



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**



**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**TESINA**

**“ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DEL  
SECTOR AUTOMOTRIZ 2013”**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMIA**

PRESENTA:

EDGAR ELIUD VALADEZ ORIVE

ASESOR:

JAIME SÁENZ FIGUEROA

TOLUCA, MÉXICO, FEBRERO, 2014.

## Prólogo

La educación es parte vital para el desarrollo de las distintas actividades de la sociedad. Educar es un proceso en el que las universidades no han alcanzado las metas preestablecidas en la formación de profesionistas que apliquen al empleo, al autoempleo, ni profesionistas que formulen diagnósticos y alternativas de solución ante las crisis continuas. Todo esto es parte del discurso de lo planteado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO la cual por medio de diferentes conferencias continentales y mundiales se están planteando para mejorar el nivel de vida y condiciones del medio ambiente a partir de la educación.

Por otro lado la Organización Mundial de Comercio OMC, genera condiciones para instruir a los diferentes países en vías de desarrollo para mantener los hábitos y costumbres de fomentar el comercio y si este se da con el mínimo de limitaciones, entonces mejor para el crecimiento. El libre comercio y su promoción para ejecutarlo son de los lineamientos que han llevado al mundo por el camino que, precisamente alerta la atención de la UNESCO.

Es decir, soy estudiante de la especialidad en Economía y no vemos una conferencia pro educación diferente, dentro de la Universidad, que permita informar, analizar y transformar los planes y programas que generen los profesionistas predeterminados por UNESCO. Al tiempo estudio las relaciones económicas con los programas y formas, citados por OMC y que se llevan a efecto en México y el mundo sin advertir los riesgos que existen en la realidad (Los ricos más ricos y los pobres más pobres, dijo la Banca mundial en 1999) ni por lo planteado por los organismos educativos ambientales. Por este motivo buscamos nuevas formas de plantear la educación universitaria.

El presente trabajo es entonces, parte de una serie de estudios; laboratorios, talleres, material didáctico y trabajos de tesis de grado que forman parte de los resultados de la Red de Investigadores en Identidad Educativa Universitaria que está conformada por Maestros, Alumnos Activos y Egresados, de la cual su responsable es el asesor de los documentos de graduación. Esta Red tiene como objeto, generar investigaciones a partir del proceso de enseñanza aprendizaje, en donde, desde el aula se experimenta estudiar las condiciones científicas aplicadas al entorno del estudiante. Esta práctica busca instrumentar un trabajo en paralelo de docentes especialistas en sus áreas, en este caso es el Dr. Jaime Sáenz Figueroa. También contamos con el apoyo de egresados proveedores de medios, fuentes de información y experiencias, para mantener vinculación con los estudiantes activos investigando durante el proceso enseñanza aprendizaje.

De esta manera se generan los materiales didácticos del profesor, por un lado y por el otro, el haber proporcionado fuentes de información, métodos de estudio y aplicación del pautaje en los medios de promoción; electrónicos e impresos, por parte de la egresada Janeth V. Paredes Alvarado, por quien se hizo posible contar con materiales especializados para realizar este trabajo de cuatro sectores; Servicios Sociales/Gobierno; Telecomunicaciones; Automotriz y Afines, Arte y Cultura. Esto nos permitió concluir este y los demás trabajos en calidad de tesinas, para dar por concluido el grado académico universitario.

El trabajo de Telecomunicaciones al tiempo, contribuye con información para la organización, eventos parciales y Coloquio final sobre la “Reforma a las telecomunicaciones” en México.

El trabajo de Arte y Cultura, sirve de apoyo en la elaboración de ponencias para diversos congresos a celebrarse en Sonora, Guadalajara y San Cristóbal de las casas, avocados a los problemas educativos ante el Desarrollo Regional, Pobreza extrema, y Desarrollo y Subdesarrollo.

La tesis sobre Servicios Sociales/ Gobierno sustenta trabajos para elaborar ponencias para congresos y coloquios sobre las Reformas Educativas y Fiscal.

La tesis sobre el Sector Automotriz y Afines, está apoyando el material didáctico y prácticas de las Unidades de Aprendizaje; Análisis Económico de Mercados, Taller de Formación de Empresas y de la línea de acentuación Mercadotecnia.

Por este motivo, los trabajos que aquí se presentan son el fruto de un esfuerzo conjunto en que ha sido realizado en forma de equipo la delimitación de conceptos y método de trabajo, así como el compartir la base de datos. Pero todo esto fue instrumentado con análisis y propuestas independientes por cada uno de los tesisas, realizando cada uno el estudio de las inversiones en publicidad de su sector.

# Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1 Marco Teórico y Conceptual .....	8
1.1 Conceptos y Visiones de la Mercadotecnia .....	8
1.2 Antecedentes de la Mercadotecnia.....	9
1.3 Definición de mercadotecnia .....	11
1.4 Tipos de Mercadotecnia .....	12
1.5 Términos de Mercadotecnia .....	14
1.6 Definición de Publicidad .....	16
1.7 Tipos de Publicidad .....	18
1.8 Medios de comunicación .....	23
1.9 Orientación de la Empresa .....	30
1.11 El papel de la empresa en la economía.....	34
1.12 La importancia del comercio mundial .....	36
Capítulo 2 La economía y la Industria Automotriz .....	42
2.1 Contexto Mundial .....	42
2.2 Contexto Nacional .....	45
2.3 Industria Automotriz Mundial .....	50
2.4 Diagnóstico de la Industria Automotriz Nacional.....	51
Capítulo 3 Análisis de la inversión en publicidad del Sector Automotriz en el Año 2013 .....	66
3.1 Inversión en Medios Publicitarios del Sector Automotriz y Afines .....	68
3.2 Participación de la Inversión (SOI, Share of Investment) en medios de comunicación por marca.....	72
Conclusiones.....	80
Bibliografía .....	82

## Introducción

En el presente estudio del “Análisis de la Inversión en Publicidad en el Sector Automotriz 2013” pretende hacer un análisis descriptivo, analítico y de referencia entre un estudio teórico y económico para la inversión en publicidad del Sector Automotriz y Afines para el año 2013.

Todas las entidades públicas y privadas están en comunicación constante con su público, ya sea de forma explícita o implícita, consciente o inconscientemente siempre están emitiendo mensajes; Incluso el silencio llega a convertirse en una herramienta altamente significativa.

Esos mensajes y silencios son captados por los diferentes públicos generando una serie de asociaciones positivas o negativas. En el caso de la Industria Automotriz, se ha tomado conciencia de que el silencio no es una opción adecuada y de que no tomar acciones para afrontar los problemas podría ser desastroso, por lo que han actuado con acciones y estrategias de comunicación con su público.

La estrategia común entre las diferentes compañías ha sido la estrategia más básica, llamada cesión de información. Este tipo de estrategia la utiliza la institución cuando quiere hablar, cuando quiere dar información. Ésta va muy de la mano con la de diseño específico del mensaje, que consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en comunicación con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir. La mezcla de ambas permite a las empresas elaborar mensajes y seleccionar los medios efectivos para que se transmitan y lleguen al público.

Como ejemplo de ello están algunas de las declaraciones de los altos ejecutivos de las compañías, como la de General Motors:

En un comunicado, la automotriz informó que “la satisfacción del cliente es nuestra máxima prioridad por lo que nosotros seguiremos haciendo nuestro mejor esfuerzo para garantizar la seguridad y calidad de nuestros productos”. Ernesto M. Hernández, director ejecutivo de Ventas, Servicio y Mercadotecnia de General Motors de México.

En general, las diversas empresas han tomado acciones concretas para tratar de resolver los problemas que se han venido presentando, creando así una imagen de responsabilidad y preocupación con el cliente, lo que les ha ayudado a no perder la confianza de todos sus clientes.

Lo que pretendemos con nuestro trabajo es un ensayo de análisis documental, el cual pretende a partir de la delimitación de conceptos y método de trabajo, señalar el estado de la economía mundial, en el cual pretendemos hacer notar la relevancia de nuestro estudio, al tiempo de analizar las condiciones económicas del país para de ahí detonar nuestros resultados que pretendemos señalen datos de análisis para referenciarlos con nuestro sector productivo elegido.

Este estudio está dividido en tres capítulos en el de manera inicial en el capítulo uno abordaremos los conceptos básico, que nos ayudaran a determinar y delimitar nuestro estudio, con conceptos de mercadotecnia para entender términos, definiciones y formas. Para el capítulo dos daremos referencia al estado de la economía mundial, la situación actual, de cómo se ha venido comportando la economía mundial, de la misma forma se aborda el estado de la economía mexicana, y de ahí delimitar como se encuentra el Sector Automotriz que para objetivo de este estudio es el tema central de la investigación, delimitando sus alcances en el plano internacional como nacional.

Finalmente en para nuestro capítulo tres, contemplamos la situación que pretendemos delimitar en nuestro estudio, sobre la Industria Automotriz. En este capítulo hacemos manejo una base de datos de presencia y disposición de comunicación en los medios de publicidad que utilizan los medios de comunicación en nuestro estudio, de forma detallada del Sector Automotriz con un análisis de resultados del impacto de la inversión en medios de publicidad del Sector Automotriz.

## **Capítulo 1 Marco Teórico y Conceptual**

En el primer capítulo de nuestro trabajo tiene como propósito brindar las bases teóricas y conceptuales sobre las cuales basaremos nuestro trabajo y que servirán como pilares para un mejor entendimiento del estudio realizado. En este contexto la Mercadotecnia juega un papel preponderante en la generación de valor de una Empresa (privadas, públicas, sociales o cooperativas) empleando estrategias de comunicación, la publicidad en sí, servirá como un medio de envío de mensajes sobre los productos, servicios, proyectos, ideologías, etc. hacia un segmento específico de personas.

Es así, como dentro del capítulo se expondrá de manera amplia antecedentes, conceptos y visiones de la Mercadotecnia, la orientación de esta disciplina en la Empresa y la publicidad que debe de emplearse según los objetivos que quiere alcanzar la Entidad para incrementar su valor, sus ventas, sus clientes, su personal, su imagen, etc.

### **1.1 Conceptos y Visiones de la Mercadotecnia**

Visión del estudio y aplicación de técnicas, métodos o fórmulas que permitan identificar, desarrollar o prevenir el desempeño de los integrantes de una empresa para alcanzar los resultados predeterminados. Esta visión tiene múltiples formas todo depende bajo que método sea analizada y cómo puede ser complementado su estudio para determinar la toma de decisiones, ya que la empresa es toda acción de organizar, dirigir, planear, controlar la asignación de recursos para obtener la mejora continua en el mercado.

Si la distinción que hemos realizado de la imagen nos ha logrado mostrar lo similar que parecen dos animales tan diferentes, pero que bajo una serie de elementos podemos distinguir uno del otro, así de difícil y aún más es delimitar la función económica, administrativa y de la mercadotecnia dentro de una misma empresa.



Nuestro estudio de la economía o de las Relaciones Económicas Internacionales requiere de distinguir el proceder del estudio de la mercadotecnia dentro de la necesidad de aproximar más el mayor número de elementos que mantienen las negociaciones entre empresa y consumidor. Por esta razón nosotros trataremos siempre de mantener la función central de la economía como epicentro de su estudio y todas las demás especialidades, como en este caso corresponde al estudio complementa de la mercadotecnia. Nosotros no pretendemos abordar el estudio de la mercadotecnia en su profundidad y ramas de especialidad, dado que nos distraería la atención del análisis económico que nos corresponde como especialistas. Es decir tomaremos las diferentes partes de estudio del consumidor bajo la óptica de la mercadotecnia complementándolo con los instrumentos y herramientas de análisis económico, de manera totalmente complementario para la toma de decisiones económicas y no mercadológicas.

## **1.2 Antecedentes de la Mercadotecnia**

Para enmarcar conceptos y formas de entender la mercadotecnia en los diversos espacios de mercados nacionales que conforman el mercado global vamos a señalar algunas consideraciones del desarrollo del mercado tanto nacional como mundial que podemos delinear para subrayar los aspectos de la mercadotecnia empírica, como se llevaba en la práctica y lo cual permitió centrar los estudios formales de la mercadotecnia que entendemos en nuestros días de manera formal.

En primera instancia hablaremos de ciertos anales que permitieron la conformación del mercado mexicano. Para ello recordemos que desde antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central.



Los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, la forma como se comercializaba era a través de los *pochtecas*<sup>1</sup> o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros.<sup>2</sup>

Es decir aun antes de la conquista de los españoles existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías, como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los *pochtecas*, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio extra-regional y con esto se constituyeron en una clase privilegiada.

Además, existían otros mercaderes que se encargaban de vender esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

La forma habitual de realizar el comercio en Aztlán, ciudad que estaba en el centro de un gran lago, era a través de chalupas o barcazas; el producto mercantilizado era el pescado, algunas semillas, legumbres y flores.<sup>3</sup>

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

- **1ª Etapa:** fue de 1521/1524 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente). Este periodo se caracterizó por la explotación de metales, principalmente la plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes fueron para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando.

---

<sup>1</sup>Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011. <*Pochtecas*. Comerciantes que mantenían el monopolio del comercio extraregional. Eran una clase privilegiada>.

<sup>2</sup> Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011.

<sup>3</sup> Idem.

- **2ª Etapa:** abarca de 1810 a 1880. Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.
- **3ª Etapa:** abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América, dado que fue para el Reino Unido una de sus colonias más importantes.

A partir de la conquista; la manera de comerciar de los indígenas fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados. Otra variación fue la ubicación de las mercancías, éstas ya no se distribuían en el suelo, sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente para colocarlas.<sup>4</sup>

### 1.3 Definición de mercadotecnia

Pero como vimos sobre nuestro breviario de la experiencia comercial de México, los productos y servicios como satisfactores de los diferentes grupos sociales mantuvieron una evolución lo cual los hace buscar satisfactores cada vez más adecuados a las exigencias de los consumidores. Las formas de transportar, asegurar y vender las mercancías fueron exigiendo cada vez mayores preocupaciones por visualizar qué productos, cómo ofertarlos y bajo precios cada vez menores que permitieran a las mayorías participar de dichos satisfactores. El mercado llevo una evolución en el tiempo y espacio, así como en los aspectos de suficiencia y adecuación a las necesidades de las épocas.<sup>5</sup>

Ahora bien, a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el

---

<sup>4</sup>Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011.

<sup>5</sup> Idem

consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la *mercadotecnia* como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.<sup>6</sup>

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad transporte, educación (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etc. La mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades. (Abraham Maslow)<sup>7</sup>.

#### **1.4 Tipos de Mercadotecnia**

Para poder entender mejor el papel juega la mercadotecnia en una empresa a la hora de vender productos o servicios, atraer clientes, posicionar a la empresa; a continuación se explicarán a detalle los tipos de mercadotecnia utilizados:

- **Marketing Comercial:** su finalidad es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que ésta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado.

---

<sup>6</sup>Idem

<sup>7</sup> Álamo, Fernando "Historias de la ciencia" <http://www.historiasdelaciencia.com/?p=358> .

- Marketing Social: se orienta a la necesidad social, ya que las necesidades en los individuos se modifican de manera constante por tal motivo el bienestar de la sociedad se debe buscar de manera igualitaria.
- Marketing de Causas: las empresas del sector privado contribuyen con causas sociales, su objetivo es ayudar y contribuir con la sociedad pero sin descuidar la ganancia de utilidades de las empresas, su finalidad es generar beneficios para la empresa y sociedad.
- Marketing No Lucrativo: tiene una orientación en el cual se utiliza la necesidad social para legitimar, ya que un gran número de organizaciones no lucrativas utilizan la necesidad social como bandera para actuar protegidos en un entorno cada vez más competitivo. El fin de este marketing es el beneficio para la sociedad, empresa y gobierno.
- Marketing Industrial: se enfoca al intermediario que procesara el insumo o materia prima para su desarrollo final del producto, este marketing trabaja sobre los clientes que usaran los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. El campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a las necesidades genuinas del consumidor.
- Marketing de Servicios: este se refiere a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. El servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad y muy difícil de implementar.
- Marketing Internacional: tienen como objetivo el desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, la etapa inicial de investigación esta sirve para levantar información y de esta forma conocer datos que ayuden a armar mejor el plan de acción. Cada mercado en el exterior es un país con pautas y

características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. Que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará e incluso con los productos a comercializar.

- **Marketing Empresarial:** es el tipo de marketing que se dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. Su función primordial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos.

### 1.5 Términos de Mercadotecnia

Términos utilizados en mercadotecnia:

- **Aprovisionamiento:** Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines, al menor coste posible.
- **Audiencia:** La audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, como son las vallas, globos, marquesinas, etc., su audiencia está representada por el conjunto de personas que ven el correspondiente mensaje. Desde un punto de vista publicitario se la suele denominar audiencia bruta.
- **Base de Datos:** se refiere a la estructura y la forma en la que se guardará la información de una empresa. La base de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.

- **Campaña de Publicidad:** un programa que involucra en la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.
- **Canales de Distribución:** Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final. El canal para un determinado producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio importante en su forma o naturaleza. Cuando se modifican las características del producto comprado, se obtiene realmente un nuevo producto y comienza un nuevo canal. Los canales o circuitos de distribución pueden ser cortos o largos. Un canal se denomina corto, cuando entre la empresa fabricante de un producto y la persona consumidora o usuaria, sólo existe como máximo un/a intermediario/a. Cuando hay dos o más intermediarios/as, el canal se dice que es largo.
- **Marca:** nombre, término, signo, símbolo o diseños únicos, o la combinación de estos, con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.
- **Mercado:** es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir los productos o servicios, satisfactores de necesidades.
- **Nicho:** pequeño segmento de un mercado que conjuntan características entre sí.

Otros términos que se usan en medios y que se representan por sus siglas en inglés:

- **TRP's:** significa Target Rating Points, que representan en unidades el puntaje de rating o aceptación de un programa en un segmento específico de la población. Se usa para saber la frecuencia y cantidad de anuncios necesarios para lanzar en medios.

- **SOM:** Share of Market, indicador que se utiliza para medir la importancia de las ventas de una empresa en comparación con las de su Sector.
- **SOI:** Share of Investment, que representa en porcentaje la inversión en un medio o de una categoría, por lo general se usa para conocer el impacto monetario que tendrá la campaña en relación a la competencia o la saturación de publicidad en un medio en específico o el reparto de la inversión en la mezcla de diferentes medios. Es el porcentaje de la inversión de una marca-producto respecto a la inversión total de un segmento determinado.
- **SOV:** Share of Voice, es el porcentaje de GPR's obtenidos por una marca, respecto al total de la categoría. El GPR es el acumulado de puntos de rating dentro de un periodo determinado -anual, semanal, mensual- y se representa en porcentaje el alcance que tiene una campaña publicitaria, sirve para medir el alcance real de una campaña publicitaria.

## 1.6 Definición de Publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones de estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con productos, servicios, ideas u otros, a determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta altamente importante el determinar ¿cuál es el concepto de publicidad?

Concepto de publicidad:

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el agregado de promociones y cuya importancia depende:



1. Productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas.
2. El mercado al cual va dirigido
3. Los objetivos que pretende lograr

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que las distinguen de los otros elementos del mix de promoción.

Característica de integración del mix de promoción:

- **La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada de un fin.
- **La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que un periódico local.
- **La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida a un segmento en particular; por ejemplo, un segmento socio económico.
- **La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción que son: informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es “provocar” un aumento en las ventas de un producto y existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria sería la de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la

publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Thompson, 2006).

### 1.7 Tipos de Publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Esto significa que la mercadotecnia es un complemento de información para analizar la conducta del consumidor conectado directamente con los ofrecimientos del oferente.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM. ( Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.)

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** se divide en:
  - Publicidad por fabricantes
  - Publicidad por intermediarios
  - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
  - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
  - Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. **Publicidad en cooperativa:** se divide en:
  - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
  - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** se divide en:
  - Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
  - Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
6. **Publicidad según el propósito del mensaje:** se divide en:
  - Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
  - Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
7. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. **Publicidad de acuerdo al receptor:** se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en:
  - Publicidad a organizaciones comerciales,
  - publicidad profesional y
  - publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. (Fischer & Espejo, 2011)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. **La audiencia meta:** Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. **El tipo de demanda:** Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. **El mensaje:** De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
  - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
  - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. **La fuente:** Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

## 1.8 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en sociedades de todas las regiones del mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y

estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

### **División de los medios de comunicación por su estructura física**

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales: A rasgos generales, son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

- **La televisión:** desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza



(imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia. Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.

Medios radiofónicos: El lenguaje radiofónico es extensamente rico y ha de ser capaz de crear imágenes mentales en el receptor. El medio radiofónico sólo es sonoro por lo que requiere una rigurosa precisión y conocimiento del lenguaje. Uno de los grandes retos a los que se enfrenta un locutor, es justamente la capacidad de transmitir sólo con esta herramienta que es la voz.

- **La radio:** es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes, voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite la información, la radio genera emociones trascendentales en los oyentes.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista, siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. Sin embargo, la experimentación de los productores de radio en búsqueda de transmitir sus historias siempre ha estado presente en formatos como el documental sonoro o la radio.

Desde la década de 1980, la creación de nuevas emisoras se ha vuelto algo muy común; con el alcance de la señal, el público ha seguido creciendo y diversificándose, y con la aparición de dispositivos móviles a finales del siglo XX, la transmisión de señal radial ha pasado a acompañar muchas más rutinas de los seres humanos. Para comienzos del siglo XXI, la radio demuestra tener más posibilidades como medio masivo que la televisión. A diferencia de los medios audiovisuales, desde siempre, la radio ha llegado a más sectores de la sociedad y a más regiones del país, pues, por su naturaleza, sus dispositivos de transmisión pueden ser transportados con mayor facilidad; tan sólo se necesita de un pequeño radio de transistores, un walkman, un discman, un i-pod, una grabadora o un equipo de sonido para escuchar un programa y disfrutar del maravilloso mundo de la radio.

Medios impresos: las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

Por otro lado, en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder interés en el público. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, apelando al uso de recursos audiovisuales; hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, también los hay para los jóvenes, los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otros.

Para comienzos del siglo XXI, los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. El análisis brindado por un periódico establece un diálogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones.

Medios digitales: desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Sin embargo, no hay que olvidar que, al contrario de lo que se podría pensar, para comienzos del siglo XXI, el acceso a computadores personales no se ha convertido en un bien común en todos países del mundo, entre ellos Colombia. Si bien el Internet permitió el establecimiento de redes de comunicación que conectaron y abrieron la posibilidad de intercambiar datos y contenidos entre computadores ubicados en cualquier región del Planeta Tierra, su expansión en todos los sectores de la sociedad todavía es un camino por recorrer.

## **División de los medios de comunicación por su estructura según su carácter**

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

### Informativos:

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

### De entretenimiento:

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

### De análisis:

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los

sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretenden comunicar.

### Especializados:

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, literarias, deportivas o musicales. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día.

## **1.9 Orientación de la Empresa**

Existen varias orientaciones en la mercadotecnia, mismas que desarrollaremos a continuación:<sup>8</sup>

- **Orientación a la Producción**

La orientación a la producción es una orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente hacia la capacidad de producción. Durante la época de los años cincuenta la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir ya que la demanda superaba a la oferta.

Para una organización orientada a la producción, la mejor estrategia es mantener en crecimiento la producción y reducir los costos.

- **Orientación hacia el producto**

---

<sup>8</sup> Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011.

En la orientación hacia el producto los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo. Un ejemplo son los bancos.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad por ser el factor clave para atraer y mantener clientes.

- **Orientación a las ventas**

El tipo de orientación administrativa denominado orientación a las ventas aparece como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

Para una organización orientada hacia las ventas la mejor estrategia consiste en construir un poderoso departamento de ventas. Este tipo de organizaciones generalmente utilizan esta orientación de corto plazo, un ejemplo lo podemos observar con el grupo de ventas que insisten en que compremos condominios de descanso en las playas mexicanas.

- **Orientación al consumidor**

La orientación al consumidor es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia son:

- ✓ Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones.

- ✓ La organización concibe que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

Hoy en día, al nacer, toda organización establece en su acta de nacimiento la orientación al consumidor, desafortunadamente, aunque todas lo dicen, sólo las excelentes lo hacen.

- **Orientación al medio ambiente y a la responsabilidad social**

La orientación al medio ambiente y responsabilidad social es una orientación moderna donde la organización reconoce que tiene tres tipos diferentes de clientes, como es el de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general.

Por ello, las organizaciones con orientación al medio ambiente no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de los consumidores, porque muchas veces esto puede ser perjudicial para el medio ambiente o para la salud.

- **Orientación hacia la competencia**

La orientación hacia la competencia se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de uno de los clientes o auditorios con más expectativas insatisfechas: la competencia.

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y el otro en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.

- **Orientación al empleado**

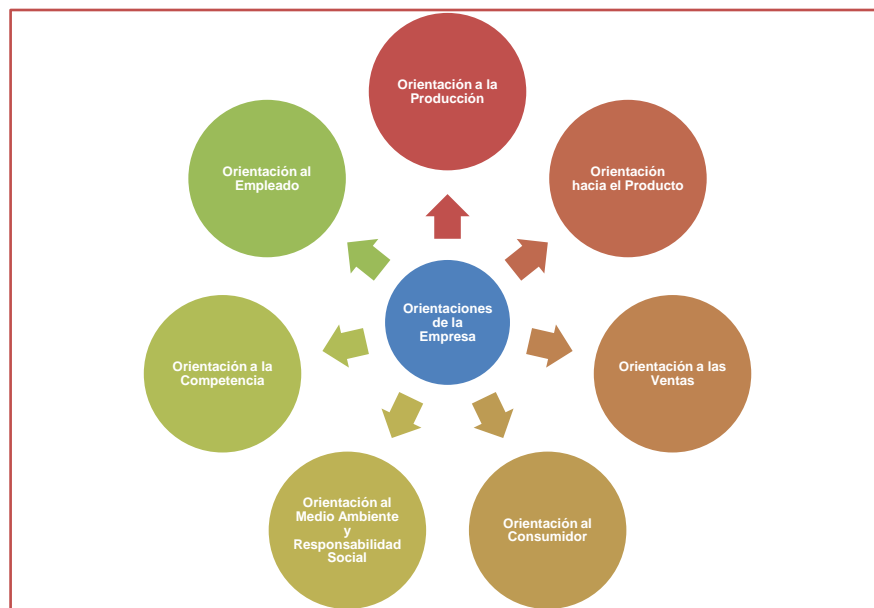
La orientación al empleado es una nueva orientación administrativa, la cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo para que esto pueda suceder y los clientes estén



dispuestos a volverá comprar hacen falta dos ingredientes clave: a) la satisfacción de los empleados y b) la satisfacción de los accionistas.<sup>9</sup>

Toda esta estructura de la información de la mercadotecnia nos permite observar cuanto se ha profundizado en el estudio de la conducta del consumidor de la oferta y demanda, de la determinación de los precios, en sí de la elección de qué, para qué y cómo producir del empresarios ante una demanda cada vez más determinante y específica a qué se decida a modificar las decisiones del productor hacia las del consumidor. Aquí vemos los estudios entrelazados de la economía y la mercadotecnia entendiéndose para una mejor toma de decisiones empresariales. Es entonces cuando advertimos que la misión de la mercadotecnia se enfoca en buscar satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas, por lo que se funden las intenciones entre economistas, mercadólogos y mismo los administradores de empresa.

**Figura 1. Orientaciones de la Empresa**



Fuente: Elaboración Propia

<sup>9</sup> Idem

La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos, y expectativas del cliente para poder crear verdaderos satisfactores. Esto se logrará con una constante pregunta a los consumidores para buscar cómo satisfacerlo. El objetivo de la mercadotecnia se ha convertido en satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza por medio de los beneficios predeterminados del empresario.

### **1.11 El papel de la empresa en la economía**

La empresa es un agente económico que constituye uno de los pilares fundamentales de la actividad económica. Así, las funciones sociales que cumple la empresa de forma general en la economía son:

- a) Coordina, dirige y controla el proceso de producción: el empresario decide la asignación de factores productivos con los que se producen los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las sociedades.
- b) Las empresas crean o aumentan la utilidad de los bienes, es decir, añaden valor: al transformar materias primas en productos, las empresa crean o aumentan la utilidad de los bienes, es decir, incrementan su capacidad para satisfacer las necesidades humanas.
- c) Crean empleo y generan riqueza: una parte fundamental de la renta y la riqueza de las familias se obtiene en la empresa.
- d) Impulsan las grandes innovaciones que posibilitan el desarrollo económico: buscando formas de producir más eficientes se convierten en el motor de progreso del sistema económico.
- e) Realiza una función de anticipo del producto social y por ello asumen un riesgo, ya que pagan por anticipado a los factores de producción sin conocer los resultados.

Para fines de nuestro trabajo habremos de explicar algunos señalamientos de cómo se aproxima los medios de promoción, la empresa que desea publicitarse.

- Primero tenemos empresas que contemplan su agencia de medios de si y para sí mismos.
- Otros ocupan agencias profesionales para proveerse de lo necesario para realizar su propaganda, a manera de proveedores o intermediarios.

La agencias de medios se han desarrollado de forma tal que se especializan en planear cómo pautar los medios de publicidad por tipos de ellos y negociar montos de valor, tiempos y formas de aparecer ante el público (target) deseado.

Estas agencias mantienen actualmente la especialización en cada una de las áreas necesarias para que los anunciantes tengan confianza de los resultados. Las agencias tienen su equipo de creativos que diseñan todo tipo de anuncio. Un área de planeación para asignar los recursos según las condiciones y especificaciones del cliente ante los diversos medios y un área digital para manejar la publicidad on-line.

Para el caso de nuestro estudio, la inversión en publicidad por parte de la Industria Automotriz se enfocará en los medios de televisión abierta nacional y regional, la radio, la prensa y revistas; en cuanto a los medios digitales on-line no fueron contemplados en ese análisis debido al nivel de información y el software que requiere para su medición; otro medio no contemplado debido al carecimiento de información en cuanto a lista de precios y tarifas, son los espectaculares urbanos y rurales.

Por parte del anunciante de nuestro modelo, la Industria Automotriz, será considerada homogénea aún de contemplarse grandes diferencias entre marcas, modelos y por supuesto medios de difusión.

Resumiendo de lo conceptual partimos que la empresa debe considerar a los demandantes de servicios para promocionar sus productos y marcas, al conjunto de agencias de medios de comunicación que se convierten en intermediarios de las empresas y medios. Se señaló la subdivisión de las orientaciones que se le dan a la

publicidad, a la producción, a las ventas y la dada al consumidor, así como la orientación al medio ambiente y a la responsabilidad social, a la competencia y al empleado. Y finalmente apuntamos algunas características de los medios anunciantes.

### **1.12 La importancia del comercio mundial**

El comercio mundial ha adquirido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global. Así las Relaciones Económicas Internacionales entre empresas de diferentes países han sido resultado de su intercambio comercial. La producción, distribución y consumo han sido un proceso en la historia del ser humano que viene evolucionado, de lo individual a lo nacional, y posteriormente a lo internacional; iniciando en cantidades pequeñas hasta alcanzar escalas planetarias.

Desde sus inicios el comercio ha sido objeto de beneficio, ya sea social, político, cultural, o económico; relacionándose con el poder, dominio, utilidad, riqueza, acceso a nuevos productos, costos, etc. a través de ventajas comparativas, oferta, demanda, precios, dotación de factores, competencia, aranceles, entre otros principios argumentados por varios economistas y plasmados en la teoría del comercio internacional y principios de Política Comercial.<sup>10</sup>

Los principios que explican e instrumentan el comercio internacional comenzó con los mercantilistas, estos planteaban algunas condiciones para que el comercio fuera benéfico, para lo cual los países deberían acumular riqueza, tener una balanza comercial superavitaria; dicho superávit se cubriría con oro y/o plata. El beneficio obtenido de intercambiar de esta manera sería lograr una nación más poderosa; más acumulación de oro y plata significaría más poder y prestigio para las naciones. *“La doctrina mercantilista defendía la intervención gubernamental para lograr un*

---

<sup>10</sup> Idem

*excedente en la balanza de comercio*".<sup>11</sup> Esta actividad debía estar en manos del gobierno, quien fomentaría las exportaciones y limitaría las importaciones.

Podemos señalar desde luego que el comercio se explicaba a partir del solo acto de intercambiar bienes pero no los servicios que conllevan al enviar las mercancías de un país a otro.

Adam Smith, genera un apartado en su obra dedicado al comercio internacional. La explicación se sustentó en la ventaja absoluta ya que un país requería comercializar aquello que le resultaba más caro producir a cambio de los productos que generaba basados en sus riquezas naturales, y por ende más baratos para el resto de las naciones. Smith considerado como precursor de la economía científica mantenía el espíritu liberal de la época, en la cual se le solicitaba al Rey mayor libertad en las concesiones comerciales del Reino unido con el mundo.

Recordemos que *Adam Smith comenzó con la verdad simple de que para que dos naciones comercien voluntariamente entre sí, ambas deben beneficiarse*,<sup>12</sup> para lo cual los países deben especializarse en aquel producto en el que tengan ventaja absoluta para producirlo, mientras obtiene aquellos bienes en los que tenga desventaja absoluta. Dicho intercambio resulta benéfico para las naciones que obtienen productos de su desventaja y venden aquellos de su ventaja absoluta.

En siglos pasados, el comercio se realizaba en un plano internacional, pero nunca tuvo el impacto amplio y simultaneo en países, empresas e individuos que tiene hoy. En tres décadas, el comercio mundial se ha extendido de 200 mil millones a casi 7 billones de dólares (\$). Ese crecimiento es único, en particular el crecimiento del comercio en el ámbito global casi siempre ha superado el crecimiento de la economía doméstica en las últimas décadas. En consecuencia, muchos países y empresas han considerado muy deseable convertirse en participantes importantes del marketing internacional.

---

<sup>11</sup> W.L. Hill , Charles "Negocios Internacionales", 4ª Ed, Mc Graw Hill, 2000, pág. 138.

<sup>12</sup> Dominick, Salvatore "Economía Internacional, , 6ª Ed., Colombia McGraw Hill, 1995. pág. 27.

La cortina de hierro se ha desintegrado, presentando un amplio rango de nuevas oportunidades de marketing. Las empresas invierten a escala mundial, con el resultado de que industrias enteras cambian su ubicación. La especialización internacional y el abastecimiento cruzado han hecho la producción mucho más eficiente. Nuevas tecnologías han cambiado la forma como hacemos negocios, permitiéndonos aportar y recibir productos de todo el mundo al usar internet.

Existen bloques comerciales como la UNIÓN EUROPEA, el TLCAN en América del Norte, el MERCOSUR en América Latina, y el ASEAN (ANSA) en Asia. Estos bloques fomentan las relaciones comerciales entre sus miembros, pero, a través, de sus reglas y estándares afectando los flujos comerciales y de inversión de países no miembros. Es por esto que el comercio mundial ha forjado una red de enlaces globales que nos atan a todos-países instituciones e individuos-más que nunca antes, por ejemplo, una sequía en Brasil y su efecto en la producción de café y los precios, se siente en todo el mundo. La declinación súbita del peso mexicano reverberó en Polonia, Hungría y en República Checa. La crisis financiera de Argentina del 2002 creó un efecto dominio financiero y político, el conocido “efecto tango” en toda América Latina.<sup>13</sup>

Individuos y empresas han reconocido que compiten, no sólo en el campo doméstico, sino también en el global. Existen enlaces que se han vuelto más intensos en un plano individual, así como el caso de la comunicación que ha construido puentes internacionales, ya sea a través de la música o de programas internacionales transmitidos por CNN.

La constante innovación tecnológica global del marketing tiene efectos directos en la eficiencia y efectividad en todas las actividades de negocios. Los productos pueden ser elaborados con mayor rapidez, obtenidos a menor costo de fuentes de todo el mundo, distribuidos de manera más barata y adaptados para satisfacer las distintas necesidades de los clientes. Hoy día, tienen que existir cambios que nos hagan

---

<sup>13</sup> R. Czinkota, Michael y Ronkainen, Ikka A., “Marketing Internacional”, 7ª Ed. Thomson, 2006.

incrementar la competencia global, si queremos mantener la posición de liderazgo, esta competitividad depende de los precios y de las calidades relativas de productos.

En los últimos años el nivel de inversión global está en un punto alto sin precedente. Los cambios en flujos financieros han tenido efectos importantes. Resultaron en el crecimiento de la deuda internacional de los gobiernos, afectaron el valor internacional de las monedas, proporcionaron capital extranjero a las empresas, y es así como la apertura de las plantas puede sustituir el comercio. Todos estos desarrollos nos vuelven aún más dependientes unos de otros.

Sin embargo, esta interdependencia no es estable. No sólo está cambiando el entorno, sino que el ritmo de cambio también se acelera. Por ejemplo, las primeras computadoras aparecieron a mediados de los 80's; hoy, las computadoras para el hogar son un artículo común. Estos cambios y la velocidad con la que se producen afectan de manera significativa a países, corporaciones e individuos. Por ejemplo, en las últimas dos décadas, el papel de los productos primarios en el comercio internacional ha caído precipitadamente, en tanto que la importancia de los bienes manufacturados se ha incrementado.

Para prosperar en un mundo de cambios abruptos y discontinuidades, de nuevas fuerzas y peligros emergentes, de influencias imprevistas desde el extranjero, las empresas deben prepararse y desarrollar respuestas activas. Es necesario contemplar nuevas estrategias y la forma de hacer negocios debe cambiar. La forma de obtener y retener el liderazgo en el plano económico, político o moral es mediante una adaptación de alerta constante al entorno mundial cambiante. Para ayudar a que un país siga siendo un participante en la economía mundial, gobiernos, empresas e individuos tiene que responder agresivamente con innovación, mejoras en los procesos y creatividad.

Las oportunidades internacionales requieren una exploración cuidadosa. Lo que se necesita es la conciencia de los acontecimientos globales, comprender su significado y

el desarrollo de capacidades para ajustarse al cambio. Las empresas deben adaptarse al mercado internacional si quieren tener éxito.

La Empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes. Pero la Empresa es más que un simple conjunto de bienes materiales; es un sistema de coordinación central, una unidad de dirección o planificación.

La información es fundamental dentro de los procesos de la toma de decisiones tanto para el consumidor como para el vendedor, ya que afecta al proceso de producción, de distribución y de compras. La Empresa junto con su equipo de Mercadotecnia deben tener la capacidad, agilidad y habilidad para saber hacia dónde enfocar su publicidad que genere beneficios, hacia que personas dirigir ciertos productos y que promociones se les puede ofrecer para atraer una mayor clientela.

Es por ello que a continuación se explicarán más a fondo todos aquellos conceptos relacionados con mercadotecnia, publicidad y empresa, que nos ayudarán a entender el impacto de la publicidad que genera la Industria Automotriz en el comportamiento de los consumidores mexicanos.

Ahora bien, a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y



términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.<sup>14</sup>

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad transporte, educación (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etc. La mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades. (Abraham Maslow)<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup>Idem

<sup>15</sup> Álamo, Fernando "Historias de la ciencia" <http://www.historiasdelaciencia.com/?p=358> .

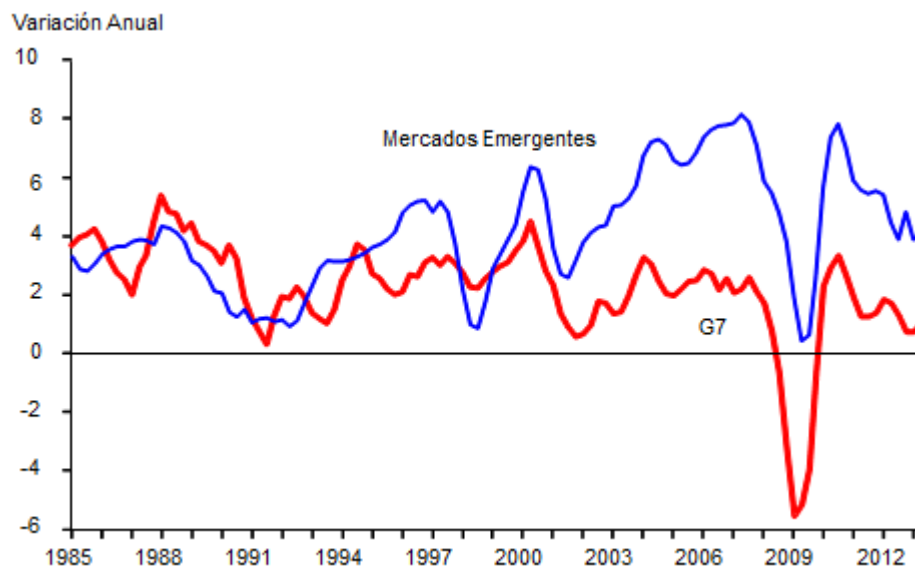
## Capítulo 2 La economía y la Industria Automotriz

En este capítulo buscamos enmarcar dentro del contexto de la economía mundial cual es la situación para la previsión de las condiciones del mercado en el que participa una rama industrial de cobertura global. Una vez señalado el entorno mundial, pasamos a delimitar las condiciones de la economía del mercado nacional.

### 2.1 Contexto Mundial

La economía mundial presenta una desaceleración de la caída y en algunos casos la reanudación del crecimiento, generado por el panorama de incertidumbre que se originó en la crisis de 2008. En particular, el ritmo de expansión de la economía mundial pasó de 4.0% en 2011 a 3.2% en 2012, esta desaceleración afectó tanto a las economías avanzadas como a las emergentes, si bien estas últimas siguen creciendo a un ritmo mayor que las avanzadas.

Gráfica 1. Crecimiento Económico Global



Fuente: Oxford Economics.

China e India se destacan con pronósticos de expansión de 10% y 8%, mientras que África un 5% y América Latina 4.5% dejando atrás niveles máximos cíclicos. La excepción a este mejoramiento en las economías la tienen Rusia y México, éste último debido a la alta relación económica y comercial con los Estados Unidos.

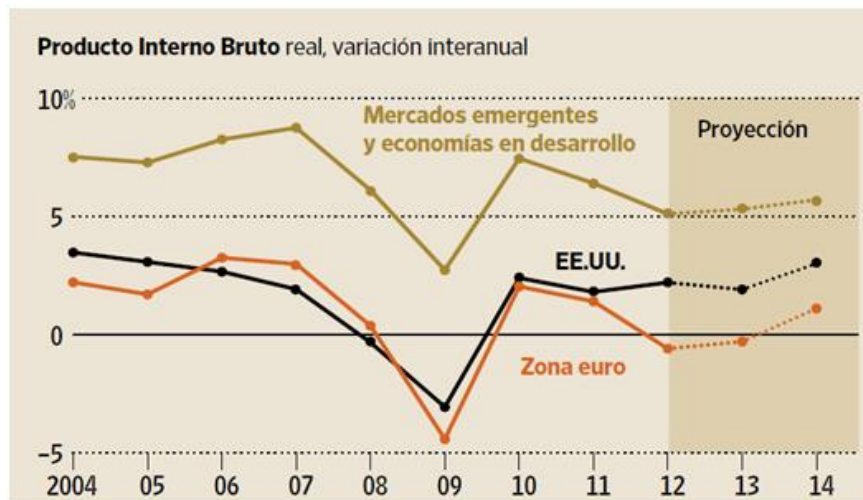
Las economías emergentes a pesar de su evolución positiva, muestran limitaciones infraestructurales siendo incapaces de abastecer la demanda externa y enfrentándose al endurecimiento de las condiciones financieras mundiales. La evolución de los mercados emergentes pasó en 2012 de 5.1% a 2013 en 5.3% y para el 2014 se espera un aumento de 5.7%.

La economía estadounidense sigue siendo el centro de los acontecimientos de la desaceleración económica mundial, ya que ha experimentado varios trimestres de demanda privada sólida, aunque el crecimiento se ha visto obstaculizado por una consolidación fiscal excesiva. La demanda privada estadounidense da señales de estar fortaleciéndose, si bien se esperaba que debido a un ajuste fiscal mayor de lo esperado el crecimiento del PIB real se mantendría en alrededor del 2% en 2013.

La zona del euro está saliendo muy lentamente de la recesión, pero los pronósticos apuntan a que la actividad seguirá siendo tenue. Muchos países europeos afrontan un ajuste fiscal continuado, problemas de competitividad, diferencias persistentes o una fragmentación de sus condiciones financieras y presiones de despalancamiento derivadas del sobreendeudamiento del sector privado, incluido en el sector bancario.

La mayoría de los países de bajos ingresos ha tenido un desempeño económico relativamente positivo, pero ahora enfrentan con mayor intensidad la desaceleración tanto de los países desarrollados como de la mayoría de los países de ingresos medio. La perspectiva para los próximos dos años está caracterizada por la incertidumbre y los riesgos de una mayor desaceleración. Por lo que se espera según cifras del Fondo Monetario Internacional que el Producto Bruto Mundial para 2014 sea del 3.2%.

**Gráfica 2. Producto Interno Bruto**



Fuente: Oxford Economics.

El desempleo mundial continúa afectado principalmente en las economías desarrolladas, siendo Europa la economía más perjudicada en este aspecto, en 2012 alcanzó hasta un incremento del 12%.

La evolución del crecimiento del comercio internacional muestra una recuperación pero no la necesaria para reactivar las economías, ya que en 2010 el crecimiento del comercio cayó a 12.6% mientras que para el 2012 siguió con una caída del 3.2%. El débil crecimiento económico mundial, especialmente en Europa y otras economías desarrolladas, es el principal factor detrás esta desaceleración. El comercio mundial es sumamente importante.

Para la región de América Latina y el Caribe el crecimiento de las exportaciones regionales de bienes fue débil, según cifras del Banco Mundial entre enero y noviembre de 2013 el crecimiento fue de 4.1% en comparación con el 7.6% de 2012. Así mismo el precio de los productos agrícolas, metales básicos y metales preciosos cayeron en 7.2%, 5.5% y 16.9% respectivamente.

En la competencia global por los mercados de los países en desarrollo, los países emergentes no solo tienen oportunidades por dominar el desarrollo de los sectores productivos orientados a la construcción del Estado del Bienestar y en gran medida como es el caso de China de los productos manufacturados, sino que además mejoran su productividad más rápidamente que los países desarrollados por lo que se muestran progresivamente más competitivos ofreciendo productos con mejor relación de calidad precio. Esta presión competencial está obligando a los países desarrollados a tomar medidas recurriendo según los casos: al proteccionismo, la devaluación artificial de sus monedas o disminuyendo los costes de producción (Colomo, 2013).

Podemos concluir que los problemas económicos de los países desarrollados están afectando a los países en desarrollo y a las economías en transición a través de una menor demanda por sus exportaciones y mayor volatilidad en los flujos de capital y precios de materia primas. Las mayores economías en desarrollo están enfrentando también problemas domésticos, y en algunas de ellas (incluyendo China) se observan bajos niveles de inversión debido a las restricciones de financiamiento en algunos sectores y al exceso de capacidad instalada en terceros países.

## **2.2 Contexto Nacional**

El fortalecimiento de la política macroeconómica y la mejoría en los fundamentos económicos del país durante los últimos años, han permitido que la economía mexicana sea más resistente ante los diferentes choques que la afectan. Desde hace más de una década, una política monetaria enfocada en preservar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, junto con una política fiscal prudente, ha permitido avanzar significativamente en el control de la inflación.

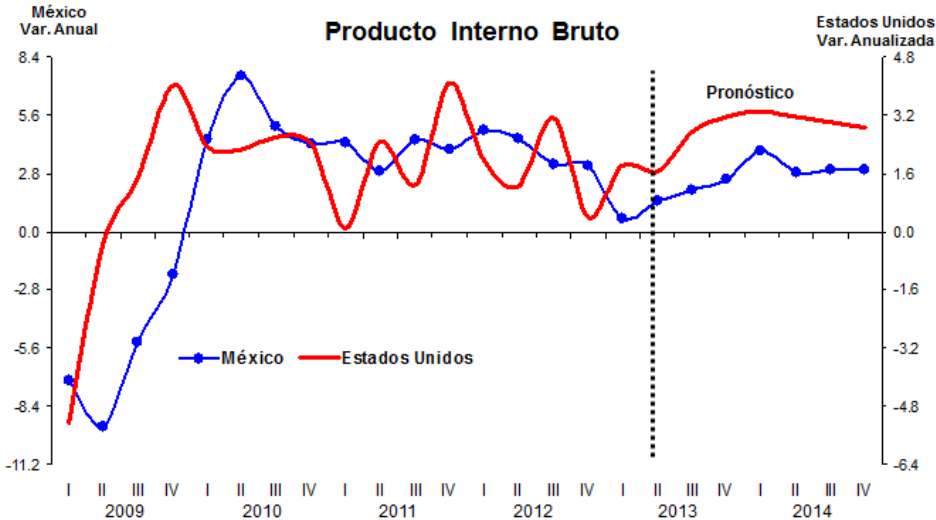
En términos de crecimiento en los últimos treinta años la economía mexicana ha crecido en promedio cada año 2.4%, y pareciera que el escaso crecimiento se ha agudizado en los últimos años.

Después de la crisis de 2008, el gobierno mexicano se ha visto en la necesidad de generar reformas estructurales que ayuden al crecimiento del país, sabemos que parte

importante de la recuperación de la actividad económica está asociado al panorama internacional, particularmente al desempeño de la economía estadounidense en cuanto a la desaceleración de su industria manufacturera y las menores exportaciones de la minería no petrolera.

Para el 2012 el crecimiento del PIB fue del 3.9%, donde se observó que las tasas de expansión de las exportaciones disminuyeran y que la transmisión de este choque afectara también a algunos componentes de la demanda agregada del país. Al cierre de 2012 la inflación general anual se ubicó en 3.57% mientras que en diciembre de 2011 fue 3.82%. Sin embargo, durante el curso del año 2012 la inflación general anual se vio afectada por choques de naturaleza transitoria que incidieron especialmente sobre los precios de los productos agropecuarios y de las mercancías, los cuales comenzaron a diluirse hacia el último trimestre del año.

**Gráfica 3. Producto Interno Bruto  
(México – Estados Unidos)**



Fuente: CAPEM con datos de INEGI y Dismal Scientist.

En el tercer trimestre de 2013 el sector industrial acumuló un descenso de 0.9% anual, no obstante el sector manufacturero tuvo una aceleración; mientras que el sector

constructor y minero continuaron en deterioro tanto por el volumen de extracción de petróleo como por la caída en las cotizaciones de los metales preciosos.

Las divisiones manufactureras que han mostrado un mejor comportamiento a lo largo de 2013 son principalmente las vinculadas a la producción de bienes duraderos, donde destacan la producción de equipo de transporte (automotriz y aeronáutico) y la de electrónicos. Por su parte la producción de bienes no duraderos, debido a su vinculación con la demanda interna, tuvo modestos crecimientos. En cuanto al sector servicios se notó una disminución del 2012 de 4.3% al 2013 de 2.4%, respecto al sector servicios este se vio encabezado por medios masivos de comunicación, servicios financieros y apoyo a negocios que se externalizan cada vez más (manejo de desechos, limpieza, mantenimiento de inmuebles, entre otros).

En el primer semestre de 2013 la economía mexicana experimentó una fuerte desaceleración, motivada por una débil demanda externa y por el estancamiento e incluso caída de importantes sectores de la actividad económica nacional, como fueron la manufactura, la minería y la construcción. En el segundo semestre se retomó el crecimiento, pero la recuperación fue más débil y lenta de lo esperado. La recuperación en la segunda parte del año provino principalmente de una mayor demanda externa, particularmente del buen desempeño del sector industrial de los Estados Unidos que importó más productos nacionales y del mejor desempeño del gasto público, por los procesos de reconstrucción tras los desastres naturales y la búsqueda de la reactivación económica.

Durante el primer trimestre de 2013 la actividad económica creció 2.8%, 0.5% en el segundo y 1.3% en el tercero, todos ellos con respecto a los trimestres de un año antes y con series desestacionalizadas. Para el cuarto trimestre esperamos que haya continuado la expansión de la economía, aunque de forma pausada, lo que se traduciría en un crecimiento anual del PIB de 1.2% en 2013. Se estima que el impulso en la economía continuará en 2014, con lo cual se alcanzaría un crecimiento anual de 3.4%. Todo ello sin tomar en cuenta los efectos de las reformas aprobadas en 2013, ya que consideramos que será en el mediano plazo cuando se logre su puesta en marcha y alcancen su maduración.

En 2013 casi todos los factores relacionados con la demanda interna del país tuvieron un desempeño muy moderado e incluso algunos de ellos fueron negativos. La menor creación de empleo, la poca variación en salarios reales, y la menor entrada de divisas por concepto de remesas provocaron un desempeño débil del consumo. El consumo privado creció 2.3% en el tercer trimestre de 2013 (3.0% en el mismo trimestre de 2012) y el del sector público aumentó apenas 1.5% (2.1% en igual trimestre de 2012). Esto se materializó en menores ventas al menudeo y ventas de la ANTAD durante los primeros tres trimestres del año, pero hacia el último trimestre se observó una recuperación moderada, la cual esperamos que continúe a lo largo de 2014.

La creación de empleo formal anual en diciembre de 2013, vista mediante el número total de trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social, alcanzó 463 mil 018 plazas, es decir, aumentó 2.9% con respecto a 2012. Con ello, la tasa de desempleo abierto mostró un descenso para ubicarse en 4.25%, contra el 4.47% de diciembre de 2012. Sin embargo, esto se compara negativamente con la creación de 711 mil 708 plazas formales entre 2011 y 2012.

En cuanto a la inversión, el 2013 fue un año de mal desempeño. En su variación trimestral, la inversión total mostró tres trimestres consecutivos de caída, a diferencia de otros ciclos, acompañado de descensos tanto en la inversión pública como en la privada. Esto es un signo de la debilidad del mercado interno y de la falta de encadenamientos productivos que potencien el crecimiento del país. Se estima que el cuarto trimestre de 2013 mostrará un crecimiento de la inversión pública, en línea con el mayor presupuesto aprobado por el Congreso, lo cual se mantendrá a lo largo de 2014.

Por otra parte, en 2013 las exportaciones totales del país crecieron 2.6%, cifra que se compara negativamente con el crecimiento de 6.1% en 2012. Las exportaciones no petroleras crecieron 4% (8.5% en 2012), pero las petroleras cayeron 6.2% (igual que el año anterior). Al interior de las exportaciones no petroleras las manufacturas crecieron 4.2% (8.4% en 2012); las agropecuarias, 3.8% (5.9% en 2012); y las extractivas se redujeron 3.9% (20.7% en 2012). A diferencia de la mayoría de ramas manufactureras exportadoras, la industria automotriz mantuvo el crecimiento de sus



exportaciones, al aumentar 10.6% en 2013, tasa que fue similar a la de 2012. En tanto, las exportaciones manufactureras no automotrices tuvieron un rezago al crecer 1.5% en 2013, contra un crecimiento de 7.1% el año anterior.

La competitividad de la economía mexicana, evaluada en el índice de competitividad global del Foro Económico Mundial, se ubicó en 2013 en el lugar 55 de 148 países en el mundo. Es bien sabido que el desarrollo y el crecimiento de una nación está estrechamente ligado a su competitividad, entendida esta como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país o la capacidad que tiene una nación para atraer y retener inversión y talento. Sin embargo, para muchos países en el mundo, especialmente para México, alcanzar un mayor nivel de competitividad se ha vuelto en un reto difícil. Ante este escenario se hace indispensable fortalecer y mejorar varias áreas de oportunidad en la economía mexicana. Es importante fortalecer la competitividad, aumentar la productividad, reducir la informalidad, disminuir la inseguridad, mejorar el mercado laboral, impulsar una educación de calidad, fortalecer la innovación, la investigación y el desarrollo científico-tecnológico y conservar el medio ambiente. Sólo así México alcanzará una mejor competitividad y un mayor estadio de desarrollo y crecimiento económico sostenido y sustentable.

Las estimaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) considerando las reformas estructurales pronostican un aceleramiento del crecimiento de México a cerca de 4.0% en 2014, y este se incrementará gradualmente hasta alcanzar niveles de 5.0% hacia 2018.

La actual estructura macroeconómica le ha otorgado a la economía mexicana una gran confianza para los agentes económicos, pero ha dejado de lado el impulso al crecimiento de largo plazo, que es uno de los puntos importantes para el mediano y largo plazos. Las reformas estructurales que fueron aprobadas en 2013 en diversos ámbitos, una vez que cuenten con sus respectivas leyes secundarias y empiecen a tener vigencia, son elementos que acotarán algunas de las debilidades de la economía, como se ha señalado. En este sentido, es importante que en 2014 se consolide la implementación de las reformas aprobadas y continúe el esfuerzo de la

clase política, la iniciativa privada y la sociedad mexicana en general para que la economía del país crezca a tasas más altas y todos los segmentos de la sociedad puedan tener un mejor futuro.

### **2.3 Industria Automotriz Mundial**

De acuerdo con Andraca (citado por Álvarez, 2002), una de las tendencias centrales que presenta la Industria Automotriz mundial es el avance de la globalización, que se percibe claramente al observar la expansión geográfica de las redes de comercialización, así como por la concentración y el crecimiento de los capitales de las empresas de mayor tamaño, que cada vez operan más como transnacionales. De acuerdo con esta internacionalización tuvo su primer auge en la década de los 80's, cuando la mayoría de los países occidentales vivieron un proceso de desregulación de la inversión extranjera y aprobaron múltiples tratados de libre comercio entre los mismos, permitiendo la presencia de enormes compañías en la mayor parte del mundo. Esta opinión es compartida por Dicken (1998, citado por Donnelly y Morris, 2003), que considera a la Industria Automotriz como una de las más globalizadas, entre aquellas que tienen presencia mundial.

El Sector Automotriz mundial este se ha caracterizado por un constante proceso de reestructuración, con lo que se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna. Los diez países que sobresalen en la producción de los automóviles son: Japón, Estados Unidos, China, Brasil, India, Corea del Sur, Alemania, Canadá, Francia y México. La Industria Automotriz se vio afectada en la crisis de 2008 por lo que el gobierno estadounidense tuvo que intervenir en temas como la bancarrota y reestructuración financiera de General Motors y Chrysler, así como el derrumbe de la producción de Ford Motor Company. Esta nueva reestructuración sin lugar a dudas favoreció a México hasta colocarlo al día de hoy en el octavo a nivel mundial.

No cabe duda de que en los últimos años se ha encrudecido considerablemente la competencia entre productores del Sector Automotriz. Las principales razones de esto han sido un lento desarrollo de la demanda mundial de vehículos nuevos, que ha crecido a niveles promedio inferiores al 1% en los últimos 10 años; así como márgenes de utilidad decrecientes, que han dificultado para muchas empresas la obtención de resultados financieros positivos y el aumento del valor de sus acciones. Del mismo modo, la Industria Automotriz presenta una gran saturación de mercados, sobre todo en los países más desarrollados, sumada a una importante segmentación y especialización en distintos nichos de mercado, debido a la creciente necesidad de responder a un grupo de clientes considerablemente diversos.

#### **2.4 Diagnóstico de la Industria Automotriz Nacional**

La Industria Automotriz es considerada un pilar estratégico de crecimiento y desarrollo en una economía, ya que trae consigo diferentes beneficios como generación de empleos a escala, recaudaciones fiscales derivadas de las operaciones comerciales, capacitación del personal desarrollo de proveedores locales y el desarrollo de tecnologías.

Remontándose a 1925 la Industria Automotriz comenzó su expansión y crecimiento en México y el mundo especialmente con las compañías Ford, General Motors y Chrysler, todas ellas centrándose en el mercado local (Estados Unidos). Fabricantes norteamericanos, europeos y asiáticos voltearon la vista hacia México con el fin de trasladar su centro de fabricación al país, algunas razones se debían a: la reducción de los costos de producción, bajos costos de transporte, bajos salarios principalmente en la mano de obra usada para tareas de montaje, y expectativas con un mercado factible de monopolizar (Martinez, 2013).

Para 1962 se emitió el primer decreto automotriz que tenía bases más firmes para el desarrollo de este sector, enfocado en la satisfacción del mercado doméstico, ante este proteccionismo era de esperar un crecimiento notable y de los 96,781 vehículos que se fabricaron en 1965 se pasó a 250,000 vehículos en 1970. Sólo había siete fabricantes de vehículos en el país, pero la infraestructura tecnológica que empleaban era obsoleta, por lo que los niveles de calidad no eran satisfactorios y los costos de producción estaban por encima de otras naciones dedicadas a esta industria.

La emisión del segundo decreto automotriz fue en 1972, donde el gobierno implanto nuevas políticas regulatorias, con el objetivo de mejorar el funcionamiento de los mercados. Para 1975 el sector seguía siendo obsoleto al mostrar un 16% debajo de lo que el sector importaba; parte de esta caída se debió a la dificultad de enfrentar los efectos de la crisis del petróleo y los crecientes déficits en la balanza de pagos, así como la devaluación del peso en 1976.

Existía la necesidad de incrementar la competitividad para afrontar a los mercados internacionales, la infraestructura tecnológica se tenía que modernizar; el mercado estadounidense hizo ajustes estructurales con el fin de hacer frente a la producción de vehículos japoneses que estaban penetrando en su país; esto beneficio a México ya que Las compañías norteamericanas comenzaron a incrementar sus inversiones en la zona norte de México convirtiéndose en centros de producción de ensamble y motores como General Motors, Chrysler en Coahuila (1981) y Ford en Chihuahua (1983). La transferencia tecnológica jugó un papel preponderante en esta reestructuración industrial, reflejándose en equipo, maquinaria y nuevas condiciones de trabajo.

Para 1989 se emitió un nuevo decreto para la modernización y promoción de la Industria Automotriz, en el cual se buscaba entrar al esquema de la globalización a través de un proceso de desregulación económica para generar un crecimiento en las inversiones, esto autorizaba la importación de vehículos nuevos. Con la firma del tratado del TLCAN en 1994 el Sector Automotriz mostró un dinamismo, siendo uno de los sectores más activos incrementado el PIB en 8.8%.

En 2003 se publica el decreto para el apoyo de la competitividad de la Industria

Automotriz terminal y el impulso al desarrollo del mercado interno de automóviles, esto se buscaba lograr a través de una ampliación en las instalaciones de producción, disminución de costos de las importaciones vía reducción arancelaria, autorización de registro de nuevas compañías productoras en la industria terminal, entre otros.

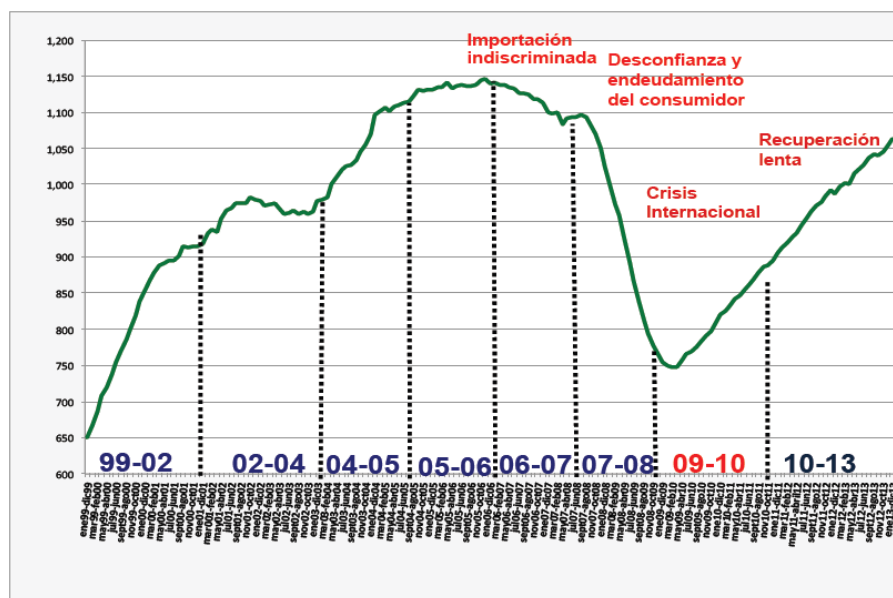
En la actualidad México se ha mantenido dentro del grupo de los países líderes en la producción mundial de vehículos, siendo el octavo productor de automóviles, camiones, partes y componentes detrás de Brasil, India, Corea del Sur, Alemania, Japón, Estados Unidos y China y el cuarto exportador mundial ya que más del 80% de la producción de vehículos se destina a mercados externos. En 2013 la producción automotriz de México acumuló dos millones 228,319 unidades según cifras de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) (CNN Expansión, 2013).

El Sector Automotriz mexicano representa el segundo sector económico más importante del país siendo un elemento fundamental hacia la evolución a la globalización a nivel internacional, así como el alineamiento a la política industrial a nivel nacional.

México cuenta con una localización estratégica ya que en él confluyen los dos corredores de manufactura más importantes de Norteamérica; otro punto a favor son los 12 tratados comerciales con los que cuenta con 44 países. Existen más de mil empresas de autopartes establecidas en el país, es por ello que 8 de cada 10 armadoras líderes de autos del mundo cuentan con plantas de ensamblaje en México (PROMéxico, 2012).

Debido a la estrecha vinculación entre Industria Automotriz mexicana y Estados Unidos, era de esperar que la crisis financiera de 2008 provocará una afectación al sector ya que Estados Unidos maneja una estrategia de reubicación automotriz desplomando sus ventas de automóviles grandes y de lujo, reorientando el consumo hacia automóviles más austeros; esto reactivó temporalmente al mercado nacional mexicano, México es el tercer proveedor de vehículos austeros para Estados Unidos, sólo le anteceden Canadá y Alemania.

**Gráfica 4. Comportamiento de la Industria Automotriz y sus factores negativos al consumidor  
(Serie anualizada de 1999 a 2013)**



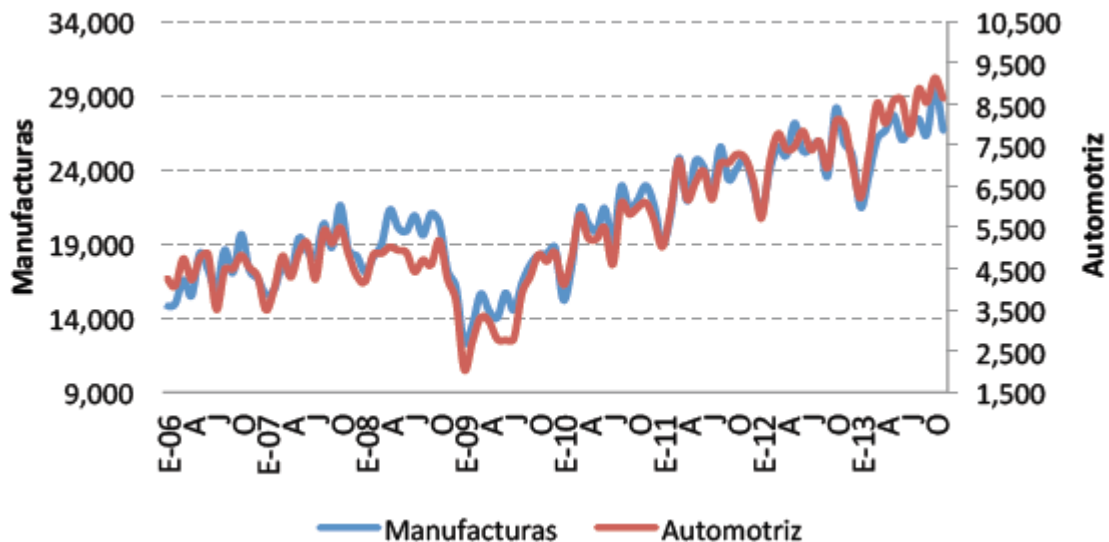
Fuente Elaborado por AMDA con información de (AMIA)

Es el país con los costos de operación más competitivos, debido a su ubicación geográfica, los niveles salariales y las ventajas del TLCAN. El más importante cluster automotriz del país se ubica en la región noroeste y cuenta con 198 plantas productoras de autopartes, en las que destaca la fabricación de climas, sistemas automotrices, componentes de plástico, partes para el sistema eléctrico para motor y maquinados. Según el Sistema Empresarial Mexicano, el territorio nacional cuenta con más de 600 empresas de autopartes, de las cuales una tercera parte son consideradas de primer nivel.

El Sector Automotriz contribuye con 23% del valor de las exportaciones manufactureras de México y sus exportaciones son 29% superiores al valor de las ventas externas de petróleo crudo del año 2011. El 81% de esta producción tiene como destino el extranjero, en 2012 se exportaron alrededor de dos millones 355 mil vehículos. Entre las fortalezas que se ven reflejadas en el crecimiento del sector se encuentran (Martinez, 2013):

- Amplia capacidad de los grandes fabricantes para operar en México, gracias a los programas de inversión plurianuales.
- Amplia base de proveedores multinacionales que se distribuyen en 13 grandes grupos.
- Importante base de proveedores locales e internacionales para la fabricación de piezas, componentes, equipos originales y partes de repuesto.
- Mano de obra calificada con costo bajo.
- Líneas de producción de alta tecnología disponibles en las fábricas.
- Sistemas de manufactura de clase mundial, operando con normas de calidad superiores a las de la competencia.
- Número creciente de centros tecnológicos y de ingeniería con capacidad de prestar servicio de valor agregado a los grandes fabricantes y proveedores de autopartes.
- Producción y distribución con menor impacto ambiental.

Gráfica 5. Exportación manufacturera y automotriz



Fuente: INEGI

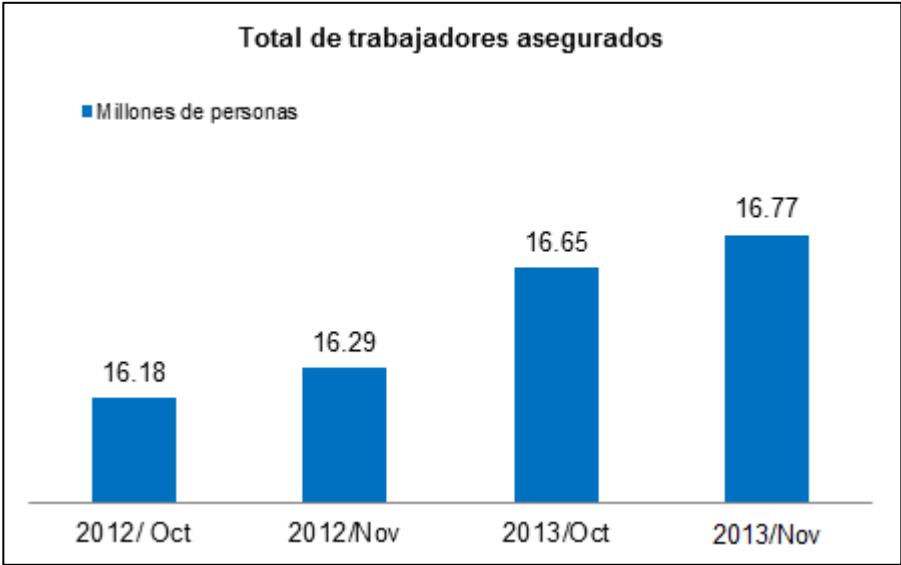
El déficit del sector manufacturero en octubre de 2013 fue de 11 mil 187 millones de dólares, mientras que hubo un superávit de la balanza automotriz fue en octubre de 2013 de 36 mil 706 millones de dólares. Sin considerar el saldo positivo de la balanza automotriz, el déficit manufacturero hubiera sido de 47 mil 893 millones de dólares.

El Sector Automotriz generador de crecimiento, provoca impacto a 23 sectores industriales del país, generando 3.5% del PIB Nacional; en 2012 generó 184% más divisas que las producidas por ingresos turísticos (11,663 mdd).

La calidad de fabricación representa una característica sobresaliente de los vehículos fabricados en México. Para los fabricantes de automóviles, la calidad de la planta y la mano de obra mexicana son algunos de los factores más importantes al momento de decidir sus estrategias de inversión, ubicación y posición geográfica.

La Industria Automotriz genera más de 1.7 millones de empleos directos y por los vínculos con otros sectores aporta 650 mil empleos indirectos. De acuerdo a las nuevas estrategias que contemplan la ampliación y apertura de plantas, la Industria Automotriz requerirá la contratación de más de 12 mil personas (Martinez, 2013).

**Gráfica 6. Total de Trabajadores Asegurados**



Fuente: IMSS



El número de trabajadores asegurados aumento ligeramente, 0.7% de octubre a noviembre de 2013. La variación porcentual de noviembre de 2013 con respecto del mismo mes en 2012 fue de 2.9 por ciento.

Actualmente el mercado de la Industria Automotriz se ve afectada por la importación de autos usados, generando una sobreoferta dañando al precio de los vehículos nuevos y dificultando la cadena de renovación vehicular con unidades más eficientes por las pocas políticas existentes y la falta de acceso al crédito.

**Tabla 1. Vehículos Usados Importados**

	Noviembre				Acumulado enero a noviembre			
	2012	2013	Variación		2012	2013	Variación	
			Unidades	%			Unidades	%
Usados Importados	55,128	51,877	3,251	6.30%	568,286	403,580	164,706	40.80%

Fuente: Administración general de aduanas SHCP.

**Tabla 2. Mercado Interno 2005-2013**

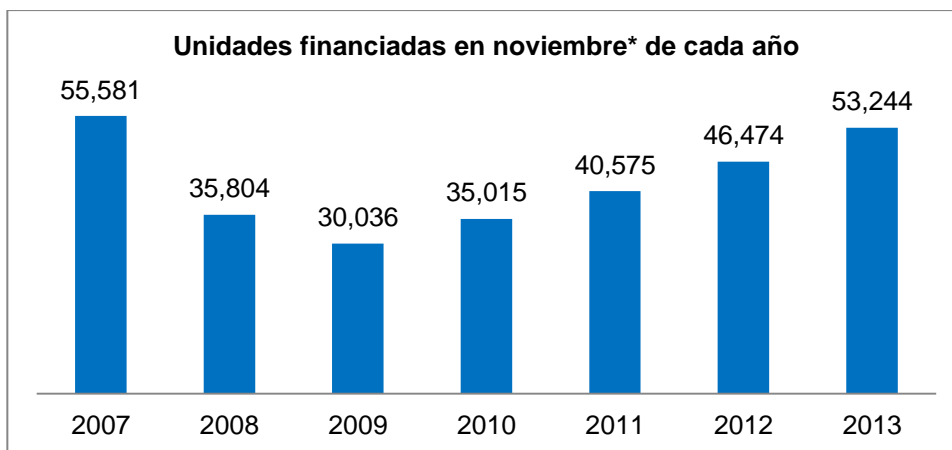
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mercado interno enero-noviembre	984,908	999,344	973,502	924,223	662,957	715,465	790,190	876,898	943,999
Usados importados enero-noviembre	534,721	1,519,145	1,325,972	1,022,183	209,198	411,086	555,192	403,580	568,286
% de usados importados en mercado interno	54.30%	152.00%	136.20%	110.60%	31.60%	57.50%	70.30%	46.00%	60.20%

Fuente: Administración general de aduanas SHCP.

De enero a noviembre de 2013, la importación de autos fue de 568 mil 268 unidades, lo que equivale al 60.2% del total de ventas de vehículos nuevos. En este lapso, la importación aumento 40.8% respecto a enero- noviembre de 2012, lo que represento 164 mil 706 unidades más.

En noviembre de 2013 la colocación de créditos para la adquisición de vehículos registro un incremento de 14.6% lo que equivale a 6 mil 770 unidades más. Aún por debajo de 2007.

**Gráfica 7. Unidades Financiadas en noviembre de 2007-2013**



Fuente: AMDA con información JATO Dynamic

\*Nota: incluye información de la mayoría de las instituciones crediticias

**Tabla 3. Vehículos ligeros comercializados  
En diciembre de 2012 y 2013**

Segmento	Diciembre		Unidades	Porcentaje
	2012	2013		
Subcompactos	31,957	34,735	2,778	8.7%
Compactos	33,153	33,869	716	2.2%
De Lujo	7,349	6,806	-543	-7.4%
Deportivos	647	651	4	0.6%
Usos Múltiples	22,682	27,040	4,358	19.2%
Camiones Ligeros	14,891	16,089	1,198	8.0%
Camiones Pesados	170	174	4	2.4%
<b>Total</b>	<b>110,849</b>	<b>119,364</b>	<b>8,515</b>	<b>7.7%</b>

Fuente: Elaborado por AMDA con información de AMIA

Estos resultados colocan al mercado en una posición por encima de la registrada en 2002 y por debajo de 2003. En diciembre de 2013 se registra la décima tasa positiva

en lo que va del año: 7.7 por ciento.

**Tabla 4. Ventas totales de vehículos ligeros en el país**

Segmento	Ventas totales de vehículos ligeros en el país				Variación	
	2012	Estructura %	2013	Estructura %	Absoluta	Relativa
Subcompactos	307,525	31.1%	317,414	29.9%	9,889	3.2%
Compactos	279,751	28.3%	312,474	29.4%	32,723	11.7%
De Lujo	56,623	5.7%	62,619	5.9%	5,996	10.6%
Deportivos	5,434	0.6%	5,710	0.5%	276	5.1%
Usos Múltiples	190,083	19.2%	218,679	20.6%	28,596	15.0%
Camiones Ligeros	146,445	14.8%	144,844	13.6%	-1,601	-1.1%
Camiones Pesados	1,886	0.2%	1,623	0.1%	-263	-13.9%
<b>Total</b>	<b>987,747</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,063,363</b>	<b>100.0%</b>	<b>75,616</b>	<b>7.7%</b>

Fuente: Elaborado por AMDA con información de AMIA

Los autos subcompactos y compactos constituyen el 59.3% de la estructura de la Industria Automotriz.

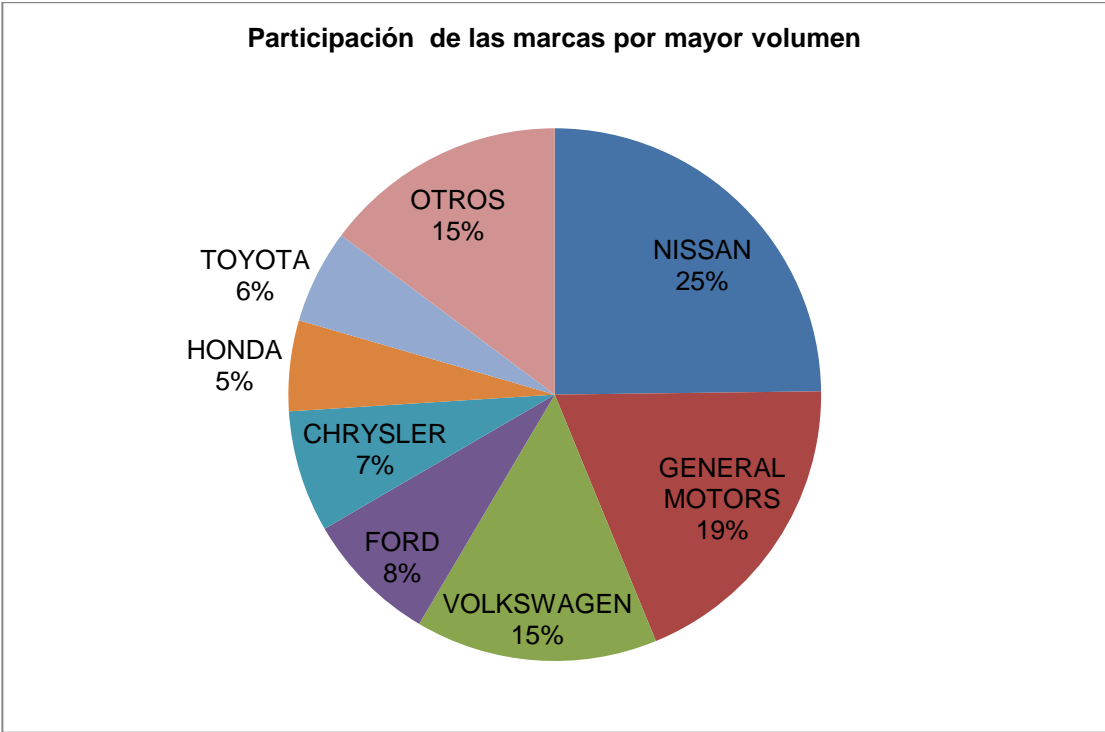
**Tabla 5. Ventas y su participación por marca**

Marca	Ene-Dic 2012		Ene-Dic 2013		Variación	
	% del Total	% del Total	Absoluta	Relativa		
NISSAN	244,962	24.8%	263,477	24.8%	18,515	7.6%
GENERAL MOTORS	186,383	18.9%	201,604	19.0%	15,221	8.2%
VOLKSWAGEN	133,964	13.6%	156,313	14.7%	22,349	16.7%
FORD	82,328	8.3%	85,721	8.1%	3,393	4.1%
CHRYSLER	88,023	8.9%	78,974	7.4%	-9,049	-10.3%
HONDA	52,351	5.3%	58,381	5.5%	6,030	11.5%
TOYOTA	56,278	5.7%	60,740	5.7%	4,462	7.9%
MAZDA	25,424	2.6%	33,348	3.1%	7,924	31.2%
SEAT	21,114	2.1%	21,189	2.0%	75	0.4%
RENAULT	25,030	2.5%	21,187	2.0%	-3,843	-15.4%
AUDI	9,482	1.0%	11,712	1.1%	2,230	23.5%

SUZUKI	10,733	1.1%	11,190	1.1%	457	4.3%
BMW	8,006	0.8%	9,635	0.9%	1,629	20.3%
MERCEDES BENZ	8,966	0.9%	8,871	0.8%	-95	-1.1%
MITSUBISHI	8,753	0.9%	8,997	0.8%	244	2.8%
FIAT	5,038	0.5%	8,228	0.8%	3,190	63.3%
PEUGEOT	5,204	0.5%	6,941	0.7%	1,737	33.4%
MINI	3,821	0.4%	4,357	0.4%	536	14.0%
ACURA	2,164	0.2%	2,570	0.2%	406	18.8%
LINCOLN	2,054	0.2%	1,766	0.2%	-288	-14.0%
VOLVO	1,513	0.2%	1,568	0.1%	55	3.6%
SMART	1,634	0.2%	1,676	0.2%	42	2.6%
LAND ROVER	927	0.1%	1,357	0.1%	430	46.4%
INFINITI	736	0.1%	989	0.1%	253	34.4%
ISUZU	1,706	0.2%	1015	0.1%	-691	-40.5%
PORSCHE	650	0.1%	765	0.1%	115	17.7%
SUBARU	283	0.0%	533	0.1%	250	88.3%
JAGUAR	117	0.0%	143	0.0%	26	22.2%
ALFA ROMEO	93	0.0%	104	0.0%	11	11.8%
BENTLEY	10	0.0%	12	0.0%	2	20.0%
<b>TOTAL</b>	<b>987,747</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,063,363</b>	<b>100.0%</b>	<b>75,616</b>	<b>7.7%</b>

Fuente: Elaborado por AMDA con información de AMIA

### Gráfica 8. Ranking de marcas enero-diciembre de 2013



Fuente: Elaborado por AMDA con información de AMIA

Estas siete marcas comercializan el 85.1% del total de los vehículos en México. En contraste, en el mismo lapso de referencia, cinco empresas registran números negativos: Renault (15.4%), Chrysler (10.3%), Lincoln (14.0%), Mercedes-Benz (1.1%) e Isuzu (40.5%)

**Tabla 6. Los diez modelos más vendidos**

Posición	Modelo	Marca	Segmento	Unidades	% del Mercado	Variación 2013 vs 2012	
						Unidades	%
1	Aveo	<b>GM</b>	Subcompactos	65,331	6.1%	-821	-1.2%
2	Clásico 4 ptas	<b>VW</b>	Compactos	54,603	5.1%	9,534	21.2%
3	Versa	<b>NISSAN</b>	Compactos	49,004	4.6%	1,498	3.2%
4	Tsuru	<b>NISSAN</b>	Subcompactos	46,298	4.4%	11,729	33.9%
5	Nuevo Jetta	<b>VW</b>	Compactos	36,455	3.4%	5,864	19.2%
6	Spark	<b>GM</b>	Subcompactos	29,505	2.8%	6,398	27.7%
7	Sentra 2.0	<b>NISSAN</b>	Compactos	28,538	2.7%	6,499	29.5%
8	Tiida	<b>NISSAN</b>	Compactos	25,863	2.4%	-2,779	-9.7%
9	Chasis Largo	<b>NISSAN</b>	Camiones	24,994	2.4%	-226	-0.9%
10	CR-V	<b>HONDA</b>	Uso Múltiple	24,021	2.3%	-702	-2.8%

Fuente: Elaborado por AMDA con información de AMIA

Los diez modelos de mayor venta en el mercado mexicano durante los meses de enero a diciembre de 2013 acumularon 384 mil 612 unidades, lo que significa una cobertura de 36.2% del total de vehículos ligeros comercializados en el lapso de referencia. Nissan coloca en esta ocasión cinco de los 10 modelos más vendidos en el país, General Motors dos, VW un par y Honda uno.

El pronóstico dentro de cinco años es muy alentador para la Industria Automotriz en México ya que se espera que sea el tercer exportador mundial automotor, con un crecimiento de 100% en ventas al exterior para 2017, alcanzando 200,000 millones de dólares en exportaciones globales. Impulsando la creación de cuatro nuevas plantas en el país antes de que finalice el 2015, el Sector Automotriz alcanzará una capacidad instalada para ensamblar cuatro millones de vehículos al año convirtiéndose en el productor más importante de América Latina (El Economista, 2013).

Según cita el diario El Economista, de abril a junio, el 19.6% de las impresiones correspondieron a anuncios de firmas armadoras de automóviles, cuando en el trimestre anterior la proporción fue de 17.3%, de acuerdo con un estudio de la firma.

El análisis está basado en datos de AdCuality, una herramienta de medición de publicidad online, en tiempo real, que es capaz de monitorear los anuncios digitales en

más de 3,000 sitios cada seis horas. Para el estudio del segundo trimestre se tomó una muestra de 8,958 anuncios display en 129 medios digitales.

La Industria Automotriz es la que invierte más recursos en publicidad en línea, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México, de Interactive Advertising Bureau (IAB) México para 2012.

Este sector destinó el año pasado unos 703.67 millones de pesos en publicidad en línea, lo que representó un crecimiento del 25% respecto al 2011 y una participación del 11% del total de inversión.

Durante el 2013 el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios digitales fue de 6.8% de acuerdo con un estudio realizado por el departamento de investigación de Merca2.0. Tomando en cuenta este dígito podemos darnos cuenta la importancia que hoy en día tiene la inversión de publicidad en medios digitales. Cuando hablamos de publicidad en internet / online/ web se hace evidente en pocos minutos que las opciones son ilimitadas, armar un plan de medios parece tarea titánica. No existe una fórmula perfecta para publicitarse en línea; sin embargo, existen mejores prácticas que han probado dar resultados positivos. Esta guía no pretende ser una receta infalible, es un esfuerzo por establecer los cimientos de una campaña de publicidad y una estrategia de mercadotecnia en línea. Para simplificar la tarea es útil dividir el proceso en dos partes.

En el 2006 cuando BMW hizo un anuncio bastante provocativo el cual hizo que muchas compañías de carros se vieran envueltas en una especie de duelo publicitario. Este duelo dio como resultado algunos anuncios sumamente divertidos. Invertir en la publicidad impresa es una excelente manera para atraer compradores, y las compañías de la Industria Automotriz definitivamente han entendido esto bastante bien.

Durante 2012 la publicidad en línea fue dominada por la Industria Automotriz en México, según revelan datos de IAB México, sobre todo en la modalidad banner en página.

El sector destinó el año pasado 703.67 millones de pesos en publicidad online, lo que representó un crecimiento del 25 por ciento respecto al 2011 y una participación del 11% del total de inversión. Un reporte publicado por Media Science muestra que de abril a junio de 2012 el 19.6 por ciento de las impresiones (visualizaciones de un banner en los sitios) fue de anuncios de empresas automotrices, cuando en el trimestre anterior la proporción fue de 17.3 por ciento.

Así, en total el crecimiento de la publicidad por internet aumentó un 38.5 por ciento respecto al año pasado con 6 mil 397 millones de pesos, y se estima un crecimiento similar o mayor para este año. Este mismo ramo creció 36 por ciento en 2011.

Según Engel Fonseca, vicepresidente senior de Media Science, en 2008 en medio de la crisis los anunciantes se volcaron con mayor fuerza a internet, pues era un medio más accesible frente a la radio, prensa impresa o televisión. El anuncio tipo display fue el que generó la mayor facturación de publicidad con 59 por ciento, seguido de buscadores con 30 por ciento, y anuncios clasificados con 11 por ciento. “Actualmente, entre el 8 y el 10 por ciento de los presupuestos en publicidad se dedican a las soluciones en línea; sin embargo, hay sectores donde la cifra alcanza el 40 o hasta el 70 por ciento”, señaló.

Industrias que más invirtieron en publicidad online durante 2012.  
Por presencia en display (2do. Trim. 2013)

1. Automotriz 19.6%
2. Turismo 18.9%
3. Banca y Finanzas 13.6%
4. Electrónica y Tecnología 11.4%
5. Higiene y Belleza 10.2%
6. Alimentos 5.6%
7. Telecomunicaciones 5%
8. Retail 5%
9. Indumentaria 2.7%
10. TV 2.5%
11. Otros: 5.5%



### **Por inversión (2012)**

1. Automotriz 11%
2. Finanzas 10%
3. Servicios gobierno y públicos 8%
4. Telecomunicaciones 8%
5. Bebidas 7%
6. Medios y entretenimiento 7%
7. Tecnología 6%
8. Turismo 6%
9. Alimentos 5%
10. Higiene y Belleza 5% Otros: 27%

Fuentes: OnlineAds Benchmark México e IAB México

## **Capítulo 3 Análisis de la inversión en publicidad del Sector Automotriz en el Año 2013**

En la primera parte de nuestro estudio hemos delimitado los conceptos, términos, a los cuales nos referimos en nuestra investigación. Este capítulo tiene como objetivo analizar la base de datos NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013 de inversión en publicidad en los medios de comunicación TV abierta, TV regional, Tv de paga, radio, prensa y revista la cual está integrada de 26 sectores donde el Sector Automotriz y Afines figura en la posición número 9 con una inversión de \$7,078.98 millones de pesos invertidos en 2013 en los diferentes medios publicitarios a los cuales hacemos referencia.

La importancia de estudiar de estudiar la Industria Automotriz es, porque se considera un elemento clave en las estrategias de modernización y globalización económica, en este capítulo analizaremos la Industria Automotriz de un enfoque del consumidor y de cómo es visto por parte de la Industria Automotriz en su conjunto con la mercadotecnia, la importancia de la inclusión en los medios de comunicación así como la inversión por tipo de uso medio, marca y participación de las empresas más importantes que cubren buena parte del mercado nacional como internacional.

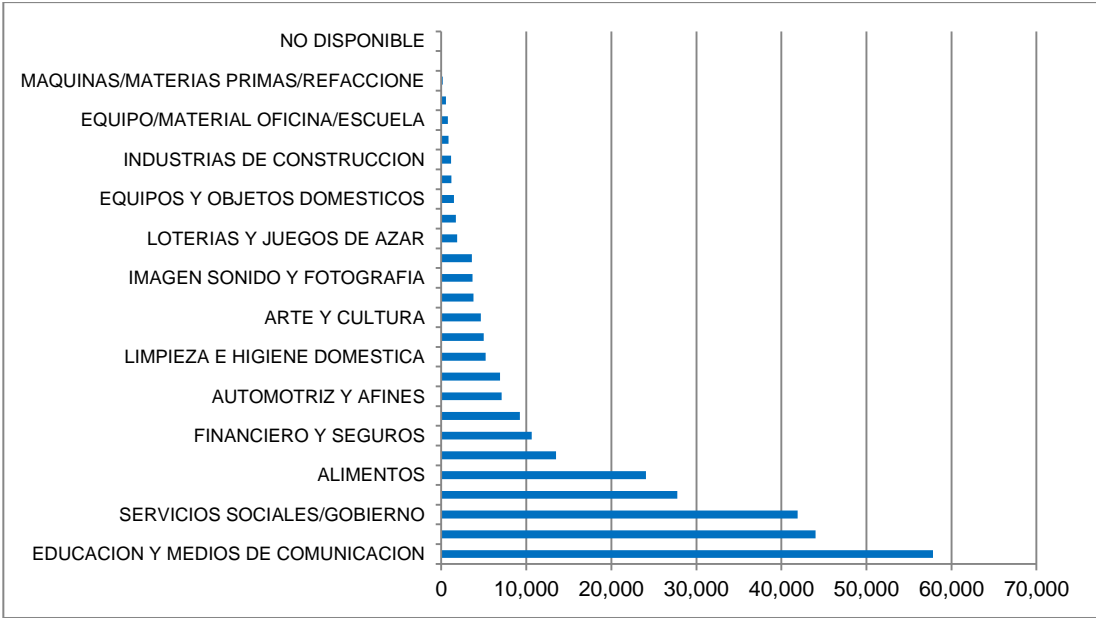
Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio. La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos

donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación(a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los shoppings, supermercados y negocios.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

**Gráfico 9. Total de inversión por Sector en publicidad en medios de comunicación  
(En millones de pesos)**

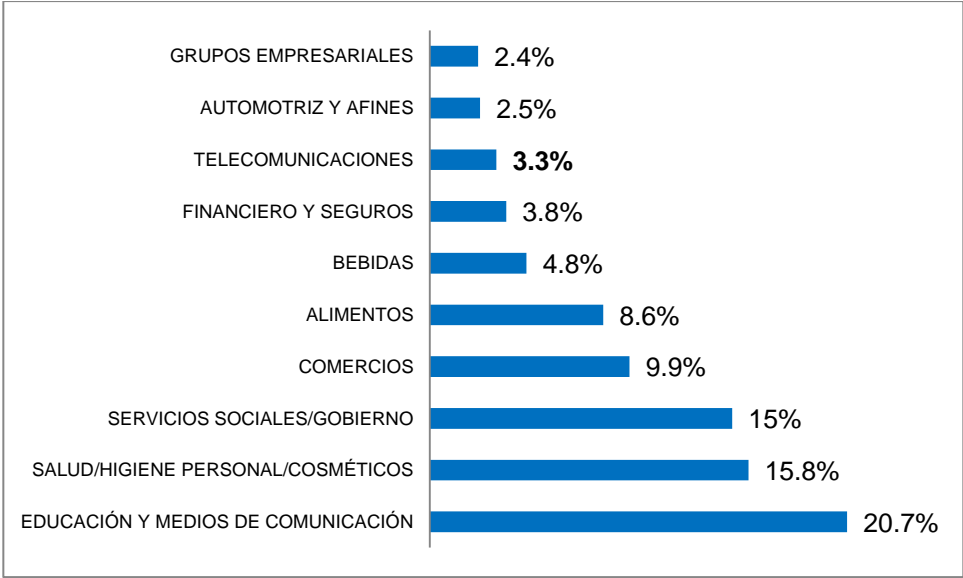


Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

La inversión total en publicidad de los sectores para el año 2013 fue de \$278673.4137 millones de pesos. Para nuestra investigación cabe resaltar que la inversión por parte de los distintos sectores analizados se realizó a tarifas publicadas para el año 20013.

**Gráfica 10. Porcentaje total invertido en 2013**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

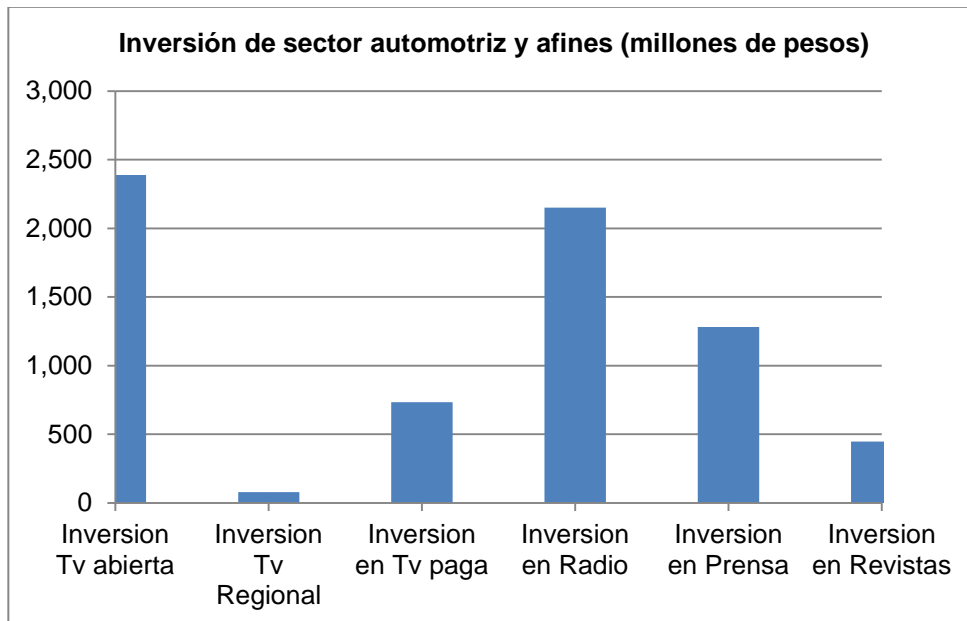
\*Nota: Tarifas publicadas

La inversión en medios de comunicación por parte de la Industria Automotriz en medios de comunicación es de \$7078.98 millones de pesos, que representa el 2.5% del total de la inversión en publicidad en medios de comunicación.

### 3.1 Inversión en Medios Publicitarios del Sector Automotriz y Afines

La inversión en los medios diferentes medios publicitarios que contemplan nuestro estudio se desagregan de la siguiente manera.

**Gráfica 11. Inversión del Sector Automotriz y Afines**

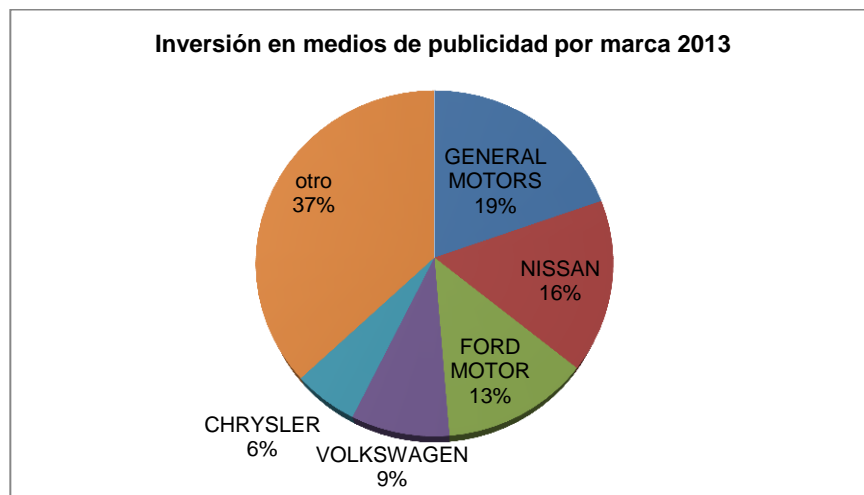


Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

La grafica anterior demuestra que existe una fuerte inversión por parte de la Industria Automotriz en Tv abierta, radio y prensa, estas tres constituyen el 62.20% de la inversión total en publicidad en medios de comunicación para el año 2013.

**Gráfica 12. SOI de Inversión en Publicidad por Marca**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

**Tabla 7. Total de inversión por marca**

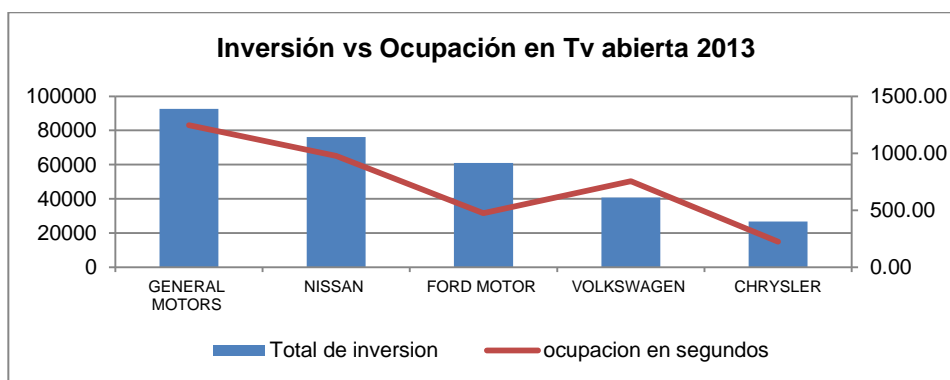
Rank	Sector	Total Inversión	SOI	SOM
1	GENERAL MOTORS	1,388.74	19.6 %	19.0 %
2	NISSAN	1,143.22	16.2 %	24.8 %
3	FORD MOTOR	915.93	13.0 %	8.1 %
4	VOLKSWAGEN	611.17	8.7 %	14.7 %
5	CHRYSLER	402.97	5.7 %	7.4 %
6	OTROS	2,616.95	37.0 %	26.0 %
	Total	7,079.00	100	100%

Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: tarifas publicadas

Estas cinco marcas entre ellas realizan una inversión una inversión de \$4,462.03 millones de pesos que representa el 63% de la inversión total del Sector Automotriz en medios de comunicación con una participación de mercado del 74%. Lo que demuestra la eficiencia de los canales de comunicación, así como los productos que ofrece cada armadora. Quien muestra el mejor delivery es Nissan por la venta de flotilla a los gobiernos federales y estatales. Contratos que estuvieron negociados con la inversión de más de 2.2 mil millones de dólares que la armadora invirtió en el estado de Aguascalientes en 2011 con su nueva planta, donde se producen unidades de plataforma b; que elevaron las exportaciones de este tipo de vehículos a países como Brasil.

**Gráfica 13. Inversión Vs Ocupación en TV abierta**

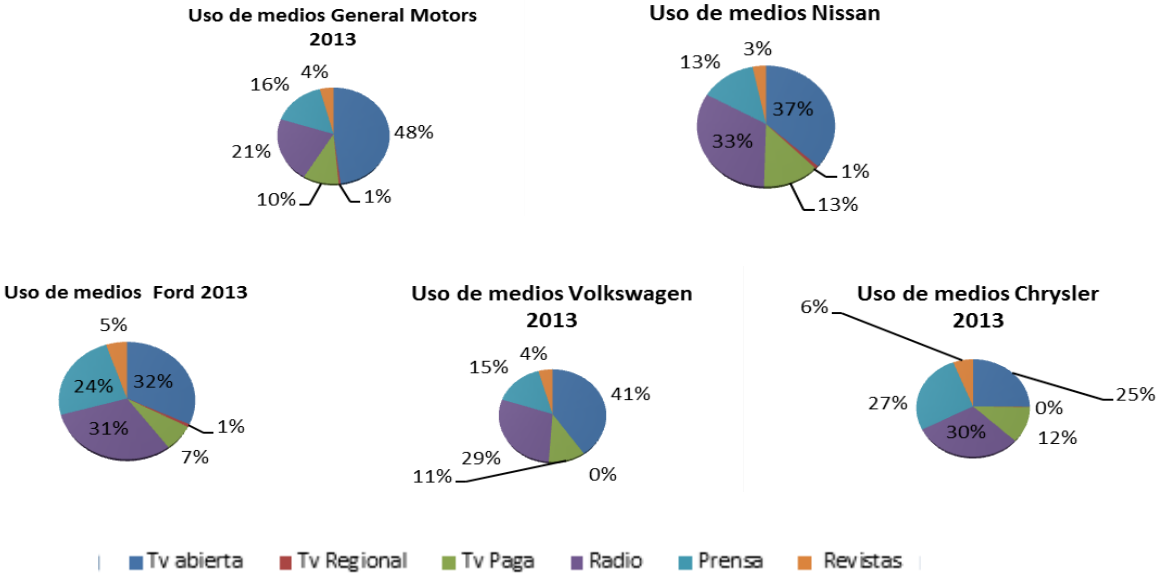


Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: tarifas publicadas

En este ejemplo de inversión vs ocupación demuestra que no quien invierte más, no tiene asegurado mayor inserción en los medio, que Volkswagen invierte poco pero tiene una mayor ocupación en Tv abierta como medio publicitario.

**Gráfico 14. Uso de medios por marca**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

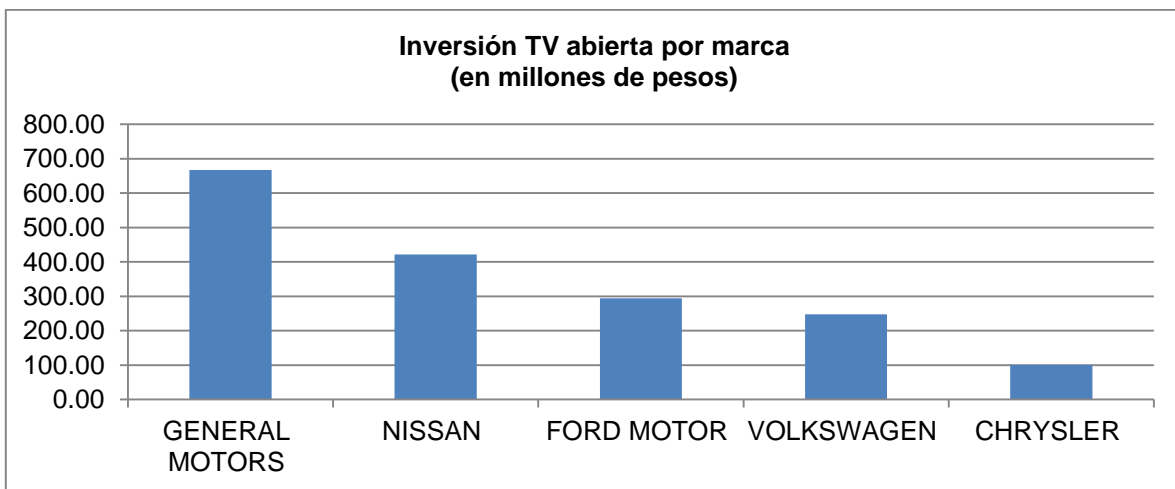
En el gráfico anterior se describe como General Motors, Nissa, Ford y Volkswagen, destinan un mayor porcentaje a publicitarse a través de la Tv abierta, mientras que Chrysler destina su mayor porcentaje de inversión en publicidad en inserción en Radio.

### 3.2 Participación de la Inversión (SOI, Share of Investment) en medios de comunicación por marca

#### Participación por marca en la inversión en publicidad en TV abierta

La inversión por parte de la Industria Automotriz en los distintos medios de comunicación es de manera distinta dependiendo del tipo de medio y el sector al cual va dirigido el mensaje que se pretende difundir a los diferentes nichos de mercado meta. En las siguientes graficas atenderemos el cambio de tendencia diferenciando él porque la carga de inversión en los distintos medios de comunicación dependiendo el mercado potencial.

**Gráfica 15. Inversión TV abierta por marca**

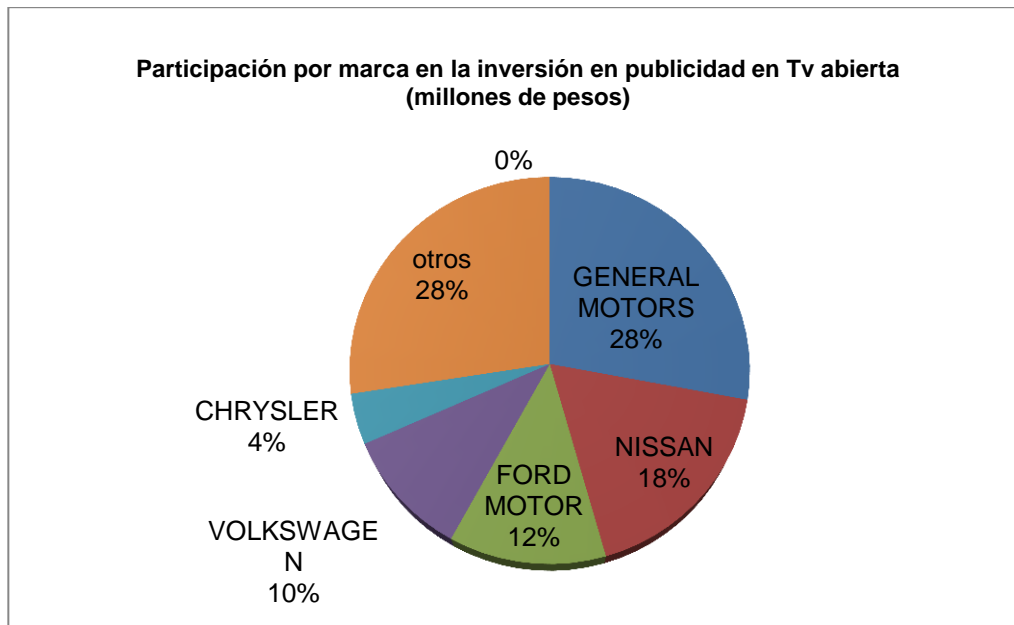


Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas



**Gráfica 16. Participación por marca en la inversión en publicidad en TV abierta**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

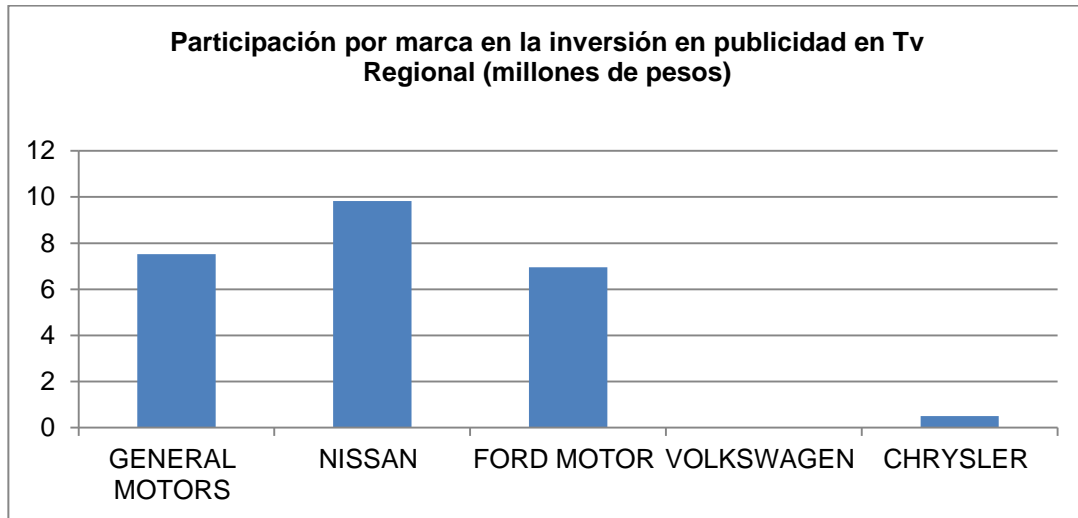
\*Nota: Tarifas publicadas

La programación que se transmite a través de la televisión abierta está relacionada con el comportamiento de los consumidores. Debido a esta articulación es importante conocer qué tipo de anuncios son los que prevalecen en las pantallas.

Por eso marcas como General Motors, Nissan, Ford Motor y VolksWagen deciden invertir dentro de Tv abierta ya que algunos de sus vehículos son para segmentos específicos que podemos identificar dentro de Tv abierta.

## Participación por marca en la inversión en publicidad en TV Regional

**Gráfica 17. Participación por marca en la inversión en publicidad en TV regional**

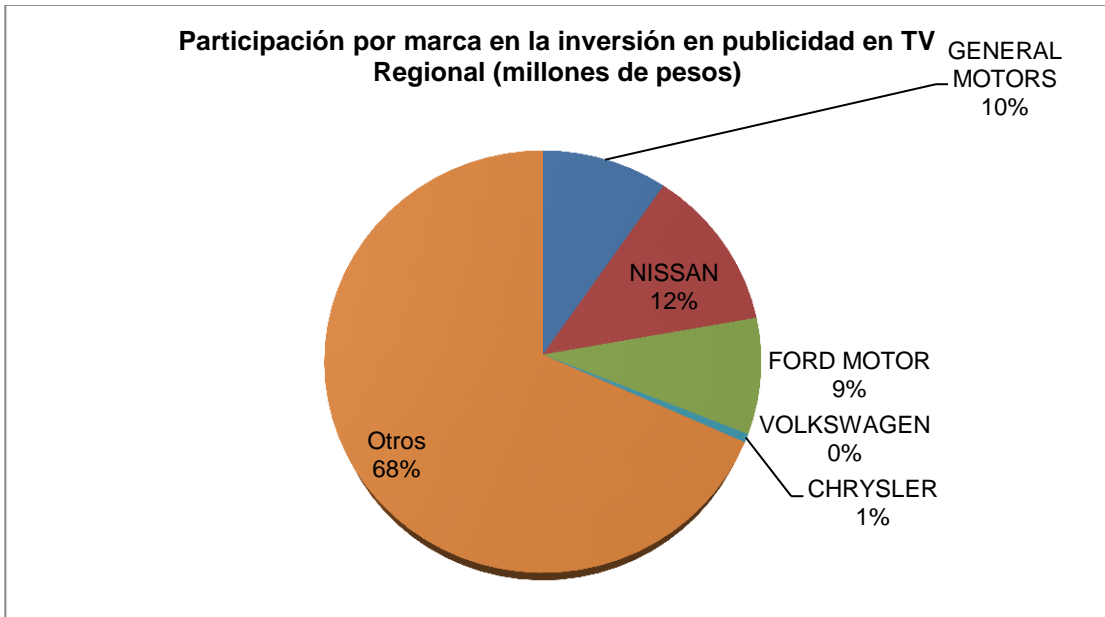


Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

La gráfica anterior nos muestra como las ensambladoras estudiadas no realizan una inversión significativa derivada de la implicación que tiene como inversión paralela en gasto en publicidad regional, ya que quienes constituyen dicho gasto son las ensambladoras locales.

**Gráfica 18. Participación por marca en la inversión en publicidad en TV regional**



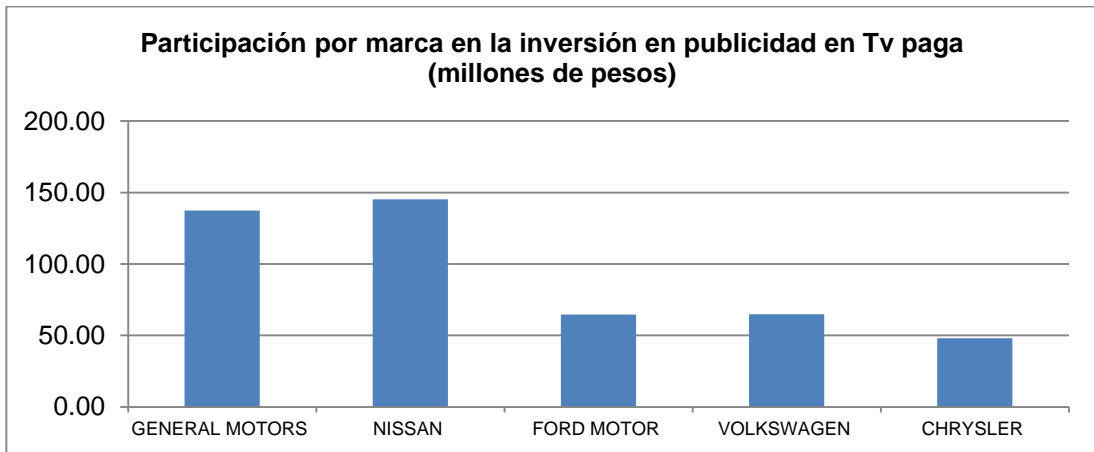
Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

La mercadotecnia de la región debe destacar por el íntimo enlace con la gente, es muy apegada a la identidad de la región, es a esto lo que se debe que la Industria Automotriz no tiene la necesidad de hacer publicidad de manera paralela.

Participación por marca en la inversión en publicidad en Tv de Paga

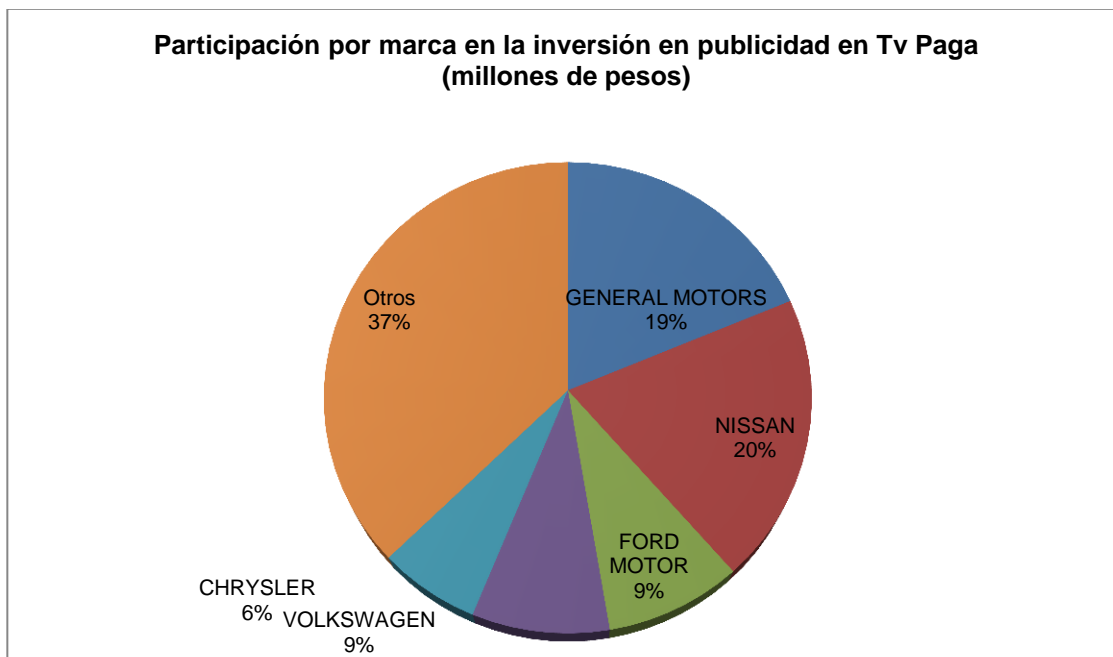
**Gráfica 18. Participación por marca en la inversión en publicidad en TV de paga**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

**Gráfica 19. Participación por marca en la inversión en publicidad en TV de paga**



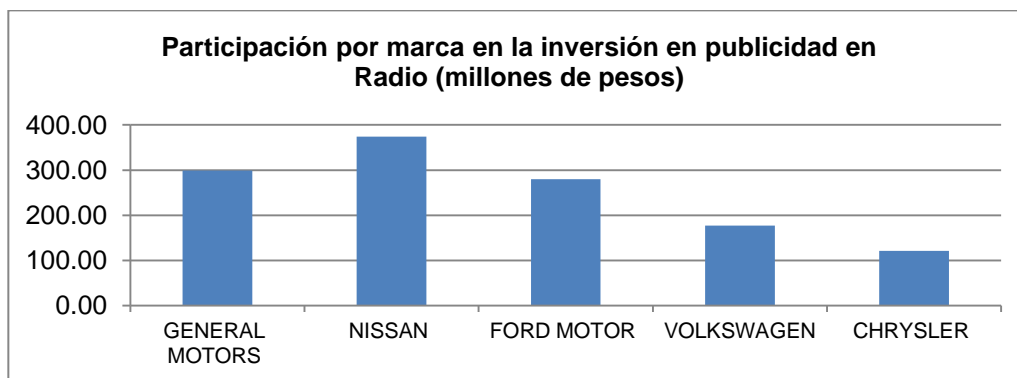
Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

Los bajos costos de los sistemas de paga, permiten que la tv de paga llegue a estos niveles, lo cual resulta de suma importancia para los anunciantes de productos de uso masivo.

Participación por marca en la inversión en publicidad en Radio

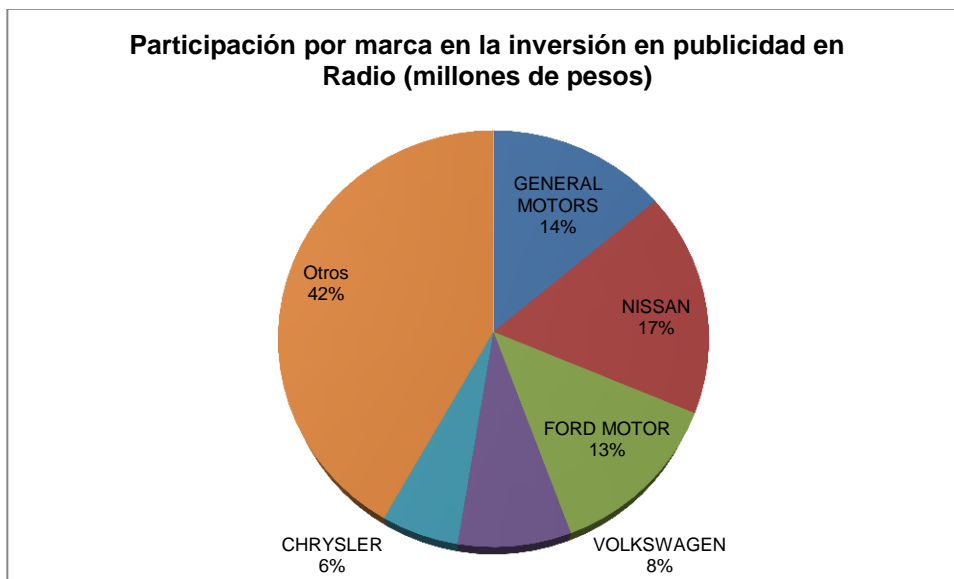
**Gráfica 19. Participación por marca en la inversión en publicidad en Radio**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

**Gráfica 20. Participación por marca en la inversión en publicidad en Radio**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

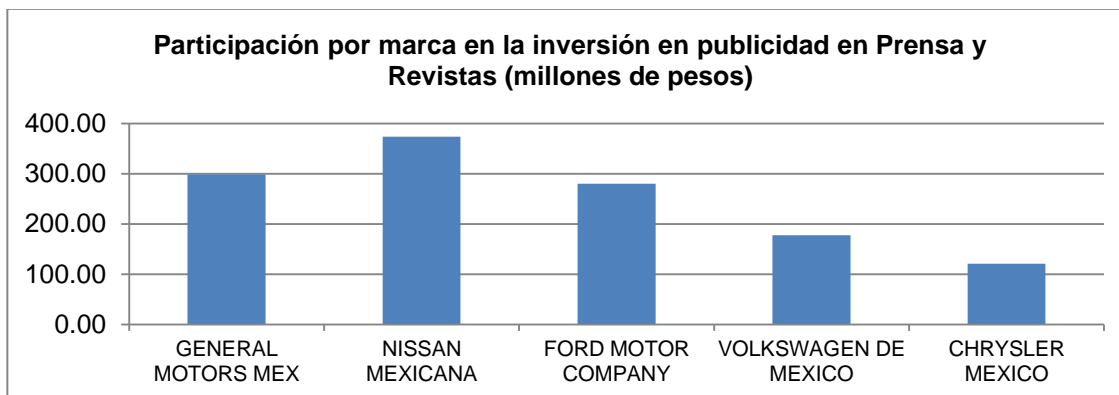
\*Nota: Tarifas publicadas

La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. La Industria Automotriz para 2013 invirtió \$2, 150, 221,973, de pesos esto por su característica de alto alcance a diversos mercados metas.

#### Participación por marca en la inversión en publicidad en Prensa y Revistas

La publicidad en prensa y revistas no tienen como tal una capacidad instalada, por la diversidad de formatos y precios que contempla, resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante.

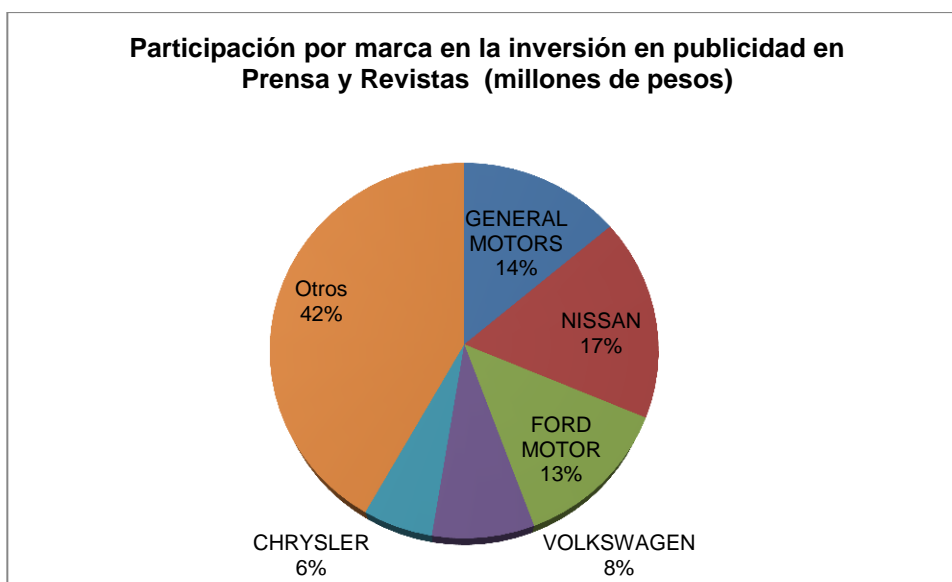
**Gráfica 21. Participación por marca en la inversión en publicidad en Prensa y Revistas**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: datos publicados

**Gráfica 21. Participación por marca en la inversión en publicidad en Prensa y Revistas**



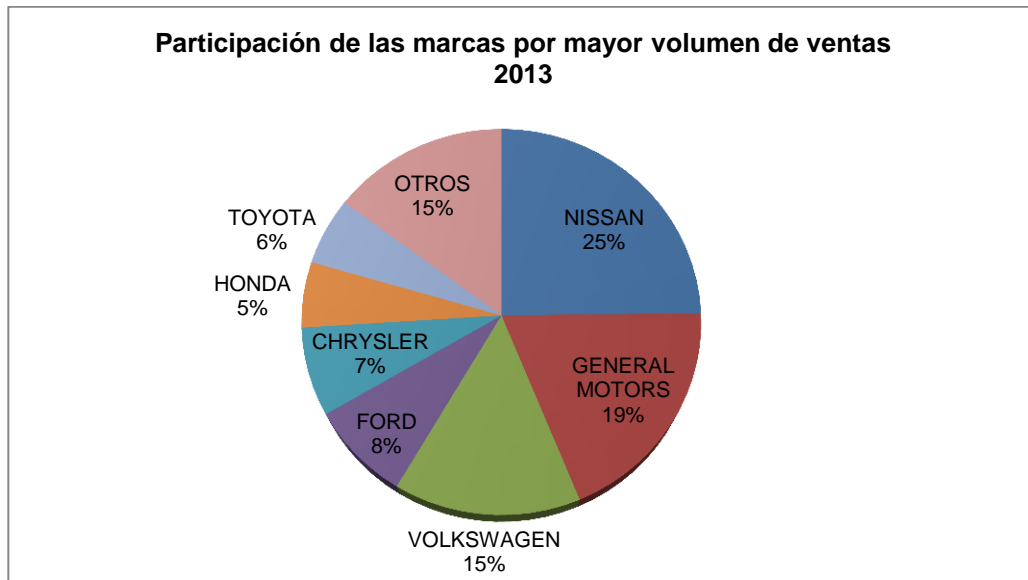
Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

La publicidad en prensa y revistas permite una excelente segmentación geográfica (periódicos locales, prensa de difusión nacional, ediciones regionales), así como una cierta segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida. Asimismo resulta

una publicidad muy flexible para el anunciante, lo que le permite optimizar su mensaje y su inversión.

**Gráfico 22. Participación de las marcas por mayor volumen de ventas 2013**



Fuente: Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013

\*Nota: Tarifas publicadas

Estos grafico nos permiten contrastar la tendencia entre volumen de producción e inversión en publicidad, Dentro de los 10 automóviles más vendidos se encuentra el VW clásico 4 puertas con un precio de lista de \$167,180 lo que se traduce que con lo invertido en publicidad por parte del Sector Automotriz en medios publicitarios podría obtenerse 42, 343 vehículos de ese tipo.

## Conclusiones

Así es como llegamos a los comentarios finales del estudio descriptivo de la base de datos NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013 por sectores donde destacamos la inversión en publicidad del Sector Automotriz en el año 2013, revelando que se posiciono en el lugar número 9 del ranking de un total de 26 sectores analizados a tarifas publicadas del mismo año, de un total de \$278673.4137 millones de pesos invertidos por el cumulo de sectores, el Sector Automotriz realiza el 2.5% del general por sector, que se traduce a \$7078.98 millones de pesos.

En la actualidad la manera de hacer negocios está cambiando rápidamente por lo que un gran número de empresas están explotando los diferentes medios de comunicación, y el Sector Automotriz no es la excepción. Debido a que hacen uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación obteniendo múltiples beneficios tales como: mayor información y conocimiento de sus clientes, generar ganancias, incrementar sus ventas, reforzar su posicionamiento, hacerle frente a la competencia, generar nuevas sociedades de negocio, entre otras; esto se debe al alcance y potencialidades de los medios de comunicación.

La publicidad es una de esas herramientas que no le debe faltar a cualquier empresa aún sin importar el tamaño de ésta, pues aunque sea pequeña una empresa requiere de una buena publicidad para cumplir su objetivo que como sabemos es vender su producto o servicio, y en la Industria Automotriz no es la excepción ya que es de suma importancia el promover y mantener presente su Marca en el mercado, ya que es una manera de diferenciar su producto para llegar a su mercado meta.

La publicidad como herramienta ha crecido en los últimos años, tanto es así que el gasto se traduce en inversión ya que las empresas que utilizan publicidad crecen más rápido y se extienden más en el reconocimiento mundial de su producto o servicio, como es el caso de las diferentes marcas en la Industria Automotriz.

Para tener un panorama más amplio del estudio se tomó como referencia a las cinco empresas que cubren la mayor participación, en el total de la inversión publicitaria en medios de las diferentes categorías estudiadas (Tv abierta, Tv Regional, Tv de paga,



Radio, Prensa y Revistas). Así como la participación de la participación de están en el mercado estudiado, las empresas que cubren la mayor participación de inversión y de mercado son General Motors, Nissan, Ford, Volkswagen y Chrysler. Estas cinco empresas representan el 63% de la inversión total del Sector Automotriz en medios de comunicación con una participación de mercado del 74%.

General Motors, Nissan, Ford, Volkswagen, deciden invertir la mayor parte de lo destinado a medios de comunicación a la Tv abierta dicha inversión constituye, mientras que Chrysler realiza una mayor inversión en Radio.

El análisis permite observar que las armadoras no están dispuestas a invertir en medios regionales, ya que la segmentación de los mercados regionales debe estar sumamente apegada a la región.

La relación entre SOI (Share of Investment) y SOM (Share of Market), demuestra la eficiencia de los canales de comunicación ya que contrasta la inversión en publicidad por parte de las armadoras y su participación en el mercado para las cinco marcas es casi de uno a uno.

A lo anterior determinamos que la inversión en publicidad no determina la decisión de compra del consumidor, ya que está determinada por diferentes factores.

Las empresas del Sector Automotriz deben considerar el uso de internet para transformar sus prácticas de negocios en lo referente a su administración, a su relación con proveedores y con sus clientes, así como los procesos de producción y distribución; podemos decir que el uso correcto de internet se ha convertido en una fuente importante para la productividad y competencia para este tipo de compañías. Es posible que las empresas de la Industria Automotriz estén a la vanguardia tecnológica y por consiguiente pueden generar ganancias obteniendo una ventaja competitiva que se verá reflejada en las ventas de las compañías.

## Bibliografía

Álamo, Fernando “Historias de la ciencia” <http://www.historiasdelaciencia.com/?p=358>.

Dominick, Salvatore “Economía Internacional, , 6ª Ed., Colombia McGraw Hill, 1995. pág. 27.

CNN Expansión. (20 de Octubre de 2013). *México acelera industria automotriz*. Recuperado el 01 de 02 de 2014, de CNN Expansión Economía:  
<http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/10/20/mexico-acelera-industria-automotriz>

Colomo, J. (Junio de 2013). *Evolución de la Economía Mundial*. Recuperado el Febrero de 2014, de Página de estudios y debate sobre geografía, historia, economía, política..  
[http://www.javiercolomo.com/index\\_archivos/Evol\\_econ.htm](http://www.javiercolomo.com/index_archivos/Evol_econ.htm)

De Zuñiga, C. (2010). *IPISOS BIMSA*. Obtenido de ¿Cómo Trabajan las Campañas Multimediales?:  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Carlos%20de%20zuniga.pdf>

El Economista. (6 de Enero de 2013). *México podría ser tercer exportador mundial automotriz*. Obtenido de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/01/06/mexico-podria-ser-tercer-exportador-mundial-automotriz>

ESCAMILLA, J. (JULIO de 2005). *Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C*. Recuperado el 10 de FEBRERO de 2014, de PUBLICIDAD, PROMOCION, EVENTOS AUTOMOTRICES, UNA GRAN INVERSION, PERO AL FINAL, ¿QUÉ INFLUENCIA AL CLIENTE?:  
[http://www.amai.org/datos\\_files/Gaceta\\_MERC\\_division\\_automotriz\\_Julio\\_2005.pdf](http://www.amai.org/datos_files/Gaceta_MERC_division_automotriz_Julio_2005.pdf)

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . México: Mc Graw Hill.

Martinez, R. (Octubre de 2013). Liderazgo Regional, Industria Automotriz. *Ejecutivos de finanzas de los negocios* , XLII(130), 24.

Montesinos, D. (31 de OCTUBRE de 2013). *México: La TV abierta se lleva el 54,2% de la inversión publicitaria* . Recuperado el 10 de FEBRERO de 2014, de P PORTADA:  
<https://mercadotecnia.portada-online.com/2013/10/31/digital-el-2do-medio-mas-importante-para-la-publicidad-en-mexico-havas/>

NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013 (Base de datos)

PROMéxico. (2012). *La industria automotriz*. Gobierno Federal, México.

R. Czinkota, Michael y Ronkainen, Ikka A., “Marketing Internacional”, 7ª Ed. Thomson, 2006.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (2006). *Publicidad*. Recuperado el Enero de 2014, de PromoNegocios.net:  
[www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html](http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html)

Vicencio, A. (Enero-Abril de 2007). La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas. (221).

W.L. Hill , Charles "Negocios Internacionales", 4ª Ed, Mc Graw Hill, 2000, pág. 138.