

\$8,000.00

DIEHU

D Depto. CIC

BIBLIOTECA
BIBLIOTECA
FECHA DE DEVOLUCION

[Faint, illegible text in a rectangular box]

BIBLIOTECA BIBLIOTECA

DONATIVO DE:

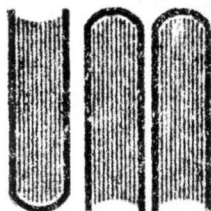
CIC

Fecha: 12 MAYO 1988

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE INFORMACION



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

Clasif.
040.0015
G 195c
1988

Título

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA TUNA NORTEÑA

MEMORIA DEL SERVICIO SOCIAL

PRESENTADA COMO UNO DE LOS REQUISITOS

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA

INFORMACION Y COMUNICACION

Folio
300951

POR:

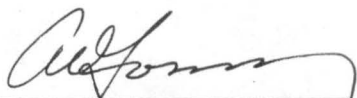
Autor

ANTONIO EFRAIN GANDICA SANDOVAL

MONTERREY, N. L.

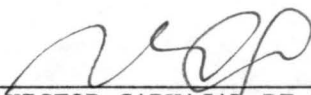
PRIMAVERA DE 1988

ESTE TRABAJO CUMPLE CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR EL DEPARTAMENTO
DE CIENCIAS DE LA INFORMACION DE LA UNIVERSIDAD DE MONTERREY, DAMOS
NUESTRA APROBACION.



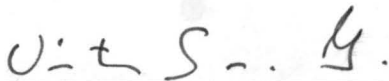
LIC. ALFONSO GONZALEZ

A S E S O R



LIC. VICTOR CARVAJAL DE LA GARZA

S E G U N D O L E C T O R



LIC. VICTOR SACA GUAJARDO

T E R C E R L E C T O R

I N D I C E

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA TUNA NORTEÑA

C A P I T U L O I

	PAG.
I. INTRODUCCION	1
1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA	1

C A P I T U L O II

II. MARCO TEORICO DE LA ENCUESTA	2
2.1 RACIONAL DE LA ENCUESTA	3
2.2 OBJETIVOS	3
2.3 METODOLOGIA	3,4
2.4 INTERPRETACION	4
2.5 REVISION DE ESTUDIOS PREVIOS	4
2.6 FUNDAMENTACION TEORICA	5
2.7 FUNDAMENTACION DE LA CAMPAÑA	5
2.8 OBJETIVOS	6

C A P I T U L O I I I

	PAG.
III. METODOLOGIA	7
3.1 OBJETIVOS	7 ✓
3.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS	7,8,9,10 ✓

C A P I T U L O I V

IV. ESTRATEGIA CREATIVA	11 ✓
4.1 RACIONAL DEL VIDEO	11
4.2 PRODUCCION	12
4.3 POST-PRODUCCION	12
4.4 CARACTERISTICAS DEL ELEMENTO HUMANO	12
4.5 PRESUPUESTO	12,13
4.6 COMPLEMENTO DE CAMPAÑA	14

C A P I T U L O V

V. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	15,16
-------------------------------------	-------

C A P I T U L O V I

VI. ANEXOS.

2.1 ENCUESTA.

2.2 GUIONES.

2.3 STORY BOARD.

C A P I T U L O V I I

VII. BIBLIOGRAFIA.

C A P I T U L O I

I N T R O D U C C I O N

I N T R O D U C C I O N .

1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

LA SITUACION ACTUAL EN LA QUE SE ENCUENTRA EL COMERCIO, INVITA A BUSCAR NUEVAS ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS PARA SUPERAR AL COMPETIDOR. LA UNION DE EJIDOS DE LA TUNA DEL ESTADO SE VIO IMPOSIBILITADO PARA REALIZAR LO ANTERIOR DE UNA FORMA AUTONOMA Y SOLICITO EL APOYO DEL GOBIERNO DE NUEVO LEON PARA COMERCIALIZAR SU PRODUCTO.

EN CONJUNTO CON LA DIRECCION DE FOMENTO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO DE NUEVO LEON, REALIZAMOS UNA INVESTIGACION MERCADOLOGICA DEL FRUTO, CON EL FIN DE OBTENER UN PANORAMA GENERAL DE SU MERCADO, TOMANDO COMO REFERENCIA A LOS PRODUCTORES DE LA TUNA NUEVOLEONESA, SUS CAPACIDADES DE PRODUCCION Y LA CALIDAD DE SU FRUTO, CONTRA LA TUNA COMPETIDORA DE SAN LUIS CUYOS PRODUCTORES POSEEN UNA MAYOR ORGANIZACION Y DISTRIBUCION DE ESTE PRODUCTO EN NUEVO LEON. -- TAMBIEN SE ANALIZARON LOS POSIBLES PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION, -- QUE IMPEDIRIAN UN ENLACE MAS EFECTIVO ENTRE LA UNION DE EJIDOS Y EL CONSUMIDOR NUEVOLEONES. CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION REALIZADA SE AUTORIZO LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA, LA CUAL TENDRA COMO OBJETIVO DAR A CONOCER A LA TUNA DE NUEVO LEON Y SUS ELEMENTOS NUTRITIVOS, PARA ELLO SE CONTARA CON LA DIRECCION DE COMUNICACION SOCIAL DE GOBIERNO DEL ESTADO PARA SU DEBIDA DIFUSION.

C A P I T U L O I I

II. MARCO TEORICO DE LA ACTIVIDAD

LA TUNA DE NUEVO LEON SE VE AMENAZADA POR LA COMPE --
TENCIA INMEDIATA DE LA TUNA DE SAN LUIS POTOSI Y LA DEL DISTRITO FE--
DERAL, LO QUE CREA GRAVES PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION A LOS PRODUC--
TORES DE ESTA REGION.

RESULTA PENOSO QUE AÑO CON AÑO LA PRODUCCION DE TUNA
EN NUEVO LEON SE PIERDE POR IGNORANCIA DEL CONSUMIDOR POTENCIAL O --
FALTA DE HERRAMIENTAS DE LOS EJIDATARIOS. COMO RESPUESTA POR PARTE
DEL GOBIERNO DEL ESTADO ANTE ESTE PROBLEMA PRESENTADO POR LA UNION --
DE EJIDOS DE LA TUNA, SE AUTORIZO A LA DIRECCION DE FOMENTO INDUS --
TRIAL Y COMERCIAL A REALIZAR LAS OPERACIONES DE MERCADOTECNIA Y COMO
CONSECUENCIA, UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN APOYO DE ESTE FRUTO, LA --
CUAL ME FUE ASIGNADA EN BASE A LOS TRABAJOS REALIZADOS ANTERIORMENTE
EN LA DIRECCION, DURANTE MI SERVICIO SOCIAL.

PRIMERO SE OPTO POR HACER UNA ENCUESTA PARA IDENTIFI--
CAR EL CONOCIMIENTO DEL PUBLICO ACERCA DEL FRUTO. LA ENCUESTA FUE --
REALIZADA EN VARIOS MERCADOS DE LA LOCALIDAD (ASTRA, SORIANA, GIGAN--
TE, MERCADO JUAREZ Y MERCADO COLON), Y EN VARIOS MERCADOS DE PUEBLOS
CIRCUNVECINOS (CADEREYTA, SANTIAGO E HIDALGO).

2.1 RACIONAL DE LA ENCUESTA

LA PRESENTE ENCUESTA, SE REALIZO CON EL OBJETO DE CONOCER POSIBLES VARIABLES RESPECTO AL CONSUMO DE LA TUNA, CON MOTIVO DE LA TEMPORADA Y CON EL DESEO DE APOYAR EN SU COMERCIALIZACION A LOS EJIDATARIOS DEL SUR DEL ESTADO.

2.2 OBJETIVOS

OBTENER UN PROGRAMA REAL EN CUANTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- A) GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA TUNA POR PARTE DEL CONSUMIDOR POTENCIAL
- B) MOTIVOS DE COMPRA Y NO COMPRA.

2.3 METODOLOGIA

EL MERCADO MUESTRAL DEL SONDEO EXPLORATORIO LO -- CONSTITUYE 72 ENTREVISTADOS, CONSIDERADOS COMO POSIBLES CONSUMIDORES, LOS CUALES ESTAN DISTRIBUIDOS GEOGRAFICAMENTE EN EL AREA DE -- MONTERREY, SAN NICOLAS DE LOS GARZA Y GUADALUPE, NUEVO LEON.

SE ELABORO UN CUESTIONARIO ESTRUCTURADO Y DIRIGIDO, EL CUAL SE LEVANTO EN LOS PUNTOS INDICADOS POR LA SUBDIRECCION DE ABASTO Y DISTRIBUCION A LA SUBDIRECCION DE PROMOCION COMERCIAL, -- TALES SITIOS (CONASUPO SANTO DOMINGO, CONASUPO CTM, CONASUPO CROC, --

CONASUPO SAN ROQUE, RIO SANTA CATARINA, CONASUPO BERNARDO REYES, -
CONASUPO COLONIA MODERNA), FUERON CONSIDERADOS COMO APROPIADOS PARA
UBICAR LOS PUNTOS DE VENTA DE LA TUNA DURANTE SABADOS Y DOMINGOS, -
DEBIDO A QUE EN ESTOS DIAS EXISTE UN MAYOR TRAFICO DE PERSONAS.

2.4 INTERPRETACION

- A) SOLO EL 73% MENCIONO LAS CUALIDADES ALIMENTICIAS DEL FRUTO COMO
RAZON PARA CONSUMIRLO.
- B) EXISTE DESCONFIANZA EN EL FRUTO POR TENER SU CASCARA CUBIERTA DE
ESPINAS Y POR TEMOR DE QUE SU CONSUMO TENGA EFECTOS POSTERIORES
SOBRE EL SISTEMA DIGESTIVO, POR EL EXCESO DE SEMILLAS.
- C) EL 88.8% DESCONOCE DE QUE EN NUEVO LEON SE CULTIVA LA TUNA.

2.5 REVISION DE ESTUDIOS PREVIOS

EN CUANTO A LA REVISION Y ESTUDIOS PREVIOS; ES -
PRIMERA VEZ QUE SE REALIZA UNA INVESTIGACION Y POSTERIOR CAMPAÑA PU
BLICITARIA PARA EL CONSUMO DE ESTE FRUTO, LO CUAL IMPLICA QUE NO --
EXISTIA OTRO MATERIAL EN RELACION A ESTE TEMA.

2.6 FUNDAMENTACION TEORICA

CABE SEÑALAR TAMBIEN, QUE POR SER UNA CAMPAÑA SOCIAL DE GOBIERNO, MUCHOS DE LOS REQUISITOS TEORICOS FUERON SUSTITUIDOS POR HECHOS PRACTICOS COMO FUERON: ENTREVISTAS DIRECTAS CON LOS EJIDATARIOS Y PUBLICO EN GENERAL, LOS CUALES NOS PROPORCIONARON TODA LA INFORMACION PERTINENTE, Y POR MEDIO DE LAS ESTADISTICAS SE PROCEDIO A LA ELABORACION DE LA CAMPAÑA.

2.7 FUNDAMENTACION DE LA CAMPAÑA

PARTIENDO DE LOS RESULTADOS SE LLEGO A LA CONCLUSION DE QUE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBERIA CUBRIR VARIAS NECESIDADES. PRIMERAMENTE, CONCIENTIZAR AL CONSUMIDOR NUEVOLEONES QUE EL FRUTO ES DE GRAN VALOR NUTRITIVO, QUE ES UN ALIMENTO VERSATIL EN SU CONSUMO Y QUE BRINDA AYUDA AL CAMPO DE NUEVO LEON AL CONSUMIR LA TUNA QUE SE PRODUCE.

COMO RESULTADO, ESTA CAMPAÑA FIJA SU POSICION POR EL CAMINO REGIONALISTA, ARMA PUBLICITARIA MUY EFICAZ, PUES SE SABE QUE EL PUEBLO NUEVOLEONES ES MUY UNIDO Y MUY INCLINADO A AYUDARSE ENTRE SI.

CON TODO LO ANTERIOR EN MENTE, SE TOMO COMO LEMA DE CAMPAÑA LA SIGUIENTE FRASE:

" NUEVOLEONES...AYUDA A TU CAMPO, CONSUME LA TUNA NORTEÑA"...

2.8 OBJETIVOS

- A) DESPERTAR UN SENTIMIENTO DE ORGULLO REGIONALISTA EN EL CONSUMIDOR NUEVOLEONES A BASE DE TEXTOS (RADIO Y T.V.), IMAGENES Y MUSICA -- (RADIO Y T.V.).

- B) RESALTAR QUE LA TUNA ES UN FRUTO RICO EN MINERALES Y PROTEINAS, - ADEMAS DE SER UNA EXQUISITA ALTERNATIVA EN LA DIETA DIARIA Y SER UN VERSATIL ALIMENTO QUE PUEDE DISFRUTARSE DE VARIAS MANERAS.

C A P I T U L O I I I

III. METODOLOGIA

3.1 OBJETIVOS.

- A) PENETRAR A LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS A, B Y C DE NUEVO LEON - (MONTERREY Y SU AREA METROPOLITANA, ASI COMO MUNICIPIOS CIRCUNVECINOS).
- B) CUBRIR EL AREA DE NUEVO LEON CON UNA CAMPAÑA CONTINUA DURANTE LA TEMPORADA DE TUNA, (AGOSTO A OCTUBRE).
- C) DEBIDO AL BAJO PRESUPUESTO QUE LA DIRECCION DE FOMENTO INDUSTRIAL Y COMERCIAL TIENE PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, UTILIZARON LA TELEVISION Y LA RADIO DEL GOBIERNO DEL ESTADO PARA FORTALECER LA CAMPAÑA SOCIAL DE CUALQUIER DIRECCION O DEPENDENCIA DEL GOBIERNO NACIONAL Y DEL ESTADO.

LA TELEVISION Y LA RADIO PRIVADA TIENEN UN ARREGLO CON LA SECRETARIA DE GOBIERNO RTC DE REGALAR UN MAXIMO DE TIEMPO POR SEMANA A CAMPAÑAS SOCIALES NACIONALES MAS NO A LAS LOCALES.

3.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

- A) UTILIZAR TRES SPOTS DIARIOS DE TELEVISION EN LOS CANALES 8 Y 28 - DEL GOBIERNO DEL ESTADO.

CANALES DE GOBIERNO

C A N A L	F E C H A	H O R A R I O
CANAL 28	DEL 15 DE AGOSTO AL 7 DE OCTUBRE	- 13:00 - 14:40 - 15:15 - 18:00
CANAL 8	DEL 15 DE AGOSTO AL 7 DE OCTUBRE	- 13:00 - 15:10 - 16:40 - 18:15

- FECHA: DEL 15 DE AGOSTO AL 7 DE OCTUBRE. ESTAS FECHAS COMPREDEN LA TEMPORADA DE PRODUCCION MAS ABUNDANTE DE LA TUNA NUEVO-LEONESA.

- HORARIOS: DICHOS HORARIOS FUERON SELECCIONADOS, DE ACUERDO A LOS TIEMPOS DISPUESTOS POR LOS CANALES 8 Y 28 Y SEGUN LA PROGRAMACION DISPONIBLE AL HORARIO ADECUADO.

B) TRANSMITIR DOS SPOTS EN LAS RADIODIFUSORAS DEL GOBIERNO ESTATAL.

ESTACIONES DE RADIO GOBIERNO

ESTACION	FRECUENCIA	UBICACION
XEQI-AM	15.10 KHZ.	MONTERREY, N.L.
XHQI-FM	102.1 MHZ.	MONTERREY, N.L.
XHLOS-FM	97.7 MHZ.	MONTEMORELOS, N.L.
XHNAR-FM	103.3 MHZ.	LINARES, N.L.
XHCER-FM	100.7 MHZ.	CERRALVO, N.L.
XHSAV-FM	89.5 MHZ.	SABINAS HIDALGO, N.L.

NOTA: EL AREA DE COBERTURA DE CADA EMISORA ABARCA A LOS MUNICIPIOS ALEDAÑOS A LA CIUDAD DE MONTERREY. (GARZA GARCIA, SAN NICOLAS DE LOS GARZA, GUADALUPE, ESCOBEDO, HIDALGO Y APODACA).

ESTACIONES DE MONTERREY
RADIO GOBIERNO

X E Q I - AM	15.10 KHZ.
8:43	14:43
9:58	15:58
12:13	18:13

X H Q I - FM	102.1 MHZ.
9:43	18:43
12:58	22:58
16:28	15:58

HORARIOS: LOS HORARIOS FUERON SELECCIONADOS SEGUN LA DISPOSICION DE RADIO GOBIERNO, TRATANDO DE QUE LOS SPOTS QUEDARAN EN LOS HORARIOS DE LA MAÑANA Y EL MEDIO DIA, DEBIDO A QUE SON -- LOS TIEMPOS DE MAS RECEPCION.

C) COBERTURA DE MEDIOS

- RADIO GOBIERNO (F.M.): DEBIDO A QUE SU MUSICA ES ESPECIALIZADA --- (MUSICA INSTRUMENTAL), SU AUDIENCIA ES CLASIFICABLE ENTRE LA CLASE MEDIA-MEDIA Y LA MEDIA-ALTA.

(A.M.): LA MAYORIA DE SUPROGRAMACION CONTIENE BALADAS MODERNAS EN ESPAÑOL, LO CUAL INDICA QUE SU AUDIENCIA ESTA ENFOCADA A GENTE JOVEN.

- CANAL 8: SU PROGRAMACION VARIADA, ABARCA TODOS LOS SECTORES SOCIALES DE NUEVO LEON, CONFORME A LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN RELACION A SUS TRANSMISIONES.

- CANAL 28: SU AUDIENCIA ESTA COMPRENDIDA POR EL 70% DE LA POBLACION EN NUEVO LEON, UBICANDOSE EN LA CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA Y LA MEDIA-ALTA, POR SER LOS QUE TIENEN EL PODER ADQUISITIVO, PARA COMPRAR UN APARATO ESPECIAL QUE TENGA LA FRECUENCIA UHF, QUE ES LA QUE UTILIZA EL CANAL 28.

C A P I T U L O IV

IV. ESTRATEGIA CREATIVA.

4.1 RACIONAL DEL VIDEO

LOS SPOTS DE (T.V.) FUERON DISEÑADOS, AMBIENTADOS Y ELABORADOS, EN BASE A TRES CONCLUSIONES VALIDAS RECOPIADAS EN LAS ENCUESTAS ANTERIORMENTE SEÑALADAS:

- A) DESTACAR LA LABOR DEL EJIDATARIO EN EL CAMPO.
- B) DESTACAR EL ASPECTO NUTRITIVO Y DELICIOSO DEL FRUTO PARA EL CONSUMO DE EL HOGAR.
- C) DESTACAR LA VARIEDAD DEL CONSUMO DEL FRUTO.

DURANTE LA PRODUCCION DEL VIDEO SE ABORDARON ESTAS TRES CONCLUSIONES, TRATANDO DE DARLE UN ENFOQUE INFORMATIVO A LA CAMPAÑA, BAJO UNA ESTRUCTURA DE DOCUMENTAL. TODO ESTO CON EL FIN DE DAR A CONOCER AL RECEPTOR, EL FRUTO Y TODOS LOS ELEMENTOS QUE LOS COMPONEN (DESDE QUE SALE DEL CAMPO HASTA QUE LLEGA AL HOGAR). PARA ESTO FUE NECESARIO HACER TOMAS EN EL CAMPO NORTEÑO DONDE SE RESALTA AL EJIDATARIO RECOLECTANDO ORGULLOSAMENTE LA TUNA, DESDE SU CULTIVO HASTA SU RECOLECCION ADEMÁS FUERON NECESARIAS LAS SUBSIGUIENTES ESCENAS:

- AMA DE CASA DEMOSTRANDO HIGIENE, CUIDADO Y RESPETO AL FRUTO.
- PRODUCT SHOT, EXQUISITA VERSATILIDAD PARA CONSUMIR EL FRUTO.

4.2 PRODUCCION

SE LLEVO A CABO EN EL CANAL 28 (GOBIERNO DEL ESTADO), EL CUAL PROPORCIONO PARTE DEL ASPECTO TECNICO: CAMARAS, ILUMINACION, - ESTUDIO DE LOCACION, DISOLVENCIA Y TRANSPORTACION DE LOCACIONES -- (GALEANA E HIDALGO NUEVO LEON).

4.3 POST-PRODUCCION

- GRABACION DE AUDIO Y MUSICALIZACION: ESTEREO GLOBO.
- EDICION Y EFECTOS ESPECIALES: CANAL 28.

4.4 CARACTERISTICAS DEL ELEMENTO HUMANO

- LOCUTORES: FUERON SELECCIONADOS DE AMBOS SEXOS, CON EL PROPOSITO DE DARLE MAYOR DIVERSIDAD Y DINAMISMO A LOS SPOTS.
 - A) LA VOZ FEMENINA, SEÑALO EL ASPECTO NUTRITIVO DEL - FRUTO Y LA DIVERSIDAD DE PLATILLOS QUE SE PUEDEN HACER, CON EL FIN DE QUE HICIERA LA LABOR DE VENTA.
 - B) LA VOZ MASCULINA, LE CORRESPONDIO SEÑALAR EL ASPECTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA, LO CUAL ESTA CONCENTRADO EN EL CO MIENZO Y FINAL DE LOS SPOTS.
- MODELOS: LAS MODELOS FUERON SELECCIONADAS DE MANERA QUE PRESENTARAN LAS CARACTERISTICAS MAS SOBRESALIENTES DE LA MUJER - NUEVOLEONESA: JUVENTUD, SALUD Y ENTUSIASMO.

4.5 PRESUPUESTO

A CONTINUACION ME PERMITO HACER EL DESGLOCE DEL PRESUPUES TO.

DE LA CAMPAÑA "APOYO TUNA NORTEÑA".

- PRODUCCION:

A) MODELOS: (FEMENINAS)

- MUJER	30.000
- NIÑA	15.000
- COCINA	(SIN COSTO)

B) PROPS: (UTILERIA, COMESTIBLES)

- CICLORAMA	5.000
- CINTA ADHESIVA	3.000
- HIELOS	4.000
- TUNAS FRESCAS	3.000
- GELATINAS	2.000
- JUGOS	1.500
- LECHUGA	700
- TRES TOMATES Y TRES CEBOLLAS	1.200

- POST-PRODUCCION:

A) TECNICO: (LOCUTORES, CASSETTES)

- LOCUTOR	157.500	
- LOCUTORA	84.000	
- ESTUDIO Y REALIZACION DE SPOTS	78.000	
- DOS CASSETTES BETA SONY L-500 (1 HORA)	25.000	
- DOS CASSETTES MEMOREX (60 MINUTOS)	12.000	
- UNA CINTA DE AUDIO	<u>7.500</u>	TOTAL
	429.400	

4.6 COMPLEMENTO DE CAMPAÑA

- A) UTILIZAR LA PRENSA LOCAL, ORIENTADAS A LAS SECCIONES DE ALIMENTACION, CON EL FIN DE QUE SE LOGRE UN MAYOR CONOCIMIENTO DEL FRUTO. (EJEMPLO: LA BUENA MESA, DEL PERIODICO EL NORTE, MUJERES, DEL PERIODICO EL PORVENIR, SECCION DOCUMENTAL, DEL PERIODICO EL DIA --RIO).
- B) IMPRIMIR RECETARIOS PARA QUE SEAN INSERTADOS EN LOS PERIODICOS, CON EL FIN DE DARLE MAS DIVERSIDAD AL CONSUMO DE LA TUNA.
- C) IMPRIMIR MANTAS, CAMISETAS Y CALCOMANIAS, LAS CUALES SERAN DISTRIBUIDAS ENTRE LOS EJIDATARIOS PARA SU FACIL IDENTIFICACION EN EL PUNTO DE VENTAS. ESTOS MATERIALES TAMBIEN LES SERVIRAN PARA DARLES A ESTOS UNA IMAGEN PULCRA Y DE ORGANIZACION.

ESTE COMPLEMENTO DE CAMPAÑA QUEDA A LA COMPLETA DISPOSICION Y DISCUSION POR PARTE DE LA SECRETARIA DE FOMENTO INDUSTRIAL Y COMERCIAL, POR NO ESTAR INCLUIDO EN EL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA, EN DADO CASO QUE LO CONSIDEREN NECESARIO, PASARIA A FORMAR PARTE DEL PRESUPUESTO EXTRA PARA SU ELABORACION E IMPRESION.

C A P I T U L O V

V. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A MANERA DE REFLEXION, ESTA MEMORIA COMPLEMENTO DE UNA --
FORMA DEFINITIVA ESE ASPECTO VITAL EN TODO UNIVERSITARIO, QUE SALE
EN BUSCA DE EXPERIENCIA EN EL CAMPO PROFESIONAL COMO ES EL ENFRENTA
MIENTO CON LO COTIDIANO Y EL DESARROLLO PRACTICO Y ORIENTADO DE LO
QUE SE QUIERE DE DETERMINADA ACTIVIDAD.

FUERON MUCHOS LOS ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS A LOS --
QUE TUVE QUE ENFRENTAR DURANTE LA ELABORACION DE ESTA CAMPAÑA, PERO
LO MAS IMPORTANTE DE TODO ESTO SON LOS RESULTADOS POR SER LOS QUE --
MAS CUENTAN COMO EXPERIENCIA. A CONTINUACION ME PERMITIRE ANALIZAR
ESOS RESULTADOS, QUE A MI PARECER DESENCADENARON EL FINAL.

PRIMERAMENTE EL SENTIDO SOCIAL Y HUMANITARIO DE LA CAMPA-
ÑA, LA CUAL LA HACE COMPLETAMENTE DIFERENTE A LAS CAMPAÑAS CON UN --
SENTIDO COMERCIAL Y MATERIALISTA. EN MI CASO SE QUERIA AYUDAR A --
LOS EJIDATARIOS DEL SUR DEL ESTADO, QUE CON LAS VENTAS ADQUIRIERAN
MAS Y MEJORES IMPLEMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA TUNA, ESTANDO --
ASI MEJOR PREPARADOS PARA LAS TEMPORADAS VENIDERAS. FUE MUY GRATI-
FICANTE VER QUE CON UN POCO DE SENTIDO COMUN, CRITICO Y ANALITICO --
Y ADEMAS DE QUERER COLABORAR, SE LOGRARA ESTO Y MUCHO MAS DE LO PRE-
VISTO.

ESTE SERVICIO, REPRESENTO LA TARJETA DE ENTRADA A ESE MUN-
DO DESCONOCIDO PARA TODO UNIVERSITARIO DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE

LA COMUNICACION E INFORMACION, COMO SON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SU MANEJO EN LO COTIDIANO; EL PERMITIR ACERCARME DE UNA MANERA QUE SINTIERA LA PRESENCIA DE ESE FENOMENO MASIVO, EL CUAL REPRESENTA UN ARMA DE DOBLE FILO, CUYO MANEJO DESMEDIDO SERIA PERJUDICIAL A GRANDES CANTIDADES DE PUBLICOS. POR ESTA RAZON EN EL MOMENTO QUE TUVE ESA RESPONSABILIDAD, COMO ES EL CASO DE ESTA CAMPAÑA ME FUE INDISPENSABLE TENER EN MENTE QUE ERA LO QUE SE QUERIA DE TODO ESTO Y A QUE SE QUERIA LLEGAR, CON EL FIN DE PODER PREDECIR O ANTICIPARME A LOS RESULTADOS Y TENER LAS SUFICIENTES HERRAMIENTAS PARA CONTROLARLOS EN CASO DE NECESITARLAS.

POR ULTIMO, ALGO INTERESANTE Y MOTIVADOR Y QUE SIRVIO COMO ESTIMULO PARA MI COMPROMISO CON ESTA CAMPAÑA FUE QUE MI LABOR REPRESENTABA LA IMAGEN DEL GOBIERNO DEL ESTADO, LO CUAL EN MUCHAS OCASIONES ME PONIA EN TELA DE JUICIO POR SER DE OTRA NACIONALIDAD, COMO ES EL CASO DE QUE ME CUESTIONARAN EN REPETIDAS OPORTUNIDADES DE QUE "EXTRAÑO" RESULTABA DE QUE UN VENEZOLANO EN MONTERREY ESTUVIERA ELABORANDO UNA CAMPAÑA SOCIAL, PARA AYUDAR A LOS EJIDATARIOS DEL SUR DEL ESTADO Y SIN NINGUN INTERES DE POR MEDIO. ESTE ASPECTO IRONICO DE LA CAMPAÑA, DESPERTO EN MI UN CIERTO ESPIRITU HUMANITARIO DEL CUAL NO ESTOY ARREPENTIDO SINO AL CONTRARIO, AGRADECIDO Y ESPECIALMENTE A LA SECRETARIA DE FOMENTO INDUSTRIAL Y COMERCIAL, LA CUAL ME DIO ESA OPORTUNIDAD AL SOLICITAR MI SERVICIO COMO PROFESIONAL.

C A P I T U L O VI

VI. ANEXOS

6.1 ENCUESTA

A) CUESTIONARIO

B) RESULTADOS

6.2 GUIONES

6.3 STORY BOARD

C U E S T I O N A R I O

1) ¿CONOCE LA TUNA?

_____ SI _____ NO

2) ¿EN SU FAMILIA SE CONSUME LA TUNA EN TEMPORADA?

_____ SI _____ NO

(SI) ¿POR QUE?

(NO) ¿POR QUE?

() LE AGRADA EL SABOR

() NO LE AGRADA EL SABOR

() ES UNA FRUTA BIEN FRESCA

() LE DISGUSTAN LAS SEMILLAS

() POSEE BUENOS NUTRIENTES

() ES MALA PARA LA DIGESTION

() OTRO (ESPECIFIQUE) _____

() LE DISGUSTAN LAS ESPINAS

() OTRO (ESPECIFIQUE) _____

3) ¿ES CULTIVADA LA TUNA EN NUEVO LEON?

_____ SI _____ NO

R E S U L T A D O S

INICIALMENTE SE DETERMINO EL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN LA TUNA.

PREGUNTA	OPCIONES	ENTREVISTAS	PORCENTAJE
¿CONOCE LA TUNA?	SI	64	88.89%
	NO	8	11.11%

ASI MISMO SE OBTUVIERON LAS SIGUIENTES RESPUESTAS RESPECTO AL CONSUMO DE LA TUNA.

PREGUNTA	OPCIONES	ENTREVISTAS	PORCENTAJE
¿EN SU FAMILIA SE CONSUME LA TUNA?	SI	40	55.56%
	NO	32	44.44%

LAS PERSONAS QUE SI CONSUMEN LA TUNA MENCIONARON LO SIGUIENTE:

PREGUNTA	OPCIONES	ENTREVISTAS	PORCENTAJE
¿PORQUE CONSUME LA TUNA?	PORQUE LE AGRA- DA EL SABOR	18	45.0 %
	PORQUE ES UNA FRUTA MUY FRESCA	9	28.1 %
	POSEE BUENOS NUTRIENTES	3	7.3 %
	OTRAS	6	15. %

LAS PERSONAS QUE NO CONSUMEN LA TUNA MENCIONARON LO SIGUIENTE:

PREGUNTA	OPCIONES	ENTREVISTAS	PORCENTAJE
¿PORQUE NO CONSUME LA TUNA?	NO LE AGRA DA EL SABOR	5	15.7%
	LE DISGUSTAN LAS SEMILLAS	9	28.1%
	ES MALA PARA LA DIGESTION	11	34.3%
	LE DISGUSTAN LAS ESPINAS	8	20 %
	OTRAS	1	3.1%

PREGUNTA	OPCIONES	ENTREVISTAS	PORCENTAJE
¿ES CULTIVA DA LA TUNA EN NUEVO - LEON?	NO	64	88.8%
	SI	3	7.3%

- GUIONES.

SPOTS DE T.V. (1)

DURACION: 30"

VERSION: CONSUME LA TUNA.

V I D E O

A U D I O

PANING CLOSE UP:

MUSICA: TEMA ATACA Y SE MANTIENE

NOPAL A CONTRA LUZ

BAJA PARA:

LOC: (MASC)

SOL, TIERRA Y AGUA DAN VIDA A UN

FRUTO NOBLE Y NUTRITIVO. . .

LA TUNA.

LONG SHOT: EJIDATARIOS

ESTA TEMPORADA DE INTENSO CALOR NO

SECANDOSE EL SUDOR

DEJE DE CONSUMIRLA.

LONG SHOT A PANING:

EJIDATARIOS CORTANDO

TUNAS.

EFEECTO: GENERADOR DE CA

NUEVOLEONES, AYUDA A TU CAMPO . . .

RACTERES.

CONSUME LA TUNA NORTEÑA.

ZOOM BACK: NOPAL A CONTRA

LUZ, (GENERADOR DE CARAC

TERES): SECRETARIA DE FO-

MENTO INDUSTRIAL Y COMER-

CIAL.

SPOTS DE T.V. (2)

DURACION: 30"

VERSION: CONSUME LA TUNA.

V I D E O

A U D I O

MEDIUM LONG SHOT: AMA
DE CASA PELANDO TUNAS.

MUSICA: TEMA ATACA Y SE MANTIENE

BAJA PARA:

LOC: (FEM)

LA FRESCA TUNA, ES RICA EN AGUA,
VITAMINAS Y AZUCARES. . .

CLOSE UP: TUNA PELADA.

ADEMAS DE SER UN FRUTO A LA ALTURA
DE LOS MAS EXQUISITOS.

PANING CLOSE UP:

DISFRUTELA EN UN REFRESCANTE JUGO,

A) JUGOS

EN UNA FRESCA ENSALADA O EN UN DE-

B) ENSALADA

LICIOSO POSTRE MMM, MMM . . .

C) POSTRE

EFFECTO: GENERADOR DE CA-
RACTERES.

LOC: (MASC)

NUEVOLEONES, AYUDA A TU CAMPO . . .

CONSUME LA TUNA NORTEÑA.

MEDIUM TWO SHOT:

AMA DE CASA E HIJA COMIEN
DO TUNAS.

(GENERADOR DE CARACTERES):

SECRETARIA DE FOMENTO IN -
DUSTRIAL Y COMERCIAL.

SPOTS DE T.V. (3)

DURACION: 30"

VERSION: CONSUME LA TUNA.

V I D E O

A U D I O

PANING CLOSE UP:

NOPAL A CONTRA LUZ.

MUSICA: TEMA ATACA Y SE MANTIENE

BAJA PARA:

LOC: (MASC)

SOL, TIERRA Y AGUA DAN VIDA A UN
FRUTO NOBLE Y NUTRITIVO . . . LA
TUNA.

LONG SHOT: EJIDATARIOS
(SATISFECHOS) SECANDOSE
EL SUDOR.

ESTA TEMPORADA DE INTENSO CALOR
NO DEJE DE CONSUMIRLA.

LONG SHOT: AMA DE CASA
PELANDO TUNAS.

LOC: (FEM)
LA TUNA ES RICA EN AGUA, VITAMINAS
Y AZUCARES . . .

MEDIUM LONG SHOT: AMA DE
CASA CON PLATO.

ADEMAS DE SER UN FRUTO A LA ALTURA
DE LOS MAS EXQUISITOS.

PANING CLOSE UP:

A) JUGOS B) ENSALADA
C) POSTRE

DISFRUTELA EN UN REFRESCANTE JUGO, EN
UNA FRESCA ENSALADA O EN UN DELICIOSO
POSTRE MMM, MMM . . .

EFFECTO: GENERADOR DE CA
RACTERES.

LOC: (MASC)

NUEVOLEONES... AYUDA A TU CAMPO CONSUME
LA TUNA NORTEÑA.

LONG SHOT: EJIDATARIOS -
CORTANDO TUNAS, (GENERA-
DOR DE CARACTERES): SRIA.
DE FOMENTO INDUSTRIAL Y
COMERCIAL.

SPOTS DE RADIO (1)

DURACION: 30"

VERSION: CONSUME LA TUNA.

V I D E O

A U D I O

ENTRADA MUSICAL SUBE Y BAJA QUEDAN
DO DE FONDO.

LOC: (MASC)

SOL, TIERRA Y AGUA DAN VIDA A UN -
FRUTO NOBLE Y NUTRITIVO, LA TUNA.

LOC: (FEM)

LA TUNA ES RICA EN AGUA, VITAMINAS
Y AZUCARES, ADEMAS DE SER UN FRUTO
A LA ALTURA DE LOS MAS EXQUISITOS.
DISFRUTELA COMO QUIERA MMM, MMM...

LOC: (MASC)

NUEVOLEONES, AYUDA A TU CAMPO ...
CONSUME LA TUNA NORTEÑA.

SPOTS DE RADIO (2)

DURACION: 30"

VERSION: CONSUME LA TUNA.

V I D E O

A U D I O

ENTRADA MUSICAL SUBE Y BAJA QUEDAN
DO DE FONDO.

LOC: (MASC)

SOL, TIERRA Y AGUA DAN VIDA A UN -
FRUTO NOBLE Y NUTRITIVO, LA TUNA.
ESTA TEMPORADA DE INTENSO CALOR NO
DEJE DE CONSUMIRLA.

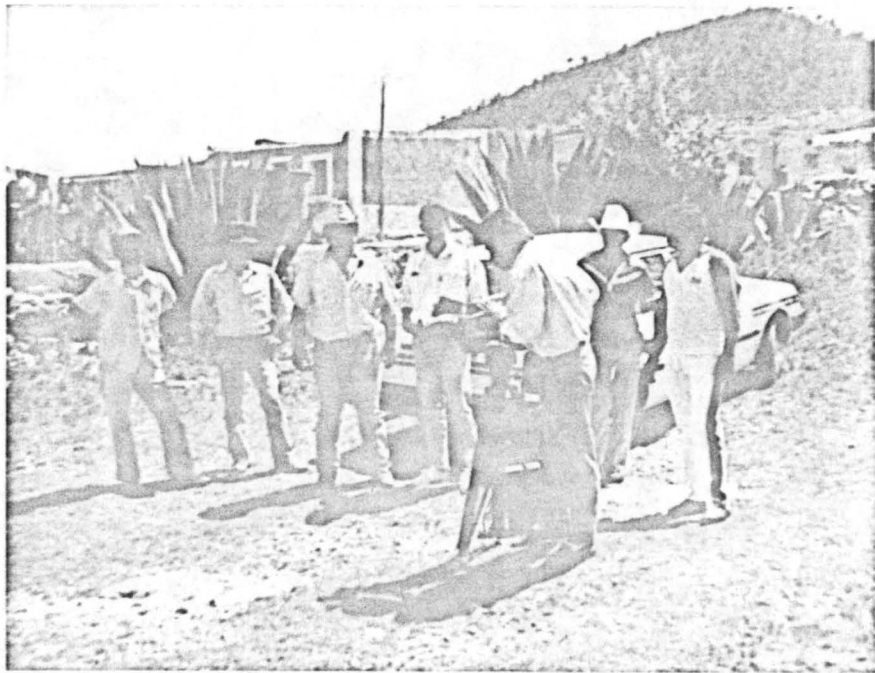
LOC: (FEM)

DISFRUTELA COMO QUIERA, EN JUGOS,-
ENSALADAS Y POSTRES MMM, MMM ...

LOC: (MASC)

NUEVOLEONES, AYUDA A TU CAMPO ...
CONSUME LA TUNA NORTEÑA.

LOCACIONES DE SEMBRARIO DE TUNA (GRABACION)



C A P I T U L O VII

VII. BIBLIOGRAFIA

- INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, CUADRO BASICO DE ALIMENTOS.
- DAVID OGILVY. ON ADVERTISING. CROWN PUBLISHERS, 1968.
- DON E. SCHULTZ, DENNIS MARTIN, WILLIAM P. BROWN STRATEGIC ADVERTISING CAMPAIGNS CRATN BOOKS, CHICAGO, 1984.
- HARREY H. KATES. LA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS, ED. DIA NA, 1978.
- JOSE H. KATES. TERMINOLOGIA PUBLICITARIA, PUBLICACIONES MARYNKA, S.A., MEXICO, D.F.; ABRIL 1979.
- JOSE M.A. PARKAMON, PUBLICIDAD, TECNICA Y PRACTICA. INSTITUTO - PARKAMON EDICIONES, S.A. BARCELONA (ESPAÑA), - 1981.
- DR. JOSE QUINTIN OLACOAGA. BROMOLOGIA DE LOS ALIMENTOS INDUS - TRIALIZADOS (DIETETICA).
- LISA BLOCK DE BEHAR. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. SIGLO XXI, 1975.

- ROGER DIAZ DE COSSIO, Y LA COMIDA SE HIZO (ECONOMICA), EDITORIAL TRILLAS, S.A., MEXICO, D.F.; 1985.
- S. WATSON DUNN. PUBLICIDAD, UTHEA, 1972.
- WILLIAM BOCKUS. ADVERTISING GRAPHIS MACMILLAN PUBLISHING CO. 1973.
- WILLIAM MEYERS. LOS CREADORES DE IMAGENES ED. PLANETA, 1970.
- W.M. RPIDE/ O.C. FERRELL. MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS, INTERAMERICANA, S.A., MEXICO, D.F., 1986.
- WILLIAM A. ROBINSON, BEST SALES PROMOTIONS OF 1977/78, CRAIN COMMUNICATIONS, CHICAGO, UNITED OF AMERICA, 1979.
- WILLIAM J. STANTON, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, LIBROS MCGRAW-HILL DE MEXICO, S.A., MARZO DE 1986.

900951

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY