en el sector de La Moya.

1.5 Producto

Las gaseosas Fruit son elaboradas con la más alta tecnología y con la mejor materia prima del mercado.

Fruit tiene siete sabores de frutas diferentes como: fresa, manzana, naranja, piña, lima-limón, cola y uva.

1.5.1 Composición

- Agua carbonatada
- Anhídrido carbónico
- Ácido cítrico
- Saborizantes
- Azúcar
- Colorantes autorizados
- Benzoato de sodio

1.5.2 Elaboración

El proceso de elaboración está compuesto por cinco fases:

1. Planta de tratamiento de agua.
2. Sala de jarabe.
3. Maquinaria embotelladora:

- Máquina lavadora de botellas.
- Máquina llenadora.
- Máquina tapadora.

- Máquina etiquetadora.

4. Control de calidad.
5. Ventas o distribución.

1.6 Consumidor

La mayoría de personas que consumen el producto son de tipo conformista, que consumen por la preferencia de un sabor característico y por satisfacer una necesidad primaria, más no por la búsqueda de marca.

1.6.1 Posicionamiento

Está conformado por un multitarget por edades, de un nivel económico medio y bajo, que se haya ubicado en la Sierra del Ecuador y tiene un mayor consumo en la ciudad de Quito.

Fruit, como marca, se encuentra en la mente del consumidor, es decir, éste sabe que es una gaseosa que posee una variedad de sabores, con tan sólo escuchar acerca de ella.

1.6.2 Universo del Mercado

Todas las personas que viven en la Sierra, pertenecientes a un nivel económico medio y bajo.

1.6.3 Grupo Objetivo

El grupo objetivo primario son los padres de familia de un nivel socioeconómico medio y bajo, con edades comprendidas entre los 35 y 55 años.

El grupo objetivo secundario son los jóvenes de clase media y baja cuyas edades fluctúan entre los 21 y 34 años.

1.6.4 Actividades y Comportamiento

El grupo objetivo primario está conformado por personas conformistas y tradicionales, profesionales, trabajadores y obreros, en su mayoría, con un grado de instrucción intermedio, con ingresos no muy altos cuyos objetivos se basan en la subsistencia.

El grupo objetivo secundario son los hijos de éstas personas, que están en colegios y universidades, algunos de ellos posiblemente trabajen. Éstos reforzarían el posicionamiento de la marca.

1.7.Competencia

1.7.1 Competencia Directa

La competencia directa corporativamente hablando es INDEGA S.A. con sus productos:

- Coca Cola
- Fanta
- Sprite

- Fioravanti (manzana, piña y fresa)

1.7.2 Características de la competencia directa

Es una multinacional con inagotables recursos económicos. Sus productos poseen una calidad e imagen global ampliamente posicionados en la mente del consumidor.

1.7.3 Competencia Indirecta

Aquí encontramos a todo el resto de gaseosas y productos sustitutos como jugos y yogures.

1.7.4 Análisis de la publicidad de la competencia

Coca-Cola

Su publicidad es a nivel mundial y sus comerciales son elaborados en el exterior, basando su ideología de promoción en el Global Scan y objetivizándose en el mercado local.

Fanta

Su publicidad es juvenil y sus comerciales son realizados dentro y fuera del país. También tiene una amplia participación en el mercado.

Fioravanti

Su publicidad está orientada hacia la juventud al igual que Fanta, pero dirigida a un grupo objetivo de adolescentes, a quienes les gusta probar diferentes sabores

Sprite

Al igual que Coca-Cola es una marca extranjera, pero no tiene la misma fuerza en publicidad.

1.7.5 Participación global del mercado (1996)

Sierra: (*)

INDEGA S.A.	65%
FRUIT C.A.	35%

(*) En la Costa no se distribuye Fruit.

CAPÍTULO II

LA COMPETENCIA DIRECTA "FIORAVANTI"

2.1 Análisis comunicacional de la competencia "Fioravanti"

Se escogió la de "Fioravanti" porque los objetivos comunicacionales que denota han impactado al consumidor meta, así como obtenido excelentes resultados por ser la competencia más directa a Fruit.

2.2 Antecedentes

Refresment Product Services del Ecuador crea un producto con las características necesarias para nuestro mercado, con el objetivo principal de posicionarse en la mente de los jóvenes ecuatorianos que son su consumidor meta.

2.3 Características del producto

Categoría: Bebida gaseosa

Producto: Fioravanti

Presentación: 2000 cm3

Cliente: Refreshment Product Services

- Envase de plástico retornable.
- Tapa plástica con rosca.
- Boca de botella amplia.

- Etiqueta llamativa.
- Variedad de sabores.
- Colores llamativos.
- Buena presentación por el envase de plástico.
- Registro sanitario.

2.4 Comunicación de la campaña

La publicidad de Fioravanti combina la variedad de sabores de su producto con actitudes creativas del consumidor con respecto a la vida, buscando conseguir que las situaciones ordinarias sean más divertidas.

Esto genera una relevante conexión con los jóvenes adultos, y les da la oportunidad a una búsqueda excitante e impredecible en su vida diaria. Demuestra así ser una bebida refrescante, de rico sabor y sobre todo divertida.

La utilización de palabras del lenguaje juvenil usual, como las que se encuentran en el slogan "Gózatela toda", y la imagen de diversión y colorido que muestra la publicidad, causan un gran impacto en el consumidor, haciéndolo sentir que es importante, y que ha encontrado un producto que llena sus expectativas y forma parte de su rutina diaria.

Además, induce a considerar que la gaseosa es parte de la vida diaria de los jóvenes, una de las alternativas para que sus necesidades e inquietudes sean comprendidas.

2.5 Objetivo principal

El objetivo principal de la campaña es reforzar la imagen de marca y posicionar a Fioravati como una bebida para jóvenes con presentación atractiva, alegre y juvenil, basándose fundamentalmente en sus colores que denotan frescura y diversión; así como en su variedad de sabores.

2.6 Segmentación

2.6.1 Grupo Objetivo

El target de Fioravanti es jóvenes adultos de 19 a 23 años, nivel socioeconómico alto, medio y bajo, entusiastas, con una personalidad alegre y que se caracterizan por ser divertidos.

El consumidor de Fiorvanti se preocupa por su imagen: original, independiente e innovador. Le gusta la libertad y siempre se mantiene buscando nuevas metas.

Ellos mismos crean su rutina excitante y alegre de cada día. Ellos ven la vida como una serie de eventos inesperados, y tratan de obtener como resultado lo mejor de cualquier situación.

A pesar de la búsqueda del momento más excitante en sus vidas, no les gusta ser percibidos como superficiales. Tienen aspiraciones y muchos deseos de progresar en la vida.

2.6.2 Conducta esperada

Que el consumidor prefiera Fioravanti antes que cualquier otra marca de la competencia, sobre la base de la variedad de sabores y una imagen o presentación distinta que la de los productos de la competencia.

Fioravanti es una bebida de sabores que brinda una alegre y refrescante perspectiva de la vida y que hace que la rutina diaria sea divertida y llevadera.

2.6.3 Medios masivos

En está campaña se utilizó como medio principal la televisión y la radio, y como medios alternativos vallas, afiches y colgantes.

2.6.4 Slogan

"GÓZATELA TODA"

Se utiliza este slogan, ya que lo que se intenta es formar parte de la juventud, utilizando palabras de su lenguaje usual.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO (FRUIT)

3.1 Análisis FODA

3.1.1 Fortalezas

- Empresa ecuatoriana de larga tradición y trayectoria en el mercado de gaseosas ecuatorianas.
- Alta calidad en el procesamiento del producto.
- Utilización de insumos naturales, en este caso las frutas.
- Bajo costo de mano de obra, con lo que se puede disminuir el precio.

3.1.2 Oportunidades

- Bajas barreras de entrada en el mercado ecuatoriano por ser un producto del país.
- Fácil acceso a todos los puntos de venta con una adecuada distribución.
- Influencia en los gustos y preferencias del grupo objetivo principal, los niños, ya que ellos no tienen una lealtad y preferencia de marca bien definida.

- Es un producto de elaboración 100% nacional que posee una extensa gama de sabores (siete).

3.1.3 Debilidades

- En la actualidad no se tiene la imagen que tenía años atrás la marca.
- La organización interna de la empresa está más preocupada por su otra línea que son las aguas minerales.
- No se realiza una adecuada distribución del presupuesto que debe ser destinado a la publicidad de Fruit.
- El alto costo de las materias primas que se utilizan para la elaboración de la bebida gaseosa.
- Existen envases de vidrio, que ocasionan molestias a los consumidores en cuanto a peligro de roturas y peso.

3.1.4 Amenazas

- En muchas ocasiones la gente prefiere lo importado a lo nacional.
- No tiene un grupo objetivo definido.
- La competencia de Fruit está fuertemente posicionada en los gustos y preferencias del mercado ecuatoriano.
- El mercado ecuatoriano es muy reacio a los cambios.

- La situación económica del país obliga a la gente a disminuir el consumo del producto y consumir productos sustitutos como jugos y agua que resultan más económicas.
- Es una gaseosa regional (Sierra), que no tiene un posicionamiento efectivo a nivel de P.O.P´s.
- Su ubicación física no tiene la misma fuerza visual en los micro y supermercados como lo tiene Indega.
- El mejor posicionamiento y distribución de las marcas embotelladas por Indega y el creciente mercado de productos sustitutos.

3.2 Análisis de los elementos de marketing

3.2.1 Producto

- Es una gaseosa de alta calidad.
- Usa materias primas importadas.
- Los envases de vidrio y plástico no los elabora Fruit.
- Existe un estricto control de calidad e higiene para la elaboración del producto.
- El logotipo es poco atractivo para el consumidor.

3.2.2 Precio

- Está a la par de la competencia.

3.2.3 Plaza

Se la realiza diariamente y se la tiene dividida por sectores en la ciudad de Quito. El trato es preferencial, en el sentido de otorgar crédito a los distribuidores.

Se distribuye también en Ibarra, Santo Domingo, Latacunga, Ambato y Riobamba, dándoles el mismo trato que a los distribuidores de la capital.

3.2.4 Promoción

Utilizaba publicidad en televisión, radio, prensa, revistas y material POP, el cual no ha conseguido alcanzar un mensaje claro y fuerte en la mente del consumidor.

3.3 Hábitos de uso y compra de Fruit

3.3.1 Diario

Actividades en el hogar.

3.3.2 Días de la semana

En cualquier momento del día. En los recreos o tiempos para el refrigerio, mientras se estudia solo o en grupo, se hacen tareas, se ve televisión, se oye música y se habla por teléfono. Las madres: el fin de semana y temporada de vacaciones

3.3.3 Fin de semana

Cuando se limpia la habitación y/o la casa, en reuniones familiares, en reuniones de amigos, cortando el césped y dando mantenimiento al jardín o a la casa, preparando equipos para deportes, haciendo deportes o actividades al aire libre.

3.3.4 Ocasional

Snacks, comidas fuera de casa, en el cine, reuniones con amigos, fiestas, reuniones sociales, espectáculos artísticos y deportivos, o en cualquier momento.

CAPÍTULO IV

EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

4.1 Análisis general del mercado y la competencia

El consumo total de refrescos en el país es de 800 mil hectolitros, los cuales, según una encuesta realizada, permanecen estables en el mercado. El propósito de Gaseosas Fruit es que aumente el consumo de gaseosas en el Ecuador y, que su producto Fruit, dirigido a los niños, sea la gaseosa de mayor aceptación.

El mercado de las bebidas artificiales está dividido en tres grupos:

- Gaseosas 26%
- No gaseosas 65%
- Solubles 9%

4.2 Mercado de bebidas artificiales

Categoría	Crecimiento	Tendencia del Consumo Anual	Consumo Anual
Gaseosas	**26%**	**Estable**	**800 mil/hectolitros**
No Gaseosas	65%	Sube	455 mil/hectolitros
Solubles	9%	Estable	240 mil/hectolitros

4.3 Características del Mercado de Gaseosas

Los precios se rigen sobre la base de políticas de la empresa ; además se considera la demanda del mercado. No existe control por parte del gobierno, ya que no es un producto de primera necesidad.

4.4 Vida útil

Sin destapar, la vida útil o período de consumo de la gaseosa, recomendado por el fabricante es de seis meses (la tapa tiene impresa la fecha tope de consumo).

Destapada, la vida útil o período de consumo es muy corto, debido a que el desprendimiento del gas hace que el líquido pierda su característica agradable original.

4.5 Edad de consumo

Las bebidas gaseosas pueden ser consumidas regularmente a partir de los cinco años de edad.

El clima de la sierra, por sus bajas temperaturas, no favorece el consumo de gaseosas en grandes cantidades.

4.6 Calidad e higiene

Las bebidas gaseosas producidas por Gaseosas Fruit S.A, son preparadas con las normas de higiene y salubridad exigidas por el INEN -Instituto Ecuatoriano de Normalización- y bajo directivas y supervisión internacionales.

Además, tiene un control por parte de la empresa para que su sabor se conserve igual en todas partes.

4.7 Estacionalidad del consumo

No existe una estacionalidad marcada para el consumo de bebidas gaseosas en la sierra, debido a las bajas temperaturas promedio anuales a las que se llega; pero sin lugar a dudas, en temporada de vacaciones, el consumo aumenta sustancialmente, debido a que corresponde a los meses más calurosos del año, cuando los niños y jóvenes practican deportes y hacen bastante actividad al aire libre; también aumenta el consumo en temporadas de carnaval, Navidad, Año nuevo, aniversario de la ciudad y otras fiestas.

4.8 Estacionalidad de producción

La producción más alta es en la época de verano y fiestas, como respuesta a la mayor demanda.

4.9 Composición del mercado

Las gaseosas tienen actualmente el 26% del total de mercado, ya que el otro porcentaje se divide entre frescos solubles y no solubles.

CAPÍTULO V

NUEVA PROPUESTA

5.1 Objetivos comunicacionales

- Reposicionar la marca Fruit en el mercado ecuatoriano.
- Posicionar a Fruit en la mente del consumidor como una gaseosa de alta calidad elaborada en base de frutas.
- Posicionarla en la mente del consumidor como una gaseosa de bajo precio y como un producto cien por ciento ecuatoriano.
- Hacer un enfoque preciso del grupo objetivo primario, que en este caso son los niños entre 5 y 12 años, de clase media y alta.
- Llegar al resto de consumidores que forman parte del grupo secundario y forman parte del círculo familiar.
- Se espera conseguir cambios del consumidor; a través de la publicidad se debe inducir a los niños a que perciban a Fruit como una bebida sana y natural de siete sabores diferentes, que siempre está en los momentos más importantes de sus vidas. Deben saber que Fruit es la bebida que les acompañará en sus rutinas diarias y las harán divertidas.

5.2 Estrategias comunicacionales

- Con la implementación de una nueva imagen lograremos introducir nuevamente a Fruit en el mercado, ya que por mucho tiempo ha pasado desapercibida en los diferentes medios.
- Así mismo nos apoyaremos en los principales medios como prensa, revista, televisión, radio, POP y vallas, para que se haga efectivo el posicionamiento en la mente del consumidor.
- En cada una de las piezas publicitarias se resalta cuidadosamente los objetivos propuestos a través de la efectividad de la imagen y el texto.
- Para llamar la atención de nuestro grupo objetivos principal, los niños, nos valemos del muñequito identificador de la marca al que lo llamaremos FRUTI (la comunicación por medio de FRUTI, será después del lanzamiento, es decir será utilizado como un reforzamiento)
- Como sugerencia adicional proponemos la implementación de correo directo con el fin de enganchar al consumidor con promociones por medio de cupones desprendibles.
- Así mismo se pueden crear objetos promocionales como vasos, gorras, camisetas, lápices que lleven consigo a FRUTI y sean muy llamativos para grandes y chicos.

- Se puede realizar el lanzamiento de la nueva imagen en un evento especial de fin de semana en el parque La Carolina donde acuden las personas de nuestro grupo objetivo. Así mismo este evento atraerá a los medios de comunicación los cuales constituirán una valiosa ayuda para la campaña.

5.3 Estrategias de marketing (sugerencias)

Para que sea efectiva esta campaña es necesario se cumplan los siguientes requerimientos:

- Lograr una mayor demanda de producto por parte de los distribuidores en la ciudad de Quito.
- Generar una mejor identificación hacia el producto por parte del consumidor al modificar la imagen del logotipo.
- Consolidar la imagen del producto en el mercado para una campaña de reposicionamiento.
- Tener el stock necesario para una distribución eficaz.
- Realizar un adecuado abastecimiento a los lugares de venta para dar una presencia constante de la marca y aumentar las ventas.
- Los afiches promocionales deben estar en perfecto estado, en cada uno de los lugares de venta, y ser renovados constantemente por otros nuevos.

- Así mismo, los exhibidores y congeladores de Fruit deben estar en perfecto estado y funcionamiento.
- La comunicación debe ser constante, no hay que interrumpirla, ya que debe estar siempre presente para ser recordada. Pero no hay que confundir esta sugerencia con un exceso de comunicación que llevaría a un cansancio por parte del consumidor.
- Lograr que ocupe nuevamente el lugar y el prestigio que se tenía en el mercado ecuatoriano, es decir, duplicar las ventas semestralmente hasta conseguir el objetivo.

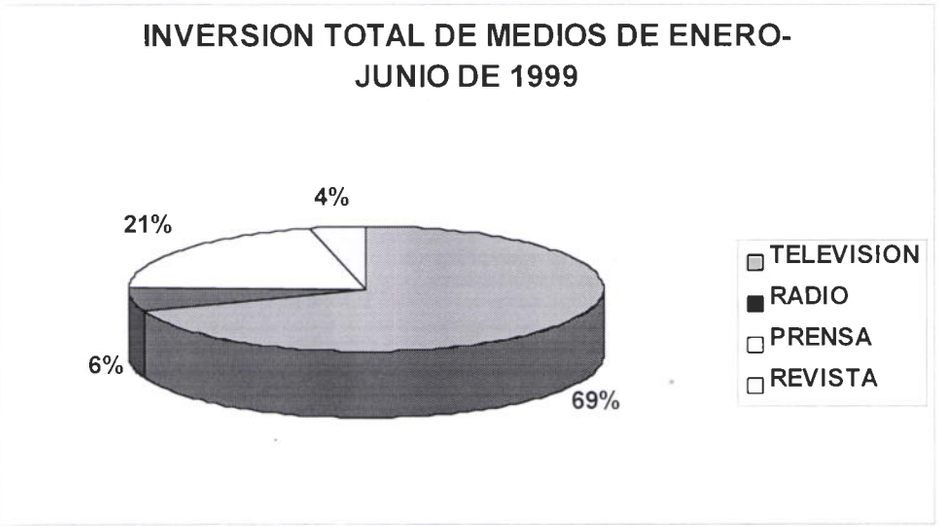
5.4 Medios

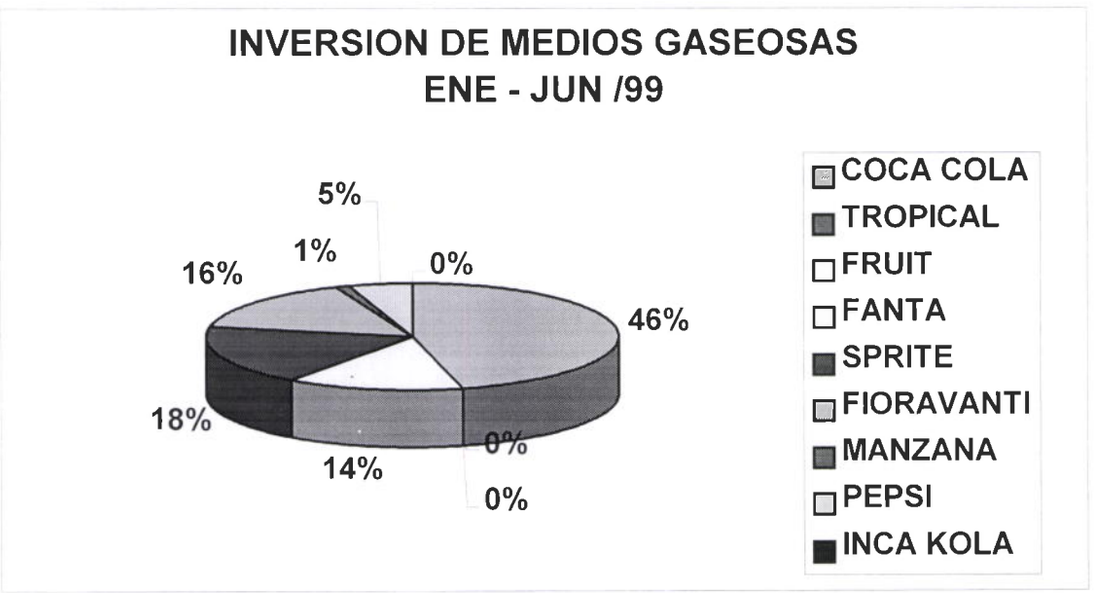
5.4.1 Inversiones anteriores

A continuación se muestra un cuadro con la inversión realizada por las diferentes marcas en medios como televisión, prensa, radio y revista.

Inversión en medios (junio 1998 – enero 1999)

	Televisión	Radio	Prensa	Revista	Total
Coca Cola	8,164,932.000	1,265,350.000	561,443.000	56,400.000	10,048,125.000
Tropical	27,800.000	29,170.000	-	-	56,970.000
Fruit	56,580.000	31,556.000	47,825.000	-	135,961.000
Fanta	2,499,160.000	456,655.000	-	-	2,955,815.000
Sprite	3,269,060.000	441,376.000	50,571.000	-	3,761,007.000
FIORAVANTI	2,907,400.000	444,582.000	-	-	3,351,982.000
Manzana	15,700.000	-	-	-	15,700.000
Pepsi	857,317.000	21,060.000	72,064.000	-	950,441.000
Inca Kola	-	50.000	-	-	50.000
				Total s/.	**21,276,051.000**





5.4.2 Plan de medios 2000

INDUSTRIAL FRUIT DEL ECUADOR

PLAN DE MEDIOS 2000

GASEOSAS FRUIT

ANTECEDENTES

- La empresa Industrial Fruit del Ecuador se creó en el año 1955 para suplir en gran parte la necesidad de la comunidad ecuatoriana de un producto propio, que fuera elaborado por ecuatorianos para ecuatorianos. A lo largo de estos 44 años, la empresa se ha ido tecnificando y expandiendo hasta lograr en la actualidad una excelencia en la elaboración y procesamiento del producto, con lo cual ha contribuido al desarrollo del país.

Antecedentes

- Industrial Fruit del Ecuador C.A. pertenece a un consorcio de empresas conformadas por: Diabegas, Induenvases, Imbatran, Brinkpa, Distriga Norte y Distriga Sur.

COMPETENCIA DIRECTA

- La publicidad de Fioravanti combina la variedad de sabores de su producto con actitudes creativas del consumidor con respecto a la vida; así busca conseguir que las situaciones ordinarias sean más divertidas.

FIORAVANTI

- Esto genera una relevante conexión con los jóvenes adultos y les da oportunidad para una búsqueda excitante e impredecible en su vida diaria.
- Demuestra así ser una bebida refrescante, de rico sabor y sobre todo, divertida.

FIORAVANTI

- La utilización de palabras del lenguaje juvenil usual, como las que se encuentran en el slogan "Gózatela toda", y la imagen de diversión y colorido que muestra la publicidad, causan un gran impacto en el consumidor, haciéndolo sentir que es importante y que ha encontrado un producto que llena sus espectativas y es parte de su rutina diaria.

FIORAVANTI

- Además, induce a considerar que la gaseosa es parte de la vida diaria de los jóvenes, una de las alternativas para que sus necesidades e inquietudes sean comprendidas .

GASEOSAS FRUIT

- GRUPO OBJETIVO

  Niños de 5 a 11 años de niveles socioeconómicos medio y alto.

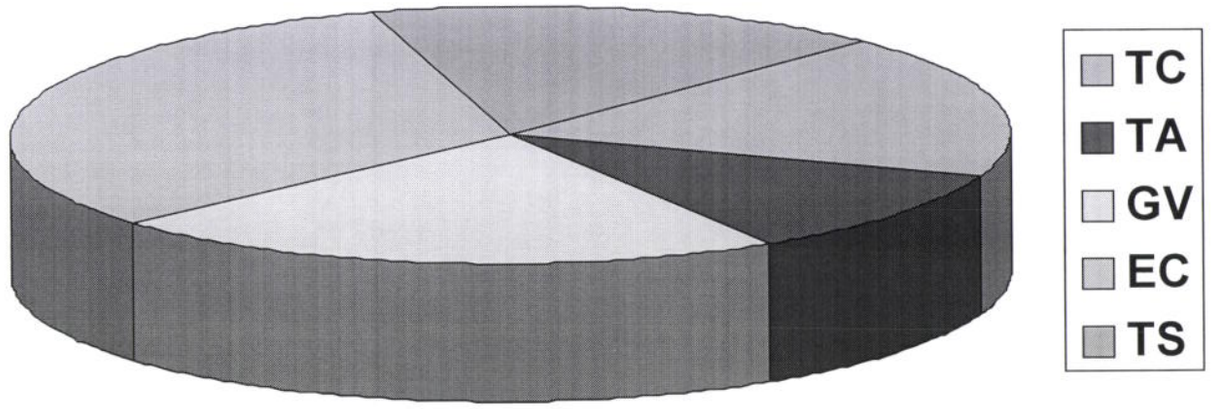
ESTRATEGIA DE TELEVISIÓN

- En el mes de marzo realizaremos el lanzamiento del nuevo comercial con la nueva imagen de Fruit, para lo cual utilizaremos pautas en canales nacionales durante tres semanas.
- Para su mantenimiento realizaremos una pauta de dos semanas en el mes de abril y dos en el mes de junio.

- Adicionalmente recomendamos la compra del programa Tico Tico a partir del mes de junio hasta septiembre, con la finalidad de tener continua presencia de marca.
- Por el concepto familiar del comercial, recomendamos la compra en cable de los canales Nickelodeon y Discovery Kids, puesto que van en línea con la imagen de marca. Sugerimos estar presentes durante tres meses (marzo a mayo).

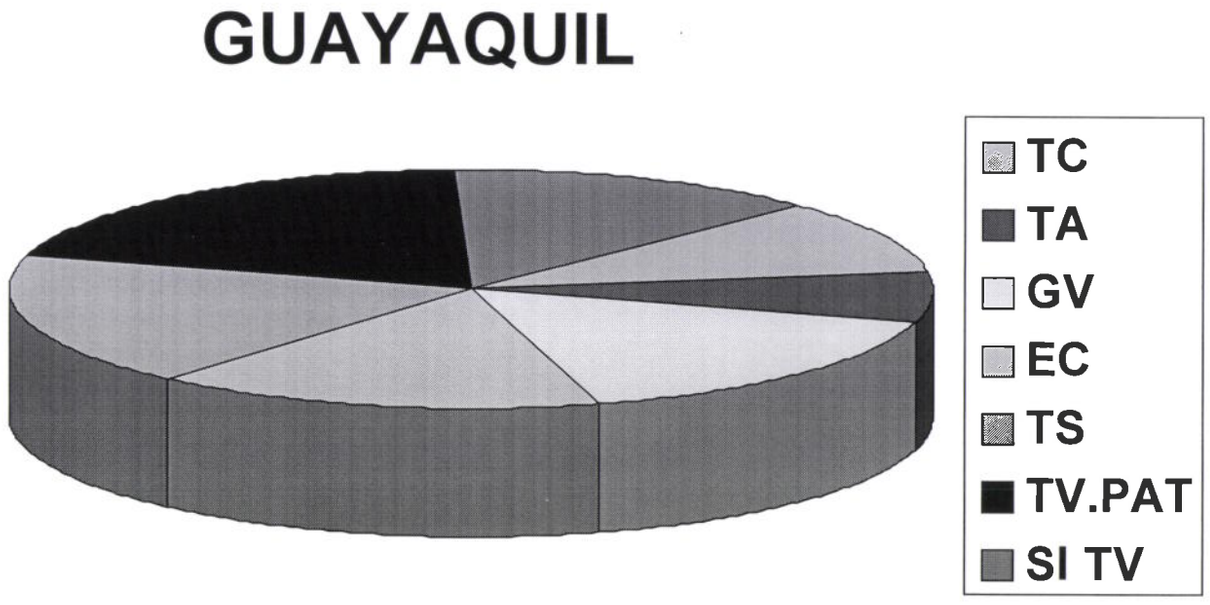
PARTICIPACIÓN CANALES 1999 (Oct. a Dic.)

QUITO



- Niños de 5 a 12 años medio y alto

PARTICIPACIÓN CANALES 1999 (Oct. a Dic.)



- Niños de 5 a 12 años medio y alto

ESTRATEGIA DE TELEVISION

- CANALES RECOMENDADOS

  - Cadena Ecuavisa UIO y GYE
  - Gamavisión
  - TC Televisión
  - Telesistema
  - Teleamazonas

PESO POR PROGRAMACIÓN

- Infantiles 58%
- Series 20%
- Telenovelas 17%
- Películas 5%

NIVELES DE ALCANCE Y FRECUENCIA EFECTIVOS

	UIO	GYE
• ALCANCE	46%	49%
• FRECUENCIA	5.1	5.3

RESUMEN DE INVERSIÓN

TELEVISIÓN
$163,742.00

RECOMENDACIONES ADICIONALES

- Creemos conveniente realizar una pauta adicional de mantenimiento en canales abiertos en el mes de octubre, y retomar la compra de los canales infantiles de TV Cable en los meses de octubre y noviembre.
- Sería recomendable auspiciar el programa Tico Tico desde sus inicios, con el fin de bloquear el ingreso de la competencia.

- Recomendamos también la compra de vallas, bajo los mismos términos.
- Sugerimos adicionalmente el auspicio de actividades escolares, como por ejemplo, concursos de pintura.
- Sería interesante para la marca la señalización para cuidados de parques y avenidas.

5.4.3 Presupuestos

TV

Cliente: Industrial Fruit del Ecuador
Categoría Gaseosas
Producto: Fruit
Target: Niños de 5 a 12 años N.S.E. Medio y Alto
Medio: Televisión
Campaña: Lanzamiento

CANAL	ETAPA	# CUÑAS SEMANAL	NUMERO SEMANAS	TOTAL CUÑAS	INVERSION CANAL
Ecuavisa 8	Lanzamiento	21	3	63	44352
Ecuavisa 2	Lanzamiento	21	3	63	44352
Gamavisión	Lanzamiento	14	3	42	8400
TC Televisión	Lanzamiento	14	3	42	7014
Telesistema	Lanzamiento	14	3	42	6300
TOTALES		84	3	252	**66066**

TV

Cliente: Industrial Fruit del Ecuador
Categoría Gaseosas
Producto: Fruit
Target: Niños de 5 a 12 años N.S.E. Medio y Alto
Medio: Televisión
Campaña: Mantenimiento

CANAL	ETAPA	# CUÑAS SEMANAL	NUMERO SEMANAS	TOTAL CUÑAS	INVERSION CANAL
Ecuavisa 8	Mantenimiento	19	4	76	53504
Ecuavisa 2	Mantenimiento	19	4	76	53504
Gamavisión	Mantenimiento	7	4	28	5600
TC Televisión	Mantenimiento	11	4	44	7348
Telesistema	Mantenimiento	8	4	32	4800
Teleamazonas	Auspicio	16	18	288	21024
TV Cable	Mantenimiento	7	12	84	5400
TOTALES		64		628	**97676**

Cable

Cliente: Industrial Fruit del Ecuador
Categoría Gaseosas
Producto: Fruit
Target: Niños de 5 a 12 años N.S.E. Medio y Alto
Medio: Televisión
Campaña: Paquete Cable

PERIODO	CANAL	PROGRAMA	HORARIO	CUÑAS MES	VALOR MENSUAL	MESES	VALOR TOTAL
Marzo a Mayo	Nickelodeon	Rotativas	14h00 a 18h00	42	22,500,000.00	3	67,500,000.00
del 2000							
	Discovery Kids	Rotativas	14h00 a 18h00	42	22,500,000.00	3	67,500,000.00
TOTAL				84	45,000,000.00		**135,000,000.00**
							o 5.400

Radio

Cliente: Industrial Fruit del Ecuador
Categoría Gaseosas
Producto: Fruit
Target: Niños de 5 a 12 años N.S.E. Medio y Alto
Medio: Radio
Período: Marzo-Abril
Cuña: 20"

EMISORA	COBERTURA	HORARIO	BONIFICACIONES	TARIFA	# CUÑAS DIARIAS	DIAS	# DIAS PERIODO	VALOR TOTAL
Centro FM	Nacional	14h00 a 17h00	6 menciones mierc. a viernes	72,000	10	Lun. a Dom.	28	20,160,000.00
Zaracay FM	Nacional	Rotativo	2 cuñas diarias	120,000	10	Lun. a Dom.	28	33,600,000.00
Sonorama	Nacional	09h00 a 19h00	2 cuñas diarias	120,000	10	Lun. a Dom.	28	33,600,000.00
JC Radio	Nacional	Rotativo	2 cuñas diarias	130,000	10	Lun. a Dom.	28	36,400,000.00
TOTAL					40.00			123,760,000.00
								o 4,950.5

Revista

Cliente: Industrial Fruit del Ecuador
Categoría Gaseosas
Producto: Fruit
Target: Niños de 5 a 12 años N.S.E. Medio y Alto
Medio: Revista
Período: Marzo-Abril
Aviso: 1 página

REVISTA	COBERTURA	TARIFA	# AVISOS	COLOR	VALOR TOTAL
Buen Hogar	nacional	37,500,000	2	full	75,000,000
Cosas	nacional	38,750,000	2	full	77,500,000
Hogar	nacional	41,250,000	2	full	82,500,000
Vistazo	nacional	308,400,000.00	2	full	61,680,000
TV. Guia	nacional	100	73000	full	73,000,000
totales:					**369,680,000**
					o 14,787.2

Prensa

Cliente: Industrial Fruit del Ecuador
Categoría Gaseosas
Producto: Fruit
Target: Niños de 5 a 12 años N.S.E. Medio y Alto
Medio: Prensa
Período: Marzo-Abril
Aviso: 1/4 página

PRENSA	COBERTURA	TARIFA	# AVISOS	COLOR	DIA	VALOR TOTAL
El Universo	Guayaquil	25,395,000	7	full	miercoles	177,765,000
		35,550,000.00	7	full	domingos	248,850,000
El Mercurio	Cuenca	4,096,000	7	full	miercoles	28,672,000
		4,770,000	7	full	domingos	31,290,000
El Comercio	Quito	55,620,000	7	full	miercoles	389,340,000
		83,484,000	7	full	domingos	584,388,000
totales:						**1,460,305,000**
						o 58,412.2

Presupuesto final

Televisión:				163,742.00
Radio:				4,950
Revista:				14,787.20
Prensa:				58,412.20
Valla:				30,000
P.O.P.				600
Hoja volante:				200
Subtotal:				272,691.40
I.V.A.				32722.9
Total:				**305,414.30**

CAPÍTULO VI

IMAGEN ACTUAL

6.1 Logotipo actual

"Fruit"

6.2 Avisos

DURANTE 45 AÑOS FRUIT SE HA CONVERTIDO EN UN SIMBOLO NACIONALISTA. PERO ADEMÁS, PARA MILLONES DE ECUATORIANOS TAMBIÉN ES UN SIMBOLO DE AHORRO.

Durante los ´ltimos 45 años. Fruit ha hecho mucho más que producir la mejor gaseosa del Ecuador. Ha contribuído a la economía del país y al costo de vida de millones de ecuatorianos a través de presentaciones como la de Litro 1/4 y 2 Litros que le garantizan al consumidor un menor costo. Pero Fruit no sólo ha defendido el bolsillo de los ecuatorianos, también ha realizado importantes y valiosos aportes a la cultura, al deporte, la paz, la educación y en general al bienestar del país. Así Fruit cumple 45 años trabajando por nuestro Ecuador.

"Fruit" 45 años

Es nuestra

45 A OS TRABAJANDO POR NUESTRO ECUADOR

ES SENSACIONAL
Fruit
ENVASE RETORNABLE
Es nuestra
Albersinho Do Santos
regresó a Ecuador.
CAMPAÑA

6.3 Hoja volante

GRAN PROMOCION DE ANIVERSARIO
2 LITROS
LITRO 1/4
2 LITROS
S/.3.000
LITRO 1/4
A PRECIO DE LITRO
S/.2.000
"Fruit"
45 años
Es nuestra
PEDIDOS QUITO:
TELFS.: 343708/709

CAPÍTULO VII

NUEVA IMAGEN,
GUIONES Y ARTES FINALES

6.1 Logotipo nuevo

Fruit

El sabor de mi país

6.2 Nueva imagen de botella

Fruit

El sabor de mi país

6.3 Muñeco (Fruti)

El sabor de mi país

Fruit

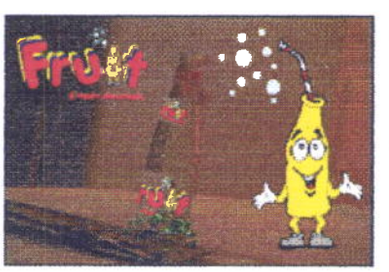
El sabor de mi país

Fruit

El sabor de mi país

6.4 Guiones de los comerciales

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
Toma abierta de la madre y su hijo en la sala.		Madre : Vamos a darle una sorpresa por su cumpleaños, a tu papi.
Primer plano de madre realizando un regalo y preguntando a su hija menor qué regalaría a su padre.		Madre : ¿Qué sería lo más lindo que regalarías a tu papi ?
Plano entero y seguimiento de niño entrando a la cocina.		
Primer primerísimo plano de niña tomando de la refrigeradora una Fruit y escondiéndola para llevarla a su cuarto.		

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
Plano entero de niña haciendo un lazo a la botella de Fruit.		Madre : en tono alto Mi amor, tu padre te está esperando.
Plano general de la familia reunida en la sala, abrazando a la niña y ésta entregando la botella a su padre, pero vacía.		
Plano entero de niña entrando a la sala con sus manos escondidas atrás y con cara de "yo no fui".		Niña : ¡Feliz cumpleaños !, papi...
Desaparece la imagen de familia e ingresa la botella de Fruit con su nueva imagen.		Locutor en off : Comparte el sabor de tu país y disfrútalo por solo 8000 sucres. Porque somos parte del Ecuador.
Por último entra el logotipo con el eslogan : ¡El sabor de mi país !		

VIDEO	AUDIO
Plano general de niña entrando a una tienda tomada de la mano de su padre, quién tiene una botella de otra marca de gaseosa en su otra mano.	
Plano entero del padre saludando al tendero y preguntándole por su lista de compras.	Padre : !Cómo le va vecino ! Aquí visitándole para que me dé este encargo.
Primer plano de la niña observando fijamente el stand donde están las botellas de Fruit.	Padre : Y no se olvidará de los dos litros de la cara pero la de siempre.
Primer primerísimo plano de las expresiones de la niña y del padre en el momento de escoger la gaseosa.	Niña : Con voz convincente Pero, papi.....
Primer primerísimo plano del cruce de miradas de padre e hija.	Padre : Vea, vecino, mejor déme una Fruit.

Plano ¾ de Padre e hija abrazados disfrutando del sabor de Fruit.

Desaparece la imagen de familia e ingresa la botella de Fruit con su nueva imagen.

Locutor en off :
Comparte el sabor de tu país y disfrútala por sólo 8000 sucres.
Porque somos parte del Ecuador.

6.5 Guiones de las cuñas

Producto : Gaseosas Fruit

Duración : 30 seg.

Medio : Radio

Se oye cómo el líquido cae en le vaso hasta llenarse y después la colocación de un par de hielos.

Locutor 1 (Padre): ¡al fin! hummmmmmm...

Locutor 2 (Niña): Papi, ¡otra vez tomándote mi Fruit!

Locutor 1: No mija, lo que pasa es que... (excusas) y va disminuyendo el sonido de voz en el ambiente y sube el del locutor en off.

Locutor en off: Comparte el sabor de tu país y disfrútalo por sólo 8000 sucres.

Locutor en off: Fruit, ¡el sabor de mi país !

Producto : Gaseosas Fruit

Duración : 30 seg.

Medio : Radio

Se oyen voces de niños discutiendo.

Locutor 1: ¡La mía es la mejor!

Locutor 2: Estas loco, lo que pasa es que no has probado la mía.

Locutor 3: ¿Qué, son necios o no?. La mía es mucho mejor que la de ustedes dos juntos.

Locutor 1, 2 y 3 a la vez: La de limón es la más rica. Di no más, Simón, la de fresa, más pilas que tu cabeza y la de manzana es la que le gusta a tu hermana.

Se oye la risa de todos los niños...

Locutor en off: Comparte el sabor de tu país y disfrútalo por sólo 8000 sucres.

Fruit, !El sabor de mi país !

6.6 Aviso de prensa

TODOS PARA UNO Y...
FRUIT PARA TODOS

Fruit

El sabor de mi país

Porque somos parte del Ecuador

PVP S./ 12 000

6.7 Aviso de revista

Comparte el sabor de tu país

Fruit

El sabor de mi país

Porque somos parte del Ecuador

PVP S./ 12 000

6.8 Vallas

Disfrútala...
Frut
El sabor de mi país
Frut
2Lts
Retornable

Un regalo de sabor para el Ecuador
2Lts
Retornable
El sabor de mi país

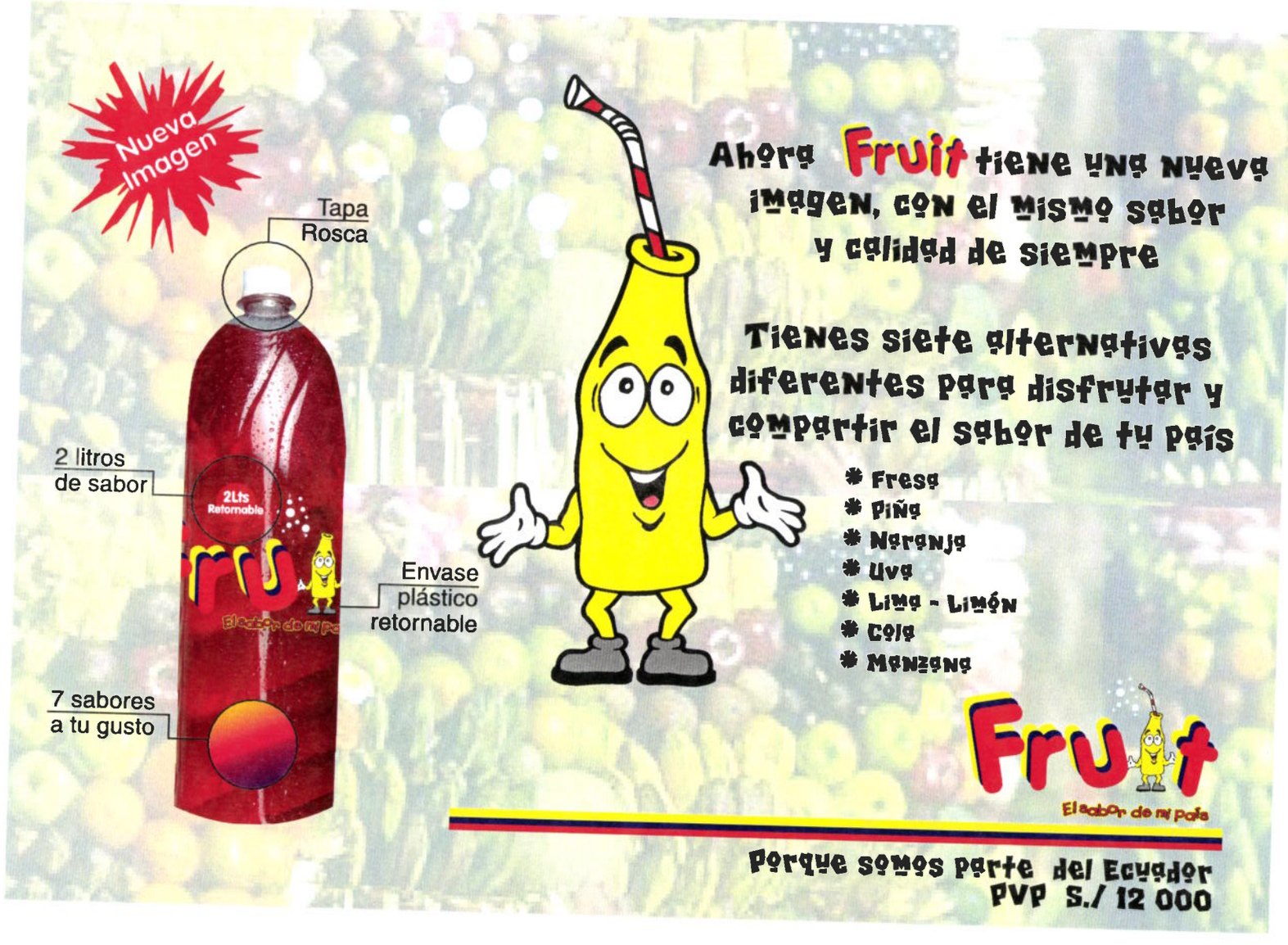
6.9 POP

Fruit

El sabor de mi país

Porque somos parte del Ecuador

PVP S/12 000


Nueva Imagen
Tapa Rosca
2 litros de sabor
2Lts Retornable
Envase plástico retornable
7 sabores a tu gusto
Ahora Fruit tiene una nueva imagen, con el mismo sabor y calidad de siempre
Tienes siete alternativas diferentes para disfrutar y compartir el sabor de tu país
* Fresa
* Piña
* Naranja
* Uva
* Lima - Limón
* Cola
* Manzana
Fruit
El sabor de mi país
Porque somos parte del Ecuador
PVP S./ 12 000

BIBLIOGRAFIA

- Asesoría de V.I.P. Bates Publicidad, en la comunicación efectiva de la campaña de Gaseosas Fruit. Departamento de Diseño y Creatividad.
- Asesoría de Norlop Thompson Asociados, en el desarrollo de los planes de medios. Departamento de Medios.
- Tarifas de medios :
  - Gamavisión (televisión)
  - Teleamazonas (televisión)
  - Telesistema (televisión)
  - Ecuavisa (televisión)
  - TC. (televisión)
  - El Universo (prensa)
  - El Comercio (prensa)
  - El Mercurio (prensa)
  - Centro (radio)
  - Zaracay (radio)
  - Sonorama (radio)
  - J.C (radio)
- Industriales Fruit, documentos sobre la composición producto y la historia de la marca y campañas anteriores.

- Indega S.A., documentos explicativos sobre la competencia "Fioravanti", historia del producto como su publicidad.

Fe de erratas:

Hay una omisión involuntaria de la paginación del documento.