

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN A CABO LAS  
EMPRESAS MEXICANAS DE SUS PRODUCTOS EN  
EL EXTRANJERO

## SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ESCANES ACEVEDO MIGUEL ANGEL  
LEYVA MENDOZA GUILLERMO  
RESENDIZ ROJO JAVIER  
RODRIGUEZ MANJARREZ MIGUEL ANGEL  
RODRIGUEZ TAPIA JOSE LUCIO

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

LIC. SERGIO M. LARRAGUIVEL C.

MEXICO, D. F.

1983



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN A CABO LAS EMPRESAS MEXICANAS  
DE SUS PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO**

**INTRODUCCION**

**PAGINA**

**CAPITULO 1.- PUBLICIDAD**

1.1	Antecedentes.	8
1.2	Definición de Publicidad.	18
1.3	Objetivo y Funciones de la Publicidad.	21
1.4	Tipos de Publicidad.	24
1.5	Medición de la Publicidad.	28
1.5.1	Como saber si la Publicidad es eficiente.	28
1.6	Marco Legal de la Publicidad.	32
1.6.1	Ley de Protección al consumidor en materia publicitaria. (a nivel nacional).	33
1.6.2	Defensa del consumidor a nivel internacional.	39
1.7	Algunos tipos de Publicidad utilizada por las Empresas Mexicanas de sus productos en el Extranjero.	43
1.8	Publicidad de Productos de Consumo Industrial y Publicidad de Productos de Consumo Manufacturado.	49
1.8.1	Publicidad de Productos de Consumo Industrial.	49
1.8.2	Publicidad de Productos de Consumo Manufacturados.	50
1.8.3	Diferencia(s) entre Publicidad de Productos de Consumo Industrial y Publicidad de Productos de Consumo Manufacturado.	52

**CAPITULO 2.- MEDIOS DE PUBLICIDAD**

2.1	Medios de Publicidad Masiva.	57
2.1.1	Periódicos.	59
2.1.2	Revistas.	59
2.1.3	Carteles.	60
2.1.4	Radio.	60
2.1.5	Cine.	61
2.1.6	Televisión.	62
2.2	Medios de Publicidad directa.	65
2.2.1	Catálogos.	66
2.2.2	Desplegables.	66
2.2.3	Folletos.	66
2.2.4	Ferias y Exposiciones.	67
2.2.5	Demostraciones.	68
2.3	Servicios que presta Univisión.	69
2.4	Agencias de Publicidad.	71
2.4.1	Definición de Agencia de Publicidad.	72
2.4.2	Principales Agencias de Publicidad en:	73
	- U.S.A.	
	- Europa	

CAPITULO 3.- PRINCIPALES APOYOS GUBERNAMENTALES A LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTRANJERO.

	<u>PAGINA</u>
3.1 Apoyo de Fomex a la Publicidad.	77
3.2 Apoyo Institucional (IMCE).	85

CAPITULO 4.- CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS POR SECTORES.

4.1 Textiles:	93
Hilados de Henequén.	
Hilados Algodón.	
Hilados Fibra Textil Sintética.	
Alfombras, Tapices.	
4.2 Vestido:	103
Ropa Ext. Masculina.	
Ropa Ext. Femenina.	
Prendas de Vestir Lana.	
Ropa Cama.	
4.3 Alimentos y Bebidas:	106
Miel.	
Tequila.	
Cerveza.	
Café.	

CAPITULO 5.- INVESTIGACIONES DE CAMPO SOBRE LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN A CABO LAS EMPRESAS MEXICANAS EN EL EXTRANJERO DE SUS PRODUCTOS.

5.1 Determinación de Objetivos e Hipótesis a desarrollar.	117
5.2 Preparación de los modelos de recopilación de datos (cuestionario).	119
5.2.1 Tipo de pregunta y objetivo de la misma (Análisis del cuestionario)	122
5.3 Universo y Diseño de la muestra.	125
5.4 Procesamiento de Datos.	127
5.5 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo.	199

CAPITULO 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones.	228
6.2 Recomendaciones.	230
BIBLIOGRAFIA.	233

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

Las exportaciones representan una de las actividades económicas más importantes para el desarrollo de un país. México, se ha caracterizado a través de su desarrollo económico como un país exportador de materias primas y en menor grado de productos industrializados, significando para el país captación de divisas y para el empresario una posibilidad más de ampliar la capacidad productiva de su empresa, así como extender su mercado. A pesar de la importancia de esta actividad, el empresario mexicano adolece de una estructura que le permita realizar de una forma organizada la venta de sus productos en el extranjero, es decir no se lleva a cabo un plan de Mercadotecnia acorde a las necesidades de cada mercado y por lo mismo dificulta conocer las características propias del mismo, restándole así competitividad a la empresa exportadora.

El presente estudio, tiene la finalidad de mostrar un panorama general de las exportaciones de los sectores económicos más representativos de nuestra economía (Textil, Vestido, Alimentos y bebidas). Así mismo, se analizará la importancia que representa una campaña publicitaria para dar a conocer los productos mexicanos de exportación en el extranjero, lo cual nos va a dar pauta para establecer parámetros comparativos entre uno y otro sector, así como obtener conclusiones que nos lleven a presentar en forma real y objetiva la situación actual del empresario mexicano como exportador de productos y la forma que da a conocer éstos en el extranjero.

Es bien importante hacer mención que debido a la situación por la que atraviesa actualmente el país, el objetivo que se persigue con esta investigación se vera obstaculizada por varias causas como son: problemas de tipo informativo, especialmente en cuanto a información actualizada se refiere, problemas de cooperación por parte de las empresas mexicanas para proporcionar datos e inclusive obtener una entrevista con alguno de sus ejecutivos. Claro está, que comprendemos tal situación ya que como mencionamos anteriormente, la crisis económica por la que atraviesa nuestro país está desequilibrando la estructura económica de sus sectores, y que necesariamente tiene que repercutir en los sectores económicos que nos ocupan, concretamente en su actividad exportadora.

Por lo anterior consideramos este trabajo más interesante, ya que se dará a conocer de una forma real y objetiva la problemática a la que se enfrenta el empresario mexicano para exportar sus productos, así como las facilidades e incentivos que otorga el gobierno federal al exportador, en un caso específico, para llevar a cabo campañas publicitarias de los productos en el exterior. Este último punto (campañas publicitarias en el extranjero) es bien importante para el desarrollo del comercio internacional, ya que consideramos es una de las estrategias principales para introducir un producto y que hasta el momento no se le ha dado, a éste la importancia debida.

Es por todo lo anterior que se trata de orientar y persuadir al empresario para que lleve a cabo publicidad de sus productos en el

extranjero, claro está, bajo las limitaciones y alcances de cada una de las empresas, ya que los exportadores deben estar conscientes de que el vender un producto en el extranjero no solo es exportar y olvidarse si su producto es o no aceptado, sino que la actividad exportadora implica realizar investigaciones de mercado que lo lleven a conocer las características propias del mercado al que se desea llegar.

1. PUBLICIDAD
- 1.1 ANTECEDENTES.
- 1.2 DEFINICION DE PUBLICIDAD.
- 1.3 OBJETIVO Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.
- 1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.
- 1.5 MEDICION DE LA PUBLICIDAD.
- 1.5.1 COMO SABER SI LA PUBLICIDAD ES EFICIENTE.
- 1.6 MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD.
- 1.6.1 LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MATERIA PUBLICITARIA (A NIVEL NACIONAL).
- 1.6.2 DEFENSA DEL CONSUMIDOR A NIVEL INTERNACIONAL.
- 1.7 ALGUNOS TIPOS DE PUBLICIDAD UTILIZADA POR LAS EMPRESAS MEXICANAS DE SUS PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO.
- 1.8 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO.
- 1.8.1 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL.
- 1.8.2 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO.
- 1.8.3 DIFERENCIA(S) ENTRE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO.



## 1. PUBLICIDAD

En la actualidad, con el desarrollo de los medios masivos de comunicación, la publicidad ha alcanzado un nivel de gran importancia dentro de las empresas, ya que estas, se han dado cuenta que utilizándola correctamente se pueden lograr los objetivos perseguidos en la comercialización de sus productos.

1.1. ANTECEDENTES:

La forma más antigua de modo de producción que conocemos es el comunismo primitivo, en este sistema en que la participación de todos los miembros del grupo, la ayuda mutua y repartición equitativa de comida, pieles, etc., son sus características principales, no podemos hablar de publicidad porque no había necesidad o interés de traficar entre una comunidad y otra. En la medida que el hombre adquiere experiencia, aprende a mejorar sus herramientas y utensilios para la caza y descubrir nuevas formas de procurarse alimentos (descubrimiento del fuego, agricultura) siente la necesidad de intercambiar (trueque) herramienta, utensilios, alimentos entre sí, es en este momento, probablemente en el que encontramos los primeros indicios de publicidad.

Determinar en que momento nace la publicidad prácticamente es imposible, pero los diversos estudiosos de la publicidad coinciden en una cosa; que la forma más antigua de publicidad es la oral. Los Griegos utilizaron hace miles de años a los pregoneros públicos, con el fin de que dieran a conocer la venta de esclavos y ganado, o dar alguna noticia de importancia general para el pueblo.

Es igualmente difícil precisar la fecha en que empezó a utilizarse la publicidad escrita, sin embargo, se han encontrado varios hallazgos al respecto.

Se descubrieron unas inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, en estos ladrillos se lee el nombre del templo y del rey que lo edificó (como en los edificios modernos que se pone una placa con el nombre del arquitecto o la constructora que llevó a cabo el proyecto); por otra parte en el museo Británico existe un anuncio o aviso escrito sobre un trozo de papiro, descubierto en Tébas, solicitando a un esclavo fugitivo por el que se ofrecía una moneda de oro, este hallazgo como el anterior tienen una antigüedad de unos tres mil años A. de C.

Otro hecho significativo fue el descubrimiento de la Piedra de Rosetta encontrada a orillas del Río Nilo en 1799, por los ingenieros que acompañaban a Napoleón, en este tipo de piedra se informaba al pueblo (con inscripciones en tres idiomas), que por mandato del soberano Ptolomeo se mandarían erigir estelas de basalto por todo el país, en estos antiguos "posters" anunciaban a Ptolomeo como el verdadero hijo del Sol, padre de la Luna, y custodio de la felicidad de los hombres.

Otra forma de publicidad la encontramos en la (1) "Antigua Roma" en donde se usaban tableros para distinguir las tiendas y almacenes (como se usan actualmente) e informar al público sobre el ramo del comercio al que se dedicaban (Por ejemplo; el asa de un tarro se utilizaba para hacer saber a la gente donde podía obtener bebidas).

(1) Novo Salvador, apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México, Editorial Novaro, 1958 Pag. 33.

Con las actas por medio de las cuales el senado romano y el emperador comunicaban al pueblo sus mandatos (2)"nacería un verdadero periódico que con noticias oficiales, mantendría las relaciones públicas de los emperadores con sus súbditos".

En las ruinas de Pompeya se encontraron indicios publicitarios que datan del año 79 D.C., esta publicidad se refiere a anuncios políticos, anuncios de prestación de servicios, así como funciones teatrales y deportivas.

#### EDAD MEDIA:

En los tiempos del derrumbamiento del Imperio Romano (s. V.), la publicidad sufrió una crisis y no es sino hasta la edad media cuando volvemos a saber de ella. En esta época en que la fe por la religión católica era generalizada y la lectura y escritura eran privilegios de unos cuantos, no había bases para que el desarrollo de la publicidad surgiera con más fuerza. Por otra parte, en la época medieval el modo de producción es feudal y únicamente se produce para satisfacer las necesidades locales, es decir, casi no existía el comercio, por lo tanto, la publicidad no era de gran importancia, sin embargo, prevalecían los pregoneros y al lado de estos los medios pictóricos como las pinturas religiosas, tableros y carteles hechos a mano.

### INVENCION DE LA IMPRENTA:

La invención de la imprenta (1450), significó un gran adelanto para la civilización y es fundamental para el desarrollo de la publicidad; ya que hace posible una amplia edición y distribución de libros, mejora los medios de comunicación entre las poblaciones, proporciona mayor accesibilidad a la cultura, y en la impresión de las primeras publicaciones se comienza a utilizar columnas para publicidad y anuncios de negocios.

### LA REVOLUCION INDUSTRIAL:

Durante los años 1760 a 1830, surge un cambio económico, político, social e intelectual, conocido como la Revolución Industrial.

En este período, los obreros dejan los gremios para incorporarse a las grandes fábricas en donde la introducción de la maquinaria hizo posible la producción en grandes volúmenes, en consecuencia se tuvo que expandir el mercado y mejorar las vías de transporte y comunicación. Es a partir de esta época cuando la publicidad empieza a adquirir su verdadera importancia tanto en las empresas productoras de bienes y servicios como en la vida social de las poblaciones.

LAS PRIMERAS PUBLICACIONES PERIODICAS:

La aparición de las gacetas en los siglos XVII y XVIII marcan el nacimiento de los periódicos en que se plasman los primeros anuncios.

El primer diario inglés, de forma similar a los modernos, fue el Daily Courant, publicado en 1702.

El primer semanario que se publicó en los Estados Unidos fue el Boston Newsletter, publicado en 1704, 70 años después ya existían en el país 31 periódicos, entre ellos el Pennsylvania Gazette, de Benjamín Franklin.

## BREVE RESEÑA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

### Epoca Prehispánica:

La Historia de la publicidad en México, se remonta a la época prehispánica, en este periodo el medio de comunicación más utilizado es el códice. Los códices eran obras pictóricas en las que los indígenas utilizaban símbolos convenidos para plasmar en ellos un mensaje y transmitirlo.

En el comercio prehispánico encontramos a los pochtecas, como una clase social especializada en el comercio, acudían a explorar o a visitar a otros pueblos en representación del Tlatoani, del que traían productos desconocidos o inexistentes. Los Pochtecas se encargaban de dar a conocer el producto, es decir, le hacían publicidad.

Los Aztecas utilizaban banderolas de papel pintado y con goteo de hule, que se supone eran para informar las ceremonias religiosas de cada día. (Las banderolas eran colocadas cerca del gran Teocalli).

### LA PUBLICIDAD EN LA EPOCA VIRREYNAL:

A la llegada de los españoles las costumbres y formas de vida de los indígenas fue cambiando paulatinamente y con ella el comercio,

(1) "Cortés y sus capitanes organizaban un comercio más práctico, material e inmediatamente productivo".

En ésta época, nace la publicidad mural (Mease Pasquines, como los llama Bernal Díaz), se inició con el descontento de los indígenas por las arbitrariedades de los españoles, para manifestar dicho descontento pintaban las paredes escudándose en el anonimato.

(2) "Con los Maeses Pasquines los conquistadores importaron otra forma convenida de práctica popular: Los refranes, la publicidad trataría cíclica o esporádicamente de ligar los refranes a sus slogans, como lo hace hasta la fecha".

#### EL COMERCIO VIRREYNAL:

El comercio en la época virreynal se distingue por su organización: los artesanos, comerciantes, etc., se agruparon en gremios o cofradías. En la Ciudad de México, en el pueblo de Coyohuacán, los comerciantes se establecían en las calles de acuerdo a su especialidad, y se dió por ponerles a las calles el nombre de cada especialidad: Sombrerereros, mecateros, cereros, etc., (3) "Aquella clasificación bastaba, sin mayor publicidad a orientar a los compradores".

(1) Novo Salvador Idem Pag. 74

(2) Novo Salvador Idem Pag. 87

(3) Novo Salvador Idem Pag. 93



(1) "Pero sin rótulos ni señales precisas distinguieron desde fines del siglo XVI, a ciertos establecimientos comerciales, por ejemplo, a la puerta de las tabernas debería existir una señal para que se sepa que calidad de vino se vende, cuya señal sea de que se vendiere vino de Castilla, se ponga un paño blanco; y en la que se vendiere vino de Indias, se ponga un paño negro".

#### LAS PRIMERAS PUBLICACIONES:

Con la introducción de la imprenta en México en 1539 nacen las primeras publicaciones.

En el año de 1541 aparecen las primeras hojas volantes.

En el Siglo XVII, aparece la primera gaceta, titulada Gaceta General.

En el año de 1722 aparecen las primeras publicaciones mensuales; la Gaceta de México y Noticias de Nueva España.

- El primer periódico editado diariamente es el Diario de México, fundado en el año de 1805, este diario entre sus páginas ya contaba con una sección de avisos comerciales.
- Sin duda alguna el diario más importante del siglo XIX en México, fue el Imparcial, es la primera publicación impresa con las características de los diarios norteamericanos.

(1) Novo Salvador, Idem Pag. 103

Es a partir de esta publicación cuando podemos señalar el nacimiento de la publicidad profesional, ya que empieza a especializarse y a ocupar a dibujantes, escritores y poetas.

#### LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX:

El siglo XX se distingue por los innumerables descubrimientos en los campos del conocimiento humano, así como el continuo perfeccionamiento de lo ya descubierto.

Con la invención de la radio, en los años treinta y el descubrimiento de la televisión, la publicidad crece insospechadamente hasta colocarse como la principal herramienta con que cuenta el comerciante para dar a conocer un bien o un servicio.

La publicidad en el siglo XX, se caracteriza por las innovaciones que en este campo ocurren como son los grandes anuncios luminosos, escaparates, carteles con colores llamativos, etc.

Hoy en día, la actividad publicitaria brinda al comerciante un sin número de alternativas para dar a conocer sus productos o servicios.

#### PUBLICIDAD EN AMERICA LATINA:

La publicidad en América Latina, tuvo sus orígenes en países que se pueden considerar importantes, en cuanto a su desarrollo económico, político y social.

Dicha publicidad en sus inicios se empieza a generar con una marcada influencia norteamericana, pero a medida que ésta se va desarrollando, tiende a adquirir las características propias de cada país, como son: el lenguaje, las costumbres, etc.

Con la introducción de la publicidad en América Latina, adquiere gran importancia la penetración y el desarrollo de los medios de comunicación (Radio y T.V.), los cuales fueron utilizados por las empresas para dar a conocer un producto o servicio; para persuadir a las personas a que compren y como consecuencia, aumentar sus ventas.

Como podemos darnos cuenta, la utilización de la publicidad en América Latina, adquiere y alcanza niveles muy elevados, en el desarrollo de las empresas e inclusive se empiezan a formar asociaciones profesionales de publicidad, se editan Libros, Revistas, se crean cursos sobre publicidad e inclusive se dictan conferencias.

## 1.2 DEFINICION DE PUBLICIDAD

En la actualidad la publicidad es muy utilizada, ya que en todos los sectores socioeconómicos se lleva a cabo con diferentes fines, de acuerdo a los objetivos que cada sector pretende alcanzar, así por ejemplo: tenemos que la publicidad se utiliza para incrementar principalmente sus ventas, al igual que en el sector consumidor la publicidad sirve para que éste conozca los productos o servicios para satisfacción de sus necesidades.

Es así, como varios autores manejan diferentes conceptos de publicidad, por ejemplo:

(1) Dorothy Cohen, nos define "La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas. En los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y la imagen de una empresa en armonía con la realización de sus objetivos, y la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del sistema social económico".

(1) Dorothy Cohen.- Publicidad Comercial, Editorial Diana 1980, Pag. 50.

(1) José Ramón Sánchez Guzmán, nos dice que "La publicidad, es un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo es favorecer la venta de una determinada mercancía".

(2) S. Watson Dunn, opina que la publicidad es "Un medio de transmitir mensajes, un medio pagado no personal".

(3) Arthur Judson Brewster, define la publicidad como "La propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar la aceptación de ideas que haga que la gente crea o actúe en determinada forma".

Como podemos darnos cuenta el término publicidad lo manejan los autores antes citados, en forma similar ya que nos dicen que la publicidad persuade, informa sobre determinado producto, servicio o idea en forma masiva, además de que es una comunicación pagada.

Podemos concluir que la publicidad es una técnica que se utiliza para:

- (1) José Ramón Sánchez G. - Breve historia de la publicidad, Editorial pirámide 1968, pag. 16.
- (2) S. Watson Dunn. - Publicidad, Editorial UTEHA 1980, Pag. 7
- (3) A.J. Brewster. - Introducción a la Publicidad, Ed. C.E.C.S.A.,

- a) Dar a conocer un producto, un servicio o una idea, ya sea oral o visual, a través de los medios masivos de comunicación.
- b) Persuadir a la gente de adquirir un producto, un servicio o una idea.
- c) Informar sobre determinado producto, servicio o idea.
- d) Crear una imagen de la empresa en el medio.
- e) El incremento de ventas, como uno de los principales objetivos, ya que la publicidad está encaminada fundamentalmente a esto último.

### 1.3 OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

#### Objetivo:

En base a lo que se ha dicho referente a publicidad tenemos que su principal objetivo, es el de persuadir al consumidor a que adquiera una mercancía o servicio, lo que traería una repercusión en sus ventas.

#### Funciones:

Son varias las funciones que lleva a cabo la publicidad, entre las cuales consideramos las más importantes y que en cierto modo tienen mucha importancia en la empresa y en la gente consumidora. Estas funciones son las siguientes:

#### a) CREA HABITOS:

La influencia de la publicidad en nuestro medio es tal, que casi nadie escapa a ella, los métodos persuasivos que se utilizan actualmente para favorecer al consumidor de la conveniencia de adquirir un determinado producto o servicio, se manifiesta en el consumidor primeramente como un deseo, para posteriormente pasar a ser un hábito que lo lleve a consumir el producto o servicio propuesto por la información publicitaria.

b) INFORMACION:

La información es una de las funciones más importantes que lleva a cabo la publicidad, ya que a través de esta se dan a conocer:

- 1.- Las características (ventajas y detalles) de un producto o servicio.
- 2.- En que lugar se puede adquirir el producto o servicio.

Toda esta información se da, utilizando los diferentes medios de comunicación masiva, como son: La radio, la televisión, la prensa, etc.

c) CREAR IMAGEN DE LA EMPRESA:

A través de la publicidad se pretende dar seriedad a la empresa, de acuerdo a la:

- Calidad de sus productos.
- Armonía de sus productos.
- Buenas relaciones.
- Trato amable a los clientes.
- Higiene organizacional.



d) EDUCATIVA:

La publicidad ha tenido un gran desarrollo debido al impulso para la creación de programas educativos, encaminados a la formación de buenos hábitos de salud e higiene personal, así como la formación de mejores niveles de vida.

e) ABRIR NUEVOS MERCADOS:

Así como la publicidad ayuda al control de ciertos mercados, también es utilizada para abrir nuevos mercados, ya sea:

- Atacando un mercado que anteriormente lo tenían olvidado, o no era conocido. Así por ejemplo, tenemos que si un producto antes era dado a conocer a un cierto sector, la publicidad es el medio más adecuado para dar a conocer el mismo producto pero a otro sector.
- La publicidad también ayuda a introducir un nuevo producto a un mercado completamente nuevo, proporcionando a los consumidores toda la información necesaria.

#### 1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad adopta diferentes modalidades, en base al fin que persigue, de acuerdo a nuestro estudio adaptaremos una clasificación que vaya acorde al mismo:

##### Por su Expansión Geográfica:

- a) Nacional
- b) Regional o local
- c) Internacional

##### Atendiendo a los Objetivos Inmediatos:

- a) De Venta
- b) De Recuerdo
- c) De Prestigio (Institucional)

##### Por su Patrocinador:

- a) Privada
- b) Colectiva
- c) Del Intermediario

Por el Público al que se Dirige:

- a) Para los consumidores
- b) Para las empresas comerciales
- c) Para las empresas industriales

Por su Expansión Geográfica:

- a) Nacional Es aquella publicidad enfocada a dar a conocer un producto a nivel general.
- b) Regional Es la publicidad que está dirigida a promover un producto determinado en un lugar o área específica.
- c) Internacional Esta publicidad está encaminada a dar a conocer un producto nacional en el extranjero.

Atendiendo a los Objetivos Inmediatos:

- a) De Venta Es aquella publicidad destinada a promover la venta de un nuevo producto o servicio.
- b) De Recuerdo Esta publicidad tiende a repetir las características del producto y su marca con la finalidad de formar una imagen de aceptación.

- c) De Prestigio Este tipo de publicidad llamada también institucional, tiene como finalidad inmediata, no la venta, sino que concentra su atención sólo en el nombre y principio de una empresa.

Por su Patrocinador:

- a) Privada Esta clase de publicidad es la que con más frecuencia se utiliza, para dar a conocer un producto, ya que es patrocinado en forma individual por el productor, la empresa, u organismo estatal o paraestatal.
- b) Colectiva Es la publicidad llevada a cabo por un grupo de empresarios de una misma rama productora con la finalidad de dar a conocer un producto determinado.
- c) Del Intermediario A través de esta publicidad el distribuidor da a conocer los productos que ofrece y el lugar en donde se pueden adquirir.

Por el Público al que se Dirige:

a) Para los Consumidores

Con esta publicidad se anuncia el producto hacia la gente que va a consumirlo.

b) Para las Empresas Comerciales

Dentro de esta publicidad el producto enfoca su publicidad al comerciante para que este adquiera y revenda sus productos.

c) Para las Empresas Industriales

Esta publicidad especializada da a conocer los bienes de capital (materia prima, maquinaria, equipo, etc.), al sector industrial.

## 1.5 MEDICION DE LA PUBLICIDAD

Uno de los problemas primordiales de la campaña publicitaria es conocer su EFICIENCIA, ya que de ésta depende el éxito o el fracaso de los objetivos establecidos. Para la consecución de lo anterior, es necesario contar con una planeación adecuada que nos facilite implantar las técnicas más acordes para controlar y corregir las posibles desviaciones que se presenten y con esto cumplir con los objetivos establecidos en la planeación de la campaña publicitaria.

### 1.5.1 ¿COMO SABER SI LA PUBLICIDAD ES EFICIENTE?

Existen diferentes técnicas para conocer y evaluar la EFICIENCIA de la campaña publicitaria antes y después de ésta. No podemos establecer un criterio unificado que nos permita seguir un patrón en la aplicación de las técnicas. Sino que éstas van a ser implantadas de acuerdo al objetivo que se persiga, como puede ser: La eficacia vendedora de la publicidad, el contenido de la campaña, etc.

Para nuestro estudio consideramos que las técnicas generalmente más utilizadas para medir la eficiencia de la publicidad son las siguientes:

PRUEBAS PREVIAS:

- a) INVESTIGACION A TRAVES DE PANEL
- b) PRUEBAS FISIOLÓGICAS
  - b.1) Pupílóométricas
  - b.2) Galvanómetro
  - b.3) Cámara de los ojos
  - b.4) Taquistoscopio

a) Investigación a través de Panels.- El panel, es un grupo de personas representativas del universo de clientes potenciales de un producto o servicio que se desea investigar; a estas personas se les pide su colaboración para que emitan su opinión sobre la marca, precio, hábito de compra y todo lo que se desee saber sobre el producto investigado. Al mismo tiempo, el investigador trabaja siempre dentro de márgenes de error estadístico, y las muestras deben ser lo suficientemente representativas para mantener un mínimo de error.

b) Pruebas Fisiológicas.- Estas pruebas estudian la conducta de los individuos mediante estímulos que tratan de determinar las reacciones inconscientes más que las conscientes, por medio de aparatos mecánicos, tales como:

b.1) Pupilométricas.— Este método consiste, según sus autores (Eckhard Hess y James Polk con apoyo de la Marplan, división Investigadora del grupo de Compañías Interpublicitarias), en medir la dilatación de la pupila, a través de estímulos visuales; es decir, se va a valorar la presentación de los productos, el diseño y los materiales utilizados en la publicidad, por medio de las reacciones pupilares.

b.2) Galvanómetro.— Este aparato sirve para medir las reacciones corporales de los observadores de anuncios, es decir, registra alteraciones respiratorias, rítmico-cardíacas, el sudor y otras.

El galvanómetro sirve solo para aquellos anuncios o productos que gustan o desagradan demasiado.

También ayuda a detectar afirmaciones verbales con reacciones físicas negativas, lo cual nos permite presentar datos más verídicos.

b.3) Cámara de ojos.— Dicho aparato se utiliza para analizar la dirección de los ojos al observar el anuncio, para determinar lo que le atrae más del mismo al observador. Detectando las áreas de interés del anuncio se podrá mejorar el diseño del mismo.



- b.4) Taquistoscopio.- Por medio de este aparato se mide la percepción física en condiciones de rapidez, exposición e iluminación, esto con el fin de determinar la claridad y la rapidez de reconocimiento de análisis.

PRUEBAS POSTERIORES:

- a) METODO STARCH  
b) METODO GALLUP AND ROBINSON

- a) Método Starch.- Es una técnica que se utiliza para medir las compras llevadas a cabo, como consecuencia de la lectura de anuncios. Esta técnica consiste más que nada, en aplicar entrevistas personales, en las que se les interroga sobre anuncios establecidos en determinada revista.

Con esto, se puede determinar, según este método la cantidad bruta de lectores compradores.

- b) Método del impacto de Gallup y Robinson.- Este método consiste, en seleccionar un grupo de personas, a través de técnicas estadísticas, en la cual se les pide que recuerden un anuncio emitido a través de un medio de comunicación determinado, siendo éste el medio analizado. Posteriormente, se les solicita que expresen cual es el mensaje publicitario en relación al impacto que causa en el consumidor.

## 1.6 MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD

Para llevar a cabo publicidad, tanto a nivel nacional como internacional, es necesario observar ciertos lineamientos que regulan la actividad publicitaria.

En México, como en otros países el gobierno ha creado organismos reguladores de la publicidad, cuya principal función es proteger los intereses del consumidor, dictando leyes y reglamentos que establezcan límites en razón de: evitar el engaño, distorsionar los buenos hábitos, proteger la cultura nacional y limitar la publicidad de ciertos productos nocivos para la salud.

A continuación se mencionarán algunos de los organismos más importantes reguladores de la publicidad.

1.6.1 LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, EN MATERIA PUBLICITARIA A NIVEL NACIONAL.:

A partir del 5 de Febrero de 1976, existe en México una Ley que protege y orienta al consumidor; esta es la LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, que tiene por objetivo, regular en forma jurídica las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores. Para este fin fue creada LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR y el INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

La Procuraduría Federal del Consumidor, tiene como función: servir de árbitro cuando existan conflictos entre el comerciante y el consumidor; y en caso de que ambas partes no lleguen a un acuerdo ésta resolverá el conflicto por la vía legal y su resolución será irrevocable.

Por su parte, el Instituto Nacional del Consumidor tiene como objetivos primordiales: el de informar, orientar e investigar acerca de todas las actividades relacionadas con el comercio en cuanto a publicidad, promociones, ofertas, hábito de consumo adecuado, lugares apropiados para consumir, calidad, precio, etc.

La Ley Federal de Protección al Consumidor y los dos organismos antes mencionados enmarcan una serie de normas y principios a respetar. Por lo tanto, es importante que productores, así como comerciantes y consumidores, conozcan los aspectos administrativos y

legales que tienen que observar para llevar adecuadamente sus actividades comerciales. A continuación, se enunciarán y comentarán los artículos más importantes que señala LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, en materia publicitaria:

ART. 5o.- "Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios, informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes, podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictámen sobre la publicidad que pretende realizar.

Si la opinión o dictámen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquel durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8o."

ART. 6o.- "La Secretaría de Comercio, estará facultada para:

I.- Obligar respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o lo constituyan, así como su peso, propiedades o características. Y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto".

ART. 7o.- "En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al Sistema General de Unidades de medidas, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen".

ART. 8o.- "La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren".

ART. 9o.- "La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquella lo estime

conveniente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiere incurrido".

ART. 10.- "Se prohíbe emplear en los productos en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como : "Producto de Exportación" "Calidad de Exportación" o cualquier otra que de a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente".

COMENTARIOS DE LOS ARTICULOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR:

ART. 5.- En los últimos años se ha atacado a la publicidad argumentando que es un medio para inducir al consumidor a comprar bienes y servicios innecesarios.

Este artículo obliga a los comerciantes a dar información clara y verdadera de todas las características del producto o servicio, con el fin de evitar confusión en los consumidores.

Asimismo, la ley recomienda a todos los anunciantes que la publicidad que pretenden realizar sea presentada, por lo que es conveniente que todos los anunciantes acaten esta disposición para evitar el riesgo de ser censurada al salir la publicidad al público.

ART. 6.- Existen productos que por sus características es necesario que en su publicidad se indiquen, sus componentes y sus propiedades, siendo la SECOM la que determine que productos deben cumplir esta disposición con el fin de dar una orientación más clara y precisa al consumidor.

ART. 7.- La SECOM obliga a los productores a utilizar el idioma Español en los datos que llevan sus productos, pero hace una excepción, en aquellos fabricantes que producen (elaboran) productos de exportación, permitiéndoles utilizar el idioma del país al que se destinen sus productos.

ART. 8.- Este artículo responsabiliza a los productores (fabricantes) del incumplimiento de los artículos antes señalados, y de los daños y perjuicios que ocasionaren.

ART. 9.- En caso de que el anunciante lleve a cabo una publicidad inadecuada, la autoridad competente (SECOM) establecerá las medidas correctivas, exigiendo al anunciante el cumplimiento de dichas medidas, lo cual lo liberará de las infracciones en que hubiere incurrido.

ART. 10.- La palabra exportación no debe de utilizarse con dolo para indicar la existencia de una diferente calidad entre productos para el mercado interno y externo, salvo autorización que marca la autoridad correspondiente (SECOM).

ART. 11.- De acuerdo a la publicidad llevada a cabo por el anunciante sus productos deberán cumplir con las características estipuladas en su publicidad.



### 1.6.2 DEFENSA DEL CONSUMIDOR A NIVEL INTERNACIONAL:

En la actualidad la publicidad ha adquirido tal importancia, que ha sido necesario crear normas jurídicas que regulen la actividad publicitaria.

En la mayoría de los países existen normas jurídicas que protegen al receptor del mensaje publicitario de la información dolosa y fraudulenta respecto al producto anunciado. Es así, como en la mayor parte de los países se han formado asociaciones para la defensa del consumidor, algunas con ayuda del gobierno y otras por iniciativa de los consumidores, a la vez se han creado, organismos internacionales que agrupan asociaciones de diferentes países, con el objetivo de proteger al consumidor.

Algunos de los organismos internacionales que protegen al consumidor son los siguientes:

#### a) ASAMBLEA CONSULTIVA DEL CONSEJO DE EUROPA

Esta señala, (1) "en la recomendación 705, aprobada en 1973, unos principios que permiten evaluar hasta que punto un anuncio publicitario es engañoso, falso, al tiempo que se recomienda la adopción de medidas para impedir que los intereses económicos de los consumidores sean perjudicados por la publicidad falsa, engañosa o desleal".

(1) José Ramón Sánchez B.- Introducción a la teoría de la publicidad, colección ciencias de la comunicación, editorial TECNOS Pag. 461.

Como se podrá observar, verdaderamente importante es que el productor nacional exportador, conozca los principios y recomendaciones que en materia publicitaria establece la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa, con el fin de evitar que un anuncio publicitario determinado sea considerado como engañoso, falso o desleal.

b) ORGANISMO INTERNACIONAL DE UNION DE CONSUMIDORES (IOCU).

Fue fundado en 1960 y agrupa a la mayoría de asociaciones de consumidores en el mundo, (2) "su importancia se pone de manifiesto al considerar que forma parte del consejo económico social de la ONU y la UNESCO".

c) OFICINA EUROPEA DE UNIONES DE CONSUMIDORES (BEUC).

Creado en 1962 es donde están representadas las asociaciones de consumidores de la Comunidad Económica Europea.

(2) Jose Ramón Sánchez Guzmán Idem Pag. 483.

d) UNION FEDERAL DE CONSUMO.

Este organismo que existe en Francia con carácter privado, edita la revista "QUE CHOISIR" para informar sobre la calidad de los productos, (1) "Es una asociación de gran importancia e influencia ya que representa a los consumidores en forma de interlocutor, válido de varios organismos internacionales (Comunidad Económica Europea, FAO).

Todos estos organismos, se basan en lo establecido en el código de prácticas leales en materia de publicidad, publicado por la Cámara de Comercio Internacional.

(2) "El Código define las normas mínimas de lealtad que la publicidad debe respetar. Estas normas se aplican a todas las formas de publicidad, cualquiera que sea el medio utilizado".

(1) José Ramón Sánchez B. Idem Pag. 480.

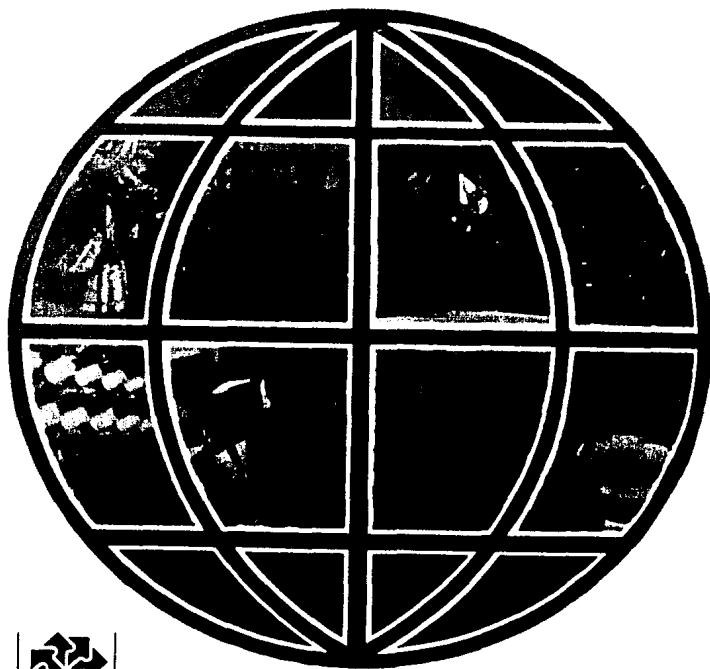
(2) Idem Pag. 491.

**1.7 ALGUNOS TIPOS DE PUBLICIDAD UTILIZADA POR LAS EMPRESAS MEXICANAS  
DE SUS PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO.**

# MEXICO'S GOODS ARE NOW ON THE MAP

Yes... petroleum and gas are important, but Mexico has now so much more to offer, that there is hardly any area in the various industrial sectors in which it can't participate competitively.

Mexico's Institute for Foreign Trade (IMCE) has now 30 branches abroad which cover virtually all countries of the world. In any of them you can obtain precise information regarding the products you need.



**IMCE INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR**

USA (Los Angeles • Chicago • Dallas • New York)  Canada  Japan  Australia   
 Argentine  Brazil  Colombia  Costa Rica  Cuba  Guatemala  Peru  Dominican  
Republic  Uruguay  Venezuela  West Germany  Spain  France  Holland  England  
 Italy  U.S.S.R.

# THE ANCIENT TEQUILA ARTS OF MONTEZUMA.

The reign of Montezuma was the golden age of the Aztecs. And, according to Montezuma Tequila, the golden age of tequila drinking.

The Aztecs drank a forerunner of tequila. It was a sacred drink. And was symbolized in many Aztec religious artifacts. Like the sacred Aztec calendar called the Sun Stone.

Within the Sun Stone's inner ring are twenty symbols, one for each of the 20 days in the Aztec week. These symbols can also be viewed as suggesting what kind of tequila drink it might be appropriate to serve on each day.

**Tequila Stinger.** A lizard symbolizes the fourth day of the Aztec week, representing cunning and quickness. The drink: 1 1/2 oz. Montezuma Tequila, 1/2 oz.

green creme de menthe, shake with crushed ice, strain and serve in chilled cocktail glass.

**Bloody Maria.** The first day of the Aztec week is symbolized by a crocodile, representing alert and aggressive beginnings for all endeavors. The drink: 1 1/2 oz. Montezuma Tequila, 3 oz. tomato juice, 1/2 oz. lemon juice, dash of salt and pepper dash of hot sauce, dash of Worcestershire, shake with cracked ice, strain into 6 oz. glass.



**Tequila Manhattan.** The serpent symbolizes the fifth day of the Aztec week, representing colorful sophistication. The drink: 2 parts Gold Montezuma Tequila, 1 part sweet vermouth, squeeze of lime, served on rocks in old-fashioned glass, garnish with cherry and orange slice.



**Tequila Sunrise.** A monkey symbolizes the eleventh day of the Aztec week, representing high-spirited social fun. The drink: 1 1/2 oz. Montezuma Tequila, 1/2 oz. lime juice, 3 oz. orange juice, 1/2 oz. grenadine, pour into tall glass, stir and garnish with lime.



**Aztec Punch.** Herbs symbolize the twelfth day of the Aztec week, representing variety and tasty adventures. The drink: 1 gallon Montezuma Tequila, juice of 12 lemons, 4 (16 oz.) cans ginger-ale, 2 quarts strong tea, 1 1/2 teaspoons cinnamon, 1/2 oz. butter, pour into large punch bowl, let stand in refrigerator 2 hours, stir well before serving, makes 124 cups.



## Montezuma® TEQUILA

The noblest tequila of them all.



# "It takes Two Fingers and one glass to turn strangers into friends."

The legend goes that whenever Two Fingers came he brought two things, Tequila and a party. "You can never have too many friends," he often said, "or too good a time." Two Fingers squeezed his

tequila through a hole in the wall to the other side of a wall of disappointed his to the other side of the wall. And a tequila through a hole in the wall to the other side of the wall.

In the late 80s, Two Fingers came to a glass together and crossed into Mexico for the first time. Drink to the moment.

## "Two Fingers is all it takes."





## 1.8. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL Y PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO.

El sector industrial constituye uno de los factores más importantes dentro de la economía nacional, ya que representa uno de los sectores con mayor participación en el producto nacional bruto.

Es así, como los productos de consumo industrial que son producidos para ser utilizados en la producción de otros bienes y servicios -, y los productos de consumo manufacturado - producidos para satisfacer al consumidor final -, que constituyen este sector, representa un área importante para el desarrollo de la publicidad.

Es por esto, que consideramos importante mencionar las diferencias entre la publicidad de productos de consumo industrial y la publicidad de productos de consumo manufacturado, ya que el mercado al que se destinan cada uno de los productos, es muy diferente, por lo cual la publicidad se debe ajustar al tipo de producto de que se trate.

### 1.8.1 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL.

Es aquella que se utiliza para dar a conocer productos que no están destinados al consumo directo, pero que se relacionan con la producción de estos.

Los medios de publicidad más utilizados para dar a conocer estos productos, es la publicidad directa, como son: los folletos, catálogos, ferias y las exposiciones.

Para la ejecución de esta publicidad, se requiere de personal técnicamente especializado en el producto; que explique en forma detallada las características del mismo.

El campo de acción de esta publicidad esta enfocada a un sector específico, que puede ser una empresa privada, una empresa pública o cualquier otra institución, que requiera de este tipo de productos. Así mismo, no requiere o no se le destina un presupuesto considerable, tomando en cuenta que ésta se realiza en forma directa.

#### 1.8.2 PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO.

Es aquella que se presenta "cotidianamente" y que es utilizada para dar a conocer productos de consumo directo y general.

Los medios de comunicación para llevar a cabo este tipo de publicidad son los directos y masivos, los cuales son utilizados de acuerdo al segmento de mercado que se desea llegar.

Este tipo de publicidad es más subjetiva, ya que para tener éxito en el lanzamiento del producto se deben considerar factores como: sexo, edad, cultura y nivel socioeconómico. La planeación de ésta puede

ser llevada a cabo por la misma empresa o confiarla a una agencia de publicidad.

La publicidad de los productos manufacturados da a conocer los detalles de estos, en el propio medio de comunicación que se utilice, de tal manera que el consumidor no necesita de más explicaciones para decidir su compra.

## 1.8.3 DIFERENCIA(S) ENTRE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO

## INDUSTRIAL Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO.

- PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO INDUSTRIAL	PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO MANUFACTURADO
a) Es aquella que es utilizada para dar a conocer productos que se relacionan de una manera directa o indirecta en la producción de otros productos.	Es aquella que es utilizada para dar a conocer productos de consumo directo.
b) Utiliza medios de comunicación directos.	Utiliza medios de comunicación directos y masivos.
c) Las características de los productos son dadas a conocer al consumidor en forma directa y por personas técnicamente especializadas en el mismo.	Las características de los productos son dadas a conocer en el propio medio de comunicación.
d) Se le destina un presupuesto bajo.	El presupuesto destinado para el gasto en este tipo de publicidad es alto.
e) La decisión de compra depende del valor económico, así como de la utilidad del producto.	En la decisión de compra influyen situaciones de satisfacción y motivación.

- 2. MEDIOS DE PUBLICIDAD.
- 2.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS.
  - 2.1.1 PERIODICO
  - 2.1.2 REVISTAS
  - 2.1.3 CARTELES
  - 2.1.4 RADIO
  - 2.1.5 CINE
  - 2.1.6 TELEVISION
- 2.2 MEDIOS DE PUBLICIDAD DIRECTA
  - 2.2.1 CATALOGOS
  - 2.2.2 DESPEGABLES
  - 2.2.3 FOLLETOS
  - 2.2.4 FERIAS Y EXPOSICIONES
  - 2.2.5 DEMOSTRACIONES
- 2.3 SERVICIOS QUE PRESTA UNIVISION
- 2.4 AGENCIAS DE PUBLICIDAD
  - 2.4.1 DEFINICION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
  - 2.4.2 PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN:
    - U.S.A.
    - EUROPA

## 2. MEDIOS DE PUBLICIDAD:

Son aquellos medios a través de los cuales el anunciante proporciona información para dar a conocer un producto o un servicio con diferentes finalidades, ya sea persuasivas, recordatorias, educativas, etc.

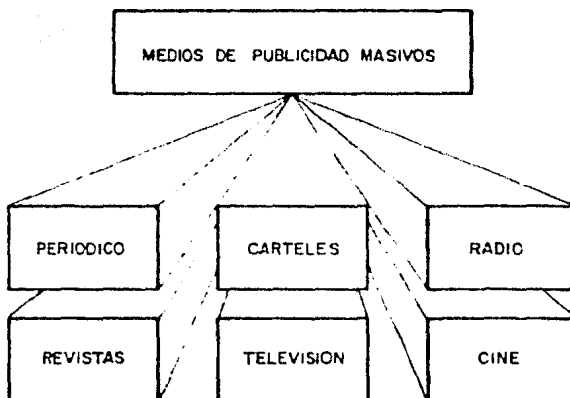
Lo que persigue el anunciante al utilizar estos medios es hacer llegar el mensaje al mayor número posible de consumidores reales y potenciales, en busca de un objetivo establecido previamente.

Estos medios de publicidad los podemos clasificar en:

1. Medios de Publicidad Masivos.
2. Medios de Publicidad Directos.

## 2.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS:

Son aquellos medios de comunicación que generalmente son los más utilizados, es decir; es aquella comunicación que llega a toda clase de personas.



### 2.1.1 PERIODICO:

De los medios de publicidad escrita, sin duda, el periódico es el más importante. El periódico llega a todos los estratos sociales y es leído por toda la familia, es decir un anuncio puede ser leído por un número indeterminado de personas en un solo día, además el costo de la inserción de un anuncio publicitario en el periódico es bajo en relación con otros medios de publicidad.

La prensa o periódicos se puede dividir en: prensa nacional, regional y especializada. El alcance de sus lectores estará en razón del prestigio del periódico, así como del número de ejemplares editados. Corresponde al anunciante determinar que tipo de prensa es la que más le conviene a sus intereses y al objetivo que persigue.

### 2.1.2 REVISTAS:

Las revistas es otro medio de publicidad escrita que en los últimos años ha venido en aumento. En la mayoría de los países del mundo existen una gran variedad de revistas que equilibran sus artículos de acuerdo al grupo socioeconómico al que desean llegar.

Para hacer una correcta publicidad en la revista, es necesario que el publicista conozca el tipo de lectores que ésta tenga; con el fin de determinar si el anuncio que se pretende publicar interesa a sus lectores.



### 2.1.3 CARTELES:

Es un medio de publicidad que debe tener un valor artístico notable, que llame la atención del público consumidor y que tenga un texto breve ya que el cartel capta la atención del consumidor por unos segundos solamente. Es conveniente que la exposición de carteles sea por períodos de tiempo determinado, ya que estos son repetitivos y la gente podrá recordarlos mejor. Aunque es un medio relativamente costoso, el cartel puede ser utilizado a nivel nacional o únicamente en la región que le interesa al publicista.

### 2.1.4 RADIO:

La radio, es desde que se creó, un importante medio de publicidad que ha venido a menos debido a la invención de la televisión.

El productor que desee utilizar la radio para dar a conocer su producto, necesita de una asesoría especializada que le indique que estación o cadena radio-difusora es escuchada por el público al que desea llegar, pues no hay que olvidar que en los últimos años las emisiones radio-difusoras se han segmentado por públicos; por otra parte se debe considerar la cobertura, es decir, el número de aparatos receptores a los que una emisora puede llegar.

La radio es relativamente barata en comparación con la televisión y comparándola con los demás medios su costo es ligeramente menor, pero no hay que olvidar que los anuncios sólo son auditivos y que muchos productos requieren comunicación visual para fortalecer la recepción.

#### 2.1.5 CINE:

El cine (publicitario) como medio para hacer publicidad, es uno de los más interesantes, en cuanto a las características que presenta. Así tenemos por ejemplo que en el cine publicitario los anuncios son presentados con: imagen, movimiento y color. Además el anuncio se da ante un espectador cautivo que no se distrae tan frecuentemente como es el caso de la televisión, claro está, que este tipo de medio presenta algunas desventajas en cuanto al alcance del anuncio, ya que se limita únicamente a las personas que se encuentran en la sala cinematográfica. Así como también el costo que representa utilizarlo, puesto que es más elevado en comparación con otros medios.

Para la distribución de los anuncios, se puede llevar a cabo de acuerdo al sector que se desea llegar. Así tenemos que se puede efectuar:

Atacando a un sector específico, que previamente ha sido seleccionado por la empresa. Este sector puede ser: una escuela,

una iglesia, un club, etc., en los cuales se presentan proyecciones sobre las características específicas del producto o servicio.

O bien:

Distribuyendo los anuncios en las salas de espectáculos entre las distintas partes de la proyección.

#### 2.1.6 TELEVISION:

La Televisión actualmente representa uno de los medios más eficaces para llevar a cabo un anuncio publicitario, esto debido a la enorme cobertura que abarca en cuanto a población, ya que aproximadamente el 95% de la misma posee un aparato de televisión.

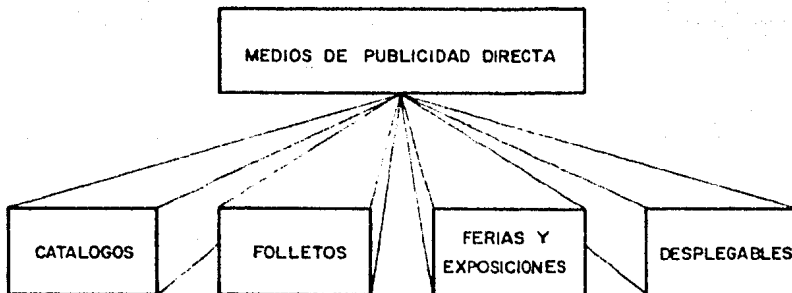
El anuncio publicitario televisivo, debido a sus características de presentación, nos da a conocer en forma detallada los productos o servicios anunciados, así tenemos, que el anuncio publicitario puede permitir una demostración completa de cualidades, ventajas y calidad de los productos y servicios, ya que estos pueden ser escuchados y vistos, por medio de sonidos especiales, movimiento, colores, etc., otra de sus características del anuncio publicitario televisivo, es la de poder elegir el sector al que va a ser dirigida la publicidad.

Así también, tenemos que existen una serie de factores limitantes que debilitan o que no permitan el fácil acceso a la publicidad

televisiva, como ejemplo tenemos el costo elevado del servicio de transmisión y la presentación inadecuada de los anuncios, así como las restricciones gubernamentales.

## 2.2 MEDIOS DE PUBLICIDAD DIRECTA:

Son aquellos medios que están dirigidos a un sector específico del mercado, los cuales llegan directamente al consumidor actual y potencial, proporcionándole información más detallada del producto o servicio



### 2.2.1 CATALOGOS:

Consiste en la presentación de toda una gran variedad de artículos, en el cual se van a expresar las características específicas, los precios e instructivos para su manejo.

Para la realización de un catálogo, se cuida siempre que este presentado en una forma por demás elegante, además de claro y preciso. Por lo que podemos decir, que éste medio de publicidad es uno de los más costosos.

La forma en que generalmente se hace llegar el catálogo a las personas es visitándolas directamente.

### 2.2.2 DESPLIEGABLES:

Su contenido es similar al del folleto, ya que también se presentan las características del producto, da las instrucciones para el manejo de los mismos, etc., pero con la diferencia de que su presentación es en forma de acordeón; siendo un poco más costoso que el folleto, por la misma forma de presentación.

### 2.2.3 FOLLETOS:

Es un medio de publicidad directa que consiste en una hoja de papel, en el cual se estipulan las características específicas de un producto o servicio.

Este medio, es enviado generalmente junto con el producto o servicio al cual se le está haciendo publicidad.

Siendo el folleto, un medio a través del cual se da una explicación detallada del producto o servicio es muy fácil de ser enviado por correo, sin anexar una carta explicativa.

#### 2.2.4 FERIAS Y EXPOSICIONES:

Es un medio de publicidad, de los más remotos que se tenga memoria. Este es utilizado para presentar productos en forma directa en un tiempo corto y a un costo razonable. A la vez que se exhiben productos a una mayor cantidad de personas; esto en relación al área o espacio que se le asigne en la exposición.

Por otra parte, el uso de este medio permite al exhibidor de los productos, proporcionar un esbozo general de los mismos, presentando las ventajas y desventajas. Lo cual provoca que exista cierto interés en el consumidor para su compra.

Los objetivos de las exposiciones, es dar a conocer nuevos productos; presentación de nuevas técnicas para producir; los precios en que oscilan los productos en el mercado, así como proporcionar información sobre los lugares en que se pueden adquirir los productos.

### 2.2.5. DEMOSTRACIONES

Este tipo de publicidad consiste en invitar a un número selecto de posibles demandantes a una demostración del producto o productos, (que desea vender la empresa organizadora) con el objeto de despertar el interés de las personas concurrentes, mostrándoles las funciones, ventajas y utilidad del producto o productos.



### 2.3 ¿QUE ES UNIVISION?:

Es un sistema de transmisiones directas en español a través del cual la población Hispanoparlante de U.S.A. y parte de Latinoamérica reciba en forma instantánea sonido e imagen desde México.

#### 2.3.1 SERVICIOS QUE PRESTA UNIVISION:

En la actualidad uno de los medios de comunicación más importante, es la Televisión, ya que llega simultáneamente a un gran número de personas, a cualquier zona geográfica nacional y a todos los sectores socioeconómicos.

En los últimos años la televisión ha comenzado a internacionalizarse, un ejemplo de ello es el sistema de transmisión directa que opera en México conocido con el nombre de: UNIVISION, este sistema llega a un sector específico de la población Hispanoparlante de U.S.A., que actualmente supera a los once millones de personas, y a una gran parte de países situados en Centroamérica. Es por eso que consideramos este sistema como uno de los medios más importantes para que el productor nacional de a conocer sus productos en el extranjero.

### 2.3.2 OBJETIVOS DE UNIVISION:

El sistema UNIVISION tiene dos objetivos principales:

- a) (1) "Captar el mundo Hispano parlante de América, el Caribe y Europa".
- b) (2) "Publicidad y comercialización de productos elaborados en México".

La consecución de los dos objetivos anteriores brinda la oportunidad al productor mexicano de dar a conocer sus productos en el extranjero así como abarcar un mercado más amplio dentro de la población Hispano parlante.

(1) Univisión.- Revista de Televisa, S.A., México 1982

(2) Idem

## 2.4 AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

En la actualidad la actividad publicitaria es tan compleja que es necesario contar con gente experimentada y especializada, que la lleve a cabo.

La utilización de una agencia de publicidad por parte de las empresas es conveniente cuando contando con un departamento especializado, éste no es lo suficientemente creativo para llevar a buen término una investigación de publicidad determinada. O bien, cuando no se cuenta con éste departamento y se ve en la necesidad de contratar una agencia de publicidad para llevar a cabo una campaña de publicidad de sus productos o servicios. Claro está, que la contratación de ésta representa un costo elevado, pero que a un tiempo determinado es recuperable la inversión.

Lo más recomendable para el empresario es que sea una agencia de publicidad experimentada la que se haga cargo de la campaña publicitaria.

### 2.4.1 ¿QUE ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

El concepto de agencia de publicidad, lo manejan la mayoría de los autores en forma similar, por lo que se trata de dar una definición, no diferente a las demás pero que sí contenga los principales puntos de lo que se entiende por agencia de publicidad.

La Agencia de Publicidad la definimos como:

UNA ORGANIZACION COMERCIAL AUTONOMA, QUE CUENTA CON PERSONAL CREATIVO, DE NEGOCIOS Y ADMINISTRATIVOS ESPECIALIZADO, QUE INVESTIGA Y ANALIZA, QUE MEDIOS SON LOS MAS IDONEOS Y LA FORMA DE LLEVAR A CABO LA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOLICITADA POR LAS EMPRESAS, CON EL FIN DE DAR A CONOCER UN BIEN O UN SERVICIO.

## 2.4.2 PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN:

U. S. A.

- Bozell and Jacobs Inc.
  - New York
  - Atlanta
  - Minneapolis
  - Nebraska
  - Chicago, Etc.
  
- Aramson Associates Inc.
  - Washington
  - San Antonio
  
- Alticin Kinet
  - Philadelphia
  
- Alexander Marketing services Inc.
  - Michigan
  
- Louis Benito Advertising
  - Chicago
  
- Bently Barnes and Lynn Inc.
  - Chicago.
  
- J. Walter Thompson.
  - New York

## Europa.

- Euro-Center
- Seine France  
Francia
- Grey Advertising  
Francia
- Rizzeli  
Italia
- Siboney  
España
- Yung and Rubicam  
Mundial

**3. APOYOS GUBERNAMENTALES A LA PUBLICIDAD  
DE PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTRANJERO.**

**3.1 APOYO DE FOMEX A LA PUBLICIDAD.**

**3.2 APOYO INSTITUCIONAL (IMCE).**

### 3. APOYOS GUBERNAMENTALES A LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTRANJERO.

Existen dos Instituciones Gubernamentales, que llevan a cabo diferentes actividades, pero con un objetivo común: apoyar y facilitar al productor nacional la colocación de sus productos en el mercado internacional. Estas instituciones son:

- FOMEX.

- IMCE.

#### 3.1 APOYO DE FOMEX A LA PUBLICIDAD:

El Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX), fue creado por el gobierno federal en el año de 1962, teniendo como base la Ley de Ingresos de la Federación.

Es así, como se trata de apoyar al productor mexicano para que este pueda introducir sus productos en el exterior, a través de financiamientos y garantías que este Fideicomiso otorga a una tasa de interés muy baja.

FOMEX, no solamente fomenta las exportaciones, sino que a través de sus diferentes programas, trata de reducir lo mayormente posible las importaciones de bienes de consumo. Con esto intenta que el productor nacional satisfaga la demanda interna y se fortalezca la economía del país.



## OBJETIVOS:

(1) "FOMEX", tiene por objetivos propiciar el aumento del empleo, el incremento del ingreso y el fortalecimiento de la balanza de pagos, mediante el otorgamiento de créditos y/o garantías para la exportación de productos manufacturados y servicios, la sustitución de importaciones de bienes de capital y de servicios prestados por sus productores y la sustitución de importaciones de bienes de consumo y de servicios en las franjas fronterizas".

(2) "Los financiamientos y garantías de FOMEX, se otorgarán en función de las conveniencias de apoyar determinados productos, desarrollar ciertas ramas industriales o en atención a la necesidad que tengan los industriales o exportadores para recibirlos".

(1) Nuevos Estímulos Financieros y de Garantías a la Exportación.

Fomex Banco de México, S.A. 1981 Pag. 6

(2) Idem Pag. 7

"LOS FINANCIAMIENTOS Y GARANTIAS DE FOMEX SE OTORGARAN EN FUNCION DE LA CONVENIENCIA DE APOYAR DETERMINADOS PRODUCTOS, DESARROLLAR CIERTAS RAMAS INDUSTRIALES, O EN ATENCION A LA NECESIDAD QUE TENGAN LOS INDUSTRIALES O EXPORTADORES PARA RECIBIRLOS".

---

FINANCIAMIENTOS QUE OTORGA FOMEX:

- I.- Apoyos a las Exportaciones
- I.A. Programa de Financiamiento a la Preexportación.
  - I.B. Programa de Financiamiento a la exportación.
  - I.C. Programa de garantías de crédito a la exportación.
- Garantías de pre-embarque.
  - Garantías de postembarque.
  - Garantías de servicios.

FINANCIAMIENTOS:

- II. Apoyo a la sustitución de Importaciones.
- II.A. Programas de Financiamiento de bienes de consumo.
  - II.B. Programas de Financiamiento a la compra de venta de automoviles populares.
  - II.C. Programas de Financiamiento de bienes de capital y de servicios.
  - II.D. Programas de Garantía contra la falta de pago de créditos otorgados para la producción de bienes de capital.
- Serv. de Const.
  - Gtias. Contractuales. (Bonos)
  - II.C.1 Producción
  - II.C.2 Compra-Venta

Fuente: Nuevos estímulos Financieros y de Garantías a la Exportación.  
Fomex, Banco de México, S.A. 1981.

Como podemos observar en el cuadro anterior, FOMEX presenta una amplia gama de alternativas al productor, que desee utilizar los servicios de este fondo; para nuestro estudio únicamente analizaremos los estímulos a la publicidad que entra dentro del programa de financiamiento a la exportación.

#### APOYOS A CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

MONTOS Y PLAZOS:

\*\* ESTUDIOS DE MERCADO.

\*\* CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El 100% de los costos y gastos, si el plazo es hasta 1 año, o el 85% si es de más de 1 y hasta 2 años.

#### REQUISITOS:

En el caso de campañas publicitarias, la empresa debe de cumplir con lo siguiente:

- \* Tener capital mayoritario mexicano.
- \* Contar con la suficiente capacidad técnica y productiva para que sus productos y/o servicios puedan competir en el mercado del extranjero.

- \* Los bienes deben tener un \*1)G.I.N. superior al 50% dentro del \*2)C.D.P., y los servicios generar un \*3)I.N.D. superior al 50%.
- \* Los bienes o servicios deberán ser competitivos en precio y calidad con otros nacionales y del mercado extranjero.
- \* Los bienes a exportar deberán ser destinados a satisfacer la demanda de consumidores finales.
- \* Deberá contarse con un estudio de mercado que justifique la exportación del bien.
- \* La Agencia de Publicidad que realice la campaña deberá contar con reconocida capacidad y prestigio internacional.
- \* La Agencia de Publicidad no deberá ser filial de la empresa solicitante del crédito.
- \* La institución intermediaria deberá comprometerse a supervisar que el crédito se aplique justamente para lo que fue contratado.

#### TASA DE INTERESES:

- \* Para ventas de productos, maquiladoras, ventas de servicio, reparación de barcos, envío de muestras, estudios de mercado y campañas publicitarias, la tasa de interés es la siguiente:

- \*1) G.I.N. - Grado de Integración Nacional.
- \*2) C.D.P. - Costo directo de producción de mercancías.
- \*3) I.N.D. - Ingreso neto de divisas.

CATEGORIA DEL PAIS	MENOS DE 2 AÑOS	MAS DE 2 A 5 AÑOS	MAS DE 5 A 8.5 AÑOS	MAS DE 8.5 A 10 AÑOS
Relativamente Ricos.	6%	8.5%	8.75%	--
Intermedios	6%	8.0%	8.50%	--
Relativamente Pobres	6%	7.5%	7.75%	7.75%

MONEDA:

Los créditos se establecen en dólares de E.U.A., pesos mexicanos, o cualquier otra divisa aceptable para el BANCO DE MEXICO, S.A.

AMORTIZACION E INTERESES:

En el caso de financiamiento estipulados hasta un año, el crédito podrá cubrirse en una o varias amortizaciones y los intereses se pagarán anticipadamente. en financiamientos mayores de un año, el pago por principal e intereses se efectuará en plazos no mayores de 6 meses calculándose dichos intereses sobre saldos insolutos del crédito.

Fuente: Nuevos estímulos Financieros y de garantías a la exportación Fomex Banco de México, S.A. Pag. 19-20 y 21.

N O T AEL BANCOMEXT SE HACE CARGO DEL FOMEX;

(1) "Acuerdo por el que se autoriza la sustitución de fiduciario del fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX).

ACUERDO CUYO TEXTO SE PUBLICO EN EL DIARIO  
OFICIAL DEL 28 DE JUNIO DE 1983. EL  
TITULO ES DE LA REDACCION DE COMERCIO  
EXTERIOR.

A C U E R D O

PRIMERO.- Se autoriza la sustitución de fiduciario del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX) para que en lugar del Banco de México se encomiende al Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)".

(1) Comercio exterior No. 6 volumen 33

Junio 1983 Pag. No. 524.

### 3.2 APOYO INSTITUCIONAL (IMCE):

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) es un organismo descentralizado, que fue creado por el Gobierno Federal el 31 de Diciembre de 1970; con la finalidad de que concurran las empresas pequeñas y medianas para facilitar la colocación de sus productos en los mercados extranjeros.

Es así, como el IMCE, a través de sus mecanismos trata de estimular, apoyar y orientar a la empresa pequeña y mediana, para llevar a cabo actividades comerciales en el campo internacional.

El IMCE, no sólo proporciona apoyos a las empresas que ya realizan exportaciones; sino que también impulsa a aquellas que inician y/o que desconocen estos apoyos.

Este organismo estructura y promueve (1) "Ferias y Exposiciones, impulsa la oferta nacional de exportación, contribuye a la racionalización de nuestras compras al exterior, proporciona apoyo al exportador y estudia los mercados por países y productos. Brinda servicios de difusión e información comercial, proporcionando asesoría técnica en diseño, empaque y en los aspectos relacionados con la comercialización internacional; también recomienda la mejor

(1) Agenda del Exportador "IMCE", Manual de Organización del Gobierno Federal. Secretaría de la Presidencia, 1980.

utilización de estímulos fiscales, financieros y administrativos para la exportación y otorga ayudas económicas de diverso tipo".

Ahora bien, en lo que respecta a los estudios que otorga el IMCE, se encuentran los siguientes:



FERIAS Y EXPOSICIONES	Incluida en Programa IMCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Envío de muestras, diseño y construcción de Stand.</li> <li>. Renta de espacio.</li> <li>. Promoción antes y durante el evento.</li> </ul>
	Fuera de Programa IMCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Envío de muestras.</li> <li>. Renta de Espacio.</li> <li>. Prestamo de modulos para exhibición de los productos.</li> </ul>
MUESTRAS	Envío Adquisición	
INVESTIGACION Y/O PROMOCION DE VENTAS EN EL MERCADO		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Viajes de investigación o Promoción.</li> </ul>
CAPACITACION	Dentro Programa CECI (IMCE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Inscripción.</li> </ul>
TIPOS DE ESTIMULO	Fuera de Programa CECI en instituciones u organismos educativos Nal. o extranjero	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Colegiaturas.</li> </ul>
asesoria tecnica en el proceso de produccion/comercializacion		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Adecuación del producto a mercados extranjeros.</li> <li>. Estrategias de comercialización de productos en mercados extranjeros.</li> <li>. Perfil básico de producto.</li> <li>. Elaboración del estudio de mercado.</li> <li>. Folletos y catálogos.</li> <li>. Inserciones en Revistas y/o periódicos.</li> <li>. Audiovisuales.</li> <li>. Documentales.</li> <li>. Video Casetes.</li> </ul>
ESTUDIO DE MERCADO.		
PUBLICACIONES		
PROYECTOS DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD		<ul style="list-style-type: none"> <li>. Proyectos de campañas publicitarias en otros mercados.</li> </ul>

Fuente: Nuevos estímulos promocionales a la exportación, CANACINTRA, México 1982.

EL IMCE CON EL OBJETO DE PROPORCIONAR LOS ESTIMULOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS ESTABLECE CIERTOS REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS.

En lo que corresponde al tema que tratamos haremos mención a los requisitos que se deben cumplir para realizar campañas publicitarias en el extranjero:

REQUISITOS ESPECIFICOS:

- I. Producción actual y/o potencial.
- II. Incremento estimado de ventas como resultado de esta campaña publicitaria.
- III. Anexar presupuesto de la campaña publicitaria.

REQUISITOS MINIMOS CON LOS QUE SE PUEDEN SOLICITAR APOYO POR

PARTE DEL IMCE:

- A) Que los productos exportables tengan alto porcentaje de contenido nacional.
- B) Empresas con productos prioritarios contenidos en la lista del IMCE.

- C) Empresas con productos y/o servicios que cuenten con un programa de exportaciones para un período determinado.
- D) Empresas que han establecido convenios para incrementar sus exportaciones con otras dependencias del Gabinete de Comercio Exterior.
- E) Empresas no incluidas en las anteriores clasificaciones pero con interés por parte del IMCE en dar continuidad y apoyo a sus esfuerzos.

- Solicitud por escrito, donde fundamente la necesidad del estímulo
- Razón Social
- Dirección
- Número(s) Telefónico(s)
- Número de Telex
- Capital Social
- Registro Fiscal de Importadores y Exportadores.
- Registro Federal de Causantes.

#### REQUISITOS

- GENERALES:
- Especificación del o de los estímulos IMCE que necesita para cumplir con su proyecto de exportación.

- Descripción comercial del producto.
- Exportaciones realizadas en 1981.
- Proyección folletera promocional del producto.
- Informar si han establecido convenios para incrementar sus exportaciones, con alguna dependencia del Gabinete de Comercio Exterior.
- Informar si pertenecen a algun COMIEXPO Consorcio de Exportación.

Fuente:

Nuevos estímulos promocionales a la exportación

CANACINTRA México 1982.

**4. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS POR SECTORES.**

**4.1 SECTOR INDUSTRIA TEXTIL.**

**4.2 SECTOR INDUSTRIA DEL VESTIDO.**

**4.3 SECTOR INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

#### 4. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS POR SECTORES

##### 4.1 TEXTILES:

###### Sector Industria Textil

Actualmente, la Industria Textil representa uno de los sectores con mayor participación dentro de la economía del país, ocupando un sexto lugar en cuanto a su participación en el P.I.B. con relación a otros sectores.

Lo anterior se demuestra a través del papel y crecimiento que ha tenido en las siguientes actividades económicas durante los últimos años:

- I. PARTICIPACION EN EL P.I.B.
- II. GENERADORA DE EMPLEOS.
- III. INVERSIONES REALIZADAS
- IV. PARTICIPACION EN EL COMERCIO EXTERIOR

I. En los últimos once años la Industria Textil se ha caracterizado por el crecimiento en su producción, como consecuencia de las inversiones del capital que se han realizado y por los estímulos fiscales y financieros otorgados por el gobierno federal que han permitido la ampliación y creación de nuevas empresas textiles. Esto lo podemos constatar con los datos obtenidos por la Secretaría de

Programación y Presupuesto, los cuales señalan que para el periodo de 1970-1976 la producción presentó un incremento del 6.2% y para 1976-1981 fue del 6.4%. Lo que nos da pauta para afirmar que la Industria Textil ha registrado una tendencia ascendente.

Asimismo, estos apoyos e inversiones han ayudado al desarrollo de la Industria Textil, creandose una gran diversidad de productos textiles, que han permitido satisfacer la demanda interna del país y disminuir las importaciones de estos productos, significando ser uno de los sectores de mayor estabilidad productiva dentro de las actividades económicas de México.

- II. Con base en el crecimiento y desarrollo de la Industria Textil que se ha venido suscitando en los últimos años, ésta se ha convertido en una de las principales industrias generadoras de empleos, ya que durante el año de 1970 registraba un total de 195 mil empleos y para el año de 1981 un total de 266 mil empleos. Asimismo, se desprende que del crecimiento que alcanzó en un 2.0% anual durante el periodo 1970-1976, se elevó al 4.1% de 1976 a 1981, siendo mayor este incremento al registrado por la economía en su conjunto (3.6%) así como, al crecimiento de la población (3.0%).

III. La Industria Textil, desde sus inicios ha presentado una tendencia ascendente en cuanto a inversiones de capital se refiere, con la salvedad que los movimientos ocurridos recientemente en la economía nacional, han afectado a estas, provocando que disminuyan considerablemente. Por lo que el gobierno federal, conciente de tal situación, ha creado programas de apoyo a través de organismos federales para estimularlas y fomentarlas.

\* La Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial como organismo avocado a proporcionar estos apoyos; agiliza los movimientos para la compra de maquinaria de importación, con el requisito de que la maquinaria comprada al extranjero sea nueva y moderna. Esta disposición trajo inconformidad por parte de los empresarios textiles, por no contar con los suficientes recursos económicos para realizar estas inversiones. Por lo que tuvo que ser modificada, estableciéndose que se puede importar maquinaria de "segundo uso"; previa consulta con la Secretaría y con las Cámaras Industriales del ramo, bajo la condición de tener un máximo de 10 años de uso; con esto se pretende que los empresarios adquieran maquinaria a más bajo costo y así, reducir lo más posible la salida de divisas.

\* NOTA: A partir del año de 1982 esta Secretaría pasa a ser la Secretaría de Energía, Minas e Industria Parastatal.



Así tenemos que en los últimos cinco años (1976-1981) la inversión presentó un crecimiento promedio del 19.1%, el cual fue superior al efectuado durante el periodo (1970-1976), que fue de un 18.6%.

Como se puede observar a pesar de que la Industria Textil ha recibido apoyos fiscales y financieros por parte del gobierno federal; que han permitido se incremente su producción en un .5% en los últimos once años, éste no va de acuerdo a la dinámica económica del país, que requiere de una mayor producción e inversión.

- IV. La exportación de productos representa una de las actividades más importantes dentro de la economía del país, por ser la principal fuente generadora de divisas.

Dentro de los sectores exportadores, cabe mencionar a la Industria Textil, que se ha caracterizado por ser la que mayor número de exportaciones realiza, (desde el inicio de sus movimientos comerciales con el extranjero en la segunda guerra mundial) viéndose afectada o beneficiada por los constantes altibajos que ha sufrido, como por ejemplo; en la década de los sesentas, las exportaciones textiles se vieron incrementadas por el desarrollo de la Industria Algodonera; por el contrario en los años setentas, debido a la recesión mundial y a la baja productividad de la industria del algodón,

éste sector sufrió una considerable disminución en sus exportaciones. Es así como en 1973 se exportó el 24% de la producción obtenida en ese año; en 1979 se exportó únicamente el 10%; y en el año de 1980 bajo el porcentaje de exportación a un 9.1% de la producción total, como se podrá observar, la Industria Textil ha seguido una tendencia decreciente en las exportaciones de estos productos en los últimos años.

Esta pérdida del mercado se ha visto disminuída por el apoyo de la Industria Petroquímica, que gracias al auge alcanzado por el petróleo, ha recuperado una parte del mercado de exportación que se había perdido con la disminución de exportaciones del sector textil.

Ante tal situación el gobierno federal ha tomado medidas tendientes a impulsar y apoyar a las exportaciones, como ejemplo podemos citar el aumento al impuesto sobre exportación de 2% a 2.5%, destinándose el 80% de estos impuestos a los diversos fideicomisos creados para brindar apoyo a las exportaciones, y el otro 20% al Instituto Mexicano de Comercio Exterior, para programas generales de promoción de exportaciones.

PROBLEMAS GENERALES A LOS QUE SE ENFRENTA ACTUALMENTE LA INDUSTRIA  
TEXTIL.

Actualmente la economía del país atraviesa por una de las crisis más agudas de las que se tenga conocimiento, esto se debe más que nada a factores de índole internacional; (1) "Como la desaceleración de la economía mundial, que ha obligado a las naciones desarrolladas a cerrar un círculo proteccionista en torno a sus mercados, afectan directamente al comercio de los países en desarrollo", como es el caso de México; aunado a esto, tenemos aquellos problemas de tipo estructural, que han afectado directa e indirectamente a cada uno de los sectores económicos del país, como es el caso de la Industria Textil.

En la actualidad la Industria Textil se enfrenta a un sinnúmero de problemas interrelacionados de carácter estructural, que dificultan un crecimiento armónico que vaya de acuerdo a la dinámica económica del país. Los principales problemas a los que se enfrenta son:

(1) Memoria de Estadística de Industria Textil, 1982 pag. 138.

- I. PROBLEMAS PRODUCTIVOS
- II. PROBLEMAS DE INVERSION
- III. PROBLEMAS LABORALES
- IV. PROBLEMAS DE EXPORTACION
- V. PROBLEMAS INFLACIONARIOS

I. Con el desarrollo de la Industria Petroquímica, las fibras sintéticas han desplazado la utilización de fibras naturales, como es el algodón y la lana, lo cual constituye uno de los principales problemas de carácter productivo a los que se enfrenta la Industria Textil, ya que se han transformado en un material cuya producción resulta incosteable, motivado por el desplome de su cotización en el mercado internacional y por el aumento de su oferta en el mismo, lo cual redujo a más de la mitad el área de cultivo del algodón y provocó la disminución de la producción de la lana. Asimismo, tenemos que a pesar del gran desarrollo de la Industria Petroquímica y de las fibras sintéticas, la Industria Textil también se ha visto afectada por los incrementos de precios ocurridos recientemente en estos productos.

II. Las inversiones se han visto afectadas negativamente por las constantes fluctuaciones del peso mexicano con relación al dolar. Por consecuencia, si antes existía el interés de los empresarios textiles mexicanos por adquirir maquinaria de

importación para la creación de nuevas industrias o la ampliación de las mismas, actualmente se han visto frenados por tal situación, ya que las deudas contraídas en dólares con anterioridad se han incrementado hasta en 600% de su contrato de origen, a raíz de la devaluación de la moneda, ocurrida el 17 de Febrero de 1982.

Por otra parte, la Industria Textil no ha contado con el suficiente apoyo por parte del gobierno federal, como consecuencia de que la mayoría de las Industrias Textiles se localizan dentro de las zonas no prioritarias por el mismo. Considerando primordiales otras zonas económicas, brindándoles un mayor apoyo.

- III. El alto costo de la vida, ha provocado descontentos Obrero-Patronales dentro de ésta Industria, lo que ha motivado que los trabajadores soliciten incrementos salariales y mejores prestaciones laborales. Esto ha originado que la Industria Textil pase por momentos difíciles que afectan su desarrollo y su crecimiento. Ejemplo de esto; tenemos las huelgas suscitadas últimamente y que han paralizado temporalmente las actividades textiles, tal es el caso de (1) "La reciente y prolongada huelga algodonera, que frenó las actividades de 300 empresas y las labores de 40,000 trabajadores".

(1) Expansión No. 348 Vol. XIV, Septiembre 1, 1982 pag. 35.

IV. Las exportaciones como fuente generadora de divisas representa uno de los factores más importantes dentro de la política económica del país. Las cuales hasta el año de 1977 habían registrado un aumento considerable.

La Industria Textil sufrió una disminución en sus exportaciones, debido a las siguientes causas.

- A).- Incremento en las exportaciones de petróleo.
- B).- Disminución de la demanda externa, como consecuencia de la recesión mundial.
- C).- Aumento de la demanda interna.
- D).- Aumento de los precios por la inflación imperante, lo cual le resta competitividad a los productos nacionales en el extranjero.

V.- El constante incremento de los precios a nivel general ha repercutido negativamente dentro de la economía del país. En la Industria Textil esto se ve reflejado en la caída de las ventas en el mercado nacional; debido a los altos costos de las materias primas, trayendo como consecuencia, la elevación de los productos textiles hasta en un 20% de su precio, argumentando con esto, que es la única forma de salvaguardar la posición de la Industria en el contexto nacional.

#### 4.2 SECTOR VESTIDO:

De acuerdo con el análisis realizado al sector textil, en el que se plantearon los principales aspectos que caracterizan a esta industria, como son: su participación en el Producto Interno Bruto, (P.I.B.) su participación como generadora de empleos, su participación como motivadora a la inversión, etc., se estudiará a la Industria del Vestido bajo el mismo esquema analítico.

La Industria del Vestido esta constituida por más de 18,375 empresas (en su mayoría pequeñas y medianas), las cuales consumen más del 72% de los productos de la Industria Textil Nacional.

Asimismo, por su capacidad productiva, representa una de las industrias con más futuro dentro de la estructura económica del país, lo cual se ve reflejado en los últimos cinco años, en que su participación al P.I.B. fue del 9% anual. Fundamentando así, su importancia como industria potencialmente productiva.

Por formar parte de los sectores económicos del país, la Industria del Vestido se caracteriza principalmente por los siguientes puntos:

- a) Reune gran variedad de modalidades tecnológicas.
- b) Proporciona empleo a más de 1,500,000 personas de éstas, en cuya mayoría son mujeres.

- c) Existe gran concentración de maquiladoras en zonas urbanas, siendo el D.F. el que absorbe el 70% del total de empresas y el 70% de los productos son consumidos en estas zonas.

PROBLEMAS GENERALES A LOS QUE SE ENFRENTA ACTUALMENTE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

1.- BAJA CAPACIDAD PRODUCTIVA

Las recientes devaluaciones de nuestra moneda han creado un desequilibrio económico-financiero en todos los sectores económicos del país. La Industria del Vestido no podía estar exenta de tal situación, ya que se ha visto afectada principalmente en su baja capacidad productiva a causa de los siguientes factores:

a) Escasez de Materias Primas

El alto costo que representa producir fibras naturales (algodón y lana) ha provocado que la Industria Textil incremente los precios en sus productos. Originando con esto que a la Industria del Vestido le sea casi prácticamente imposible adquirirlos a tan altos precios. Por lo que se ha visto en la necesidad de elaborar prendas de vestir en base a fibras sintéticas, que resultan relativamente menos costosas, y que cubren en parte la demanda.



b) Disminución en Ventas

Al existir una capacidad productiva insuficiente, las empresas se han visto en la necesidad de incrementar sus precios, con la consiguiente disminución en la demanda y en las ventas.

2.- PARALIZACION DE LAS EXPORTACIONES

La inestabilidad de nuestra moneda y las constantes revisiones de precios y calidad, ha provocado falta de competitividad de los productos nacionales en el mercado internacional provocando una disminución en las exportaciones.

3.- INSUFICIENCIA DE APOYOS ECONOMICOS Y FISCALES

Constituyen uno de los factores que afectan con mayor proporción al desarrollo de la Industria del Vestido, ya que esta no cuenta con una solvencia económica que le permita solicitar préstamos bancarios o que las empresas proveedoras de materias primas le otorguen créditos a un plazo razonable.

Por otra parte, la falta de estímulos y apoyos fiscales por parte del gobierno federal, ha desalentado la reinversión de las utilidades, originando que el productor pierda interés por mejorar la calidad de su producto.

#### 4.3 SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

El Sector Alimentos y Bebidas, se caracteriza por ser la base de la actividad económica del país, ya que impulsa la producción de los productos agropecuarios y contribuye a lograr un mínimo de bienestar para todos, principalmente al campesino.

Actualmente, la Industria de Alimentos y Bebidas está formada aproximadamente por más de 57,000 empresas, de las cuales el 98% de estas, son pequeñas. Asimismo, este sector ocupa a más del 50% de la población económicamente activa. En cuanto a su participación al P.I.B. registró para 1970 el 27.9% y para 1981 el 23.7%, lo cual demuestra su importancia económica dentro del país.

Con la finalidad de comprender mejor a este sector, se analizará por separado al sector Alimentos y al Sector Bebidas respectivamente.

##### SECTOR ALIMENTOS:

Hasta el año de 1979, este sector se caracterizó por ser uno de los principales generadores de divisas para el país, a consecuencia de la gran cantidad de excedentes que se producían en algunos productos (como el café, el azúcar, la miel, etc.). Actualmente, debido a la situación económica imperante, este sector ha visto disminuida su capacidad productiva provocando con esto, la insatisfacción de la demanda interna y la paralización parcial en las exportaciones.

PRINCIPALES PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA ACTUALMENTE EL SECTOR  
ALIMENTOS.

- a) ESCASEZ DE RECURSOS FINANCIEROS
- b) INCREMENTO DE LOS PRECIOS EN LOS INSUMOS
- c) REDUCCION PRESUPUESTARIA
- d) ENDEUDAMIENTO EXTERNO
- e) DISMINUCION EN LAS EXPORTACIONES

Los problemas antes mencionados, se enmarcan en algunos de los principales productos que integran este sector.

MIEL

La producción de miel constituye uno de los principales productos de exportación (actualmente las exportaciones representan del 85% al 90% de la producción nacional). La principal región productora de miel, es la Península de Yucatán y existen en este momento cuatro sociedades apícolas, que se encargan de la industrialización y exportación del producto. El mayor volumen de ventas corresponde a las sociedades formadas en cooperativas y algunas empresas privadas.

México en la década pasada, era el primer exportador y cuarto productor a nivel mundial de este producto. En el año de 1981 la producción de miel fue de 70,000 toneladas, superior en un 8% a la producción de 1980.

PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DE LA MIELI.- Incremento de Producción y Ventas de los Países Competidores

En el mercado internacional los apicultores mexicanos se han visto fuertemente presionados por los competidores ya que estos han incrementado su producción y sus ventas, ejemplo de ello es China, que incrementó casi un 100% sus ventas al exterior, provocando la disminución de los precios (la tonelada que se cotizaba en \$1,050 dólares, bajo bruscamente hasta los \$650 dólares.).

II.- Disminución de la demanda por los principales compradores.

Los principales compradores de este producto, Alemania, U.S.A. y Gran Bretaña disminuyeron sus compras en un 38%, lo cual afectó seriamente los ingresos de los apicultores.

III.- Problemas Financieros y Climatológicos.

Debido a los problemas financieros de los apicultores, a la disminución en el número de colmenas y a las escasas floraciones, originadas por inviernos suaves y lluvias tempranas, provocó que para el año de 1982, la producción de miel disminuyera aproximadamente en un 35%.

Hay que hacer notar que las recientes devaluaciones de nuestra moneda lejos de constituir otro problema para los apicultores los ha beneficiado en sus ventas al exterior, las cuales comienzan a recuperar terreno en el mercado internacional.

## CAFE

Al igual que la miel, México en la década pasada era uno de los principales exportadores de café, La cosecha cafetalera en los años 1980 y 1981 tuvo una producción de 4.1 millones de sacos de los cuales, aproximadamente 2.3 millones se destinaron al exterior. Actualmente uno de los objetivos de los productores cafetaleros, es el de aumentar su producción, con el propósito de incrementar las exportaciones.

## PRINCIPALES PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DEL CAFE

### I.- MALA ADMINISTRACION

El incumplimiento de los objetivos y la deficiente aplicación de los recursos, ha provocado que la Industria Cafetalera se encuentre en crisis.

## 11.- CAIDA DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

En el periodo 1980-1981, los precios en el mercado internacional bajaron un 25%, lo cual desalentó la producción de este producto.

Con el fin de superar parte de los problemas a los que se enfrenta la Industria Cafetalera, actualmente se pretende colocar el excedente de exportación en los mercados árabes y socialistas.

## INDUSTRIA DE LA PREPARACION Y ENVASE DE FRUTAS Y LEGUMBRES

Esta Industria representa una de las actividades con mayores posibilidades de desarrollo, ya que cuenta con los principales recursos para ello. Asimismo, es una de las industrias que más exportan ya que del total de su producción, el 54% la destina a ésta actividad. Entre los principales productos que se exportan, se encuentran los siguientes:

- a).- LEGUMBRES.- El Puré de Tomate y el Chile en Conserva.
- b).- FRUTAS.- La Piña en Conserva, las Fresas Congeladas, el Jugo de Limón y el Jugo de Naranja.

Siendo E.E.U.U. el primer mercado comprador de estos productos.

Uno de los obstáculos a los que se enfrenta esta industria para su desarrollo, es la falta de tecnología adecuada.

SECTOR BEBIDAS

El sector Bebidas se caracteriza, por tener una participación importante dentro de la economía nacional, ya que:

- a) Impulsa el desarrollo de otras industrias, como es la Industria del Vidrio y del Cartón.
- b) Es una de las actividades que generan mayores ventas y divisas; y
- c) Existen grandes posibilidades de ampliar su mercado internacional.

Asimismo, los vinos, licores y cerveza de producción nacional, han logrado un prestigio y reconocimiento mundial por su gran calidad, que los hace competitivos con los productos similares de otros países.

Por otra parte, el ejemplo típico de los productos exportados por este sector, es el tequila, (se dice que es el producto de exportación que identifica a México). La producción y exportación de cerveza esta adquiriendo una gran importancia, como a continuación se analizará:

La Industria Mexicana Cervecera se caracteriza por su alto grado de integración nacional (sólo depende del lúpulo que se importa de U.S.A. y Europa). Son cuatro las empresas que componen la Industria de la Cerveza en México con un capital 100% nacional; sus productos

se venden en todo el territorio nacional y una gran parte se exporta a U.S.A., Canadá, España y algunos países de Centroamérica. Concentrándose en U.S.A., el principal mercado comprador de estos productos.

México ocupa el noveno lugar como productor mundial de cerveza; el primer lugar en Latinoamérica y se encuentra en cuarto lugar entre los exportadores de cerveza a U.S.A., después de Holanda, Canadá y Alemania.

#### PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA

##### Problemas Arancelarios

A mediados de 1982, se suscitó un problema entre los productores nacionales de cerveza y sus similares de U.S.A.

En U.S.A. existe el sistema generalizado de preferencias, que establece la libre exportación para ciertos países en vías de desarrollo. México es uno de estos países, que está exento de los impuestos arancelarios respectivos, lo cual ha provocado que la Asociación de Fabricantes de Cerveza de U.S.A., reclamen el idéntico acceso libre de su cerveza al mercado mexicano o en su defecto, que los productores mexicanos paguen sus aranceles correspondientes. De ocurrir esto último el precio de la cerveza incrementaría su valor, haciendola menos competitiva en el mercado estadounidense.



PROBLEMAS GENERALES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Resumiendo, podemos decir que la Industria de Alimentos y Bebidas, está pasando por una etapa crítica en su desarrollo, debido a los diversos problemas que ha tenido que enfrentar, como son: La importación de maquinaria, el endeudamiento con el extranjero, así como la fuerte fuga de divisas por concepto de marcas, patentes y asistencia técnica (representando aproximadamente un 40% anual del total de la inversión extranjera en el Sector Agroindustrial), que han motivado este estancamiento. Así como, no obstante sufrir estos problemas, la industria de Alimentos y Bebidas, es un sector clave para la economía nacional, ya que cuenta con los recursos necesarios para lograr (en la mayoría de los productos que integran este sector) la autosuficiencia y producir excedentes, los cuales se coloquen en el mercado internacional y con una adecuada comercialización incrementar las ventas.

5. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN A CABO LAS EMPRESAS MEXICANAS EN EL EXTRANJERO DE SUS PRODUCTOS.
  - 5.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS A DESARROLLAR.
  - 5.2 PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS (CUESTIONARIO).
    - 5.2.1 TIPO DE PREGUNTA Y OBJETIVO DE LA MISMA (ANALISIS DEL CUESTIONARIO).
  - 5.3 UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.
  - 5.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.
  - 5.5 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION DE CAMPO.

5.- INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN A CABO  
LAS EMPRESAS MEXICANAS EN EL EXTRANJERO DE SUS PRODUCTOS.

5.1 DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS A DESARROLLAR.

O B J E T I V O S

Objetivo General

Conocer si las Empresas Mexicanas Exportadoras, llevan a cabo publicidad de sus productos.

Objetivos Especificos

Determinar si las empresas exportadoras conocen los apoyos que otorga el gobierno federal, para llevar a cabo campañas publicitarias.

Conocer si las empresas mexicanas exportadoras llevan a cabo su publicidad individualmente o con coparticipación de sus distribuidores, así como determinar las causas por las cuales las empresas no utilizan la publicidad.

Conocer que medios de publicidad son los más utilizados por las empresas mexicanas exportadoras, para dar a conocer sus productos o servicios.

Determinar si la publicidad llevada a cabo por las empresas exportadoras, ha repercutido en relación a las ventas realizadas.

Conocer el mercado real al que se destina el mayor número de exportadores.

### H I P O T E S I S

Las Empresas Mexicanas exportadoras no llevan a cabo publicidad de sus productos en el extranjero, debido a que estas se encuentran limitadas por cualquiera de los siguientes factores:

- Falta de recursos económicos.
- Inadecuada utilización de los medios publicitarios.
- Desconocimiento de los apoyos a la publicidad que otorga el gobierno federal, y
- A la falta de promoción de los mismos.

5.2 PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS.CUESTIONARIO

1.- ¿Qué tipos de productos exporta?, especifique

---



---

2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce usted(s) los apoyos que presta FOMEX e IMCE en materia de publicidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4.- Si los conoce, ¿ha llegado a utilizar estos servicios?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

Radio \_\_\_\_\_ T.V. \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_ Folletos \_\_\_\_\_  
 Promociones \_\_\_\_\_ Revistas Especializadas \_\_\_\_\_  
 Exposiciones \_\_\_\_\_

6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

1 a 6 meses \_\_\_\_\_ 6 meses a 1 año \_\_\_\_\_ 1 a 2 años \_\_\_\_\_

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

Agencia de Publicidad \_\_\_\_\_ En coparticipación de  
 sus distribuidores \_\_\_\_\_

8.- ¿En que países llevan a cabo su publicidad? (por orden de importancia)

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

MEXICANA \_\_\_\_\_ OTRA \_\_\_\_\_

10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

5% \_\_\_\_\_ 10% \_\_\_\_\_ 15% \_\_\_\_\_ 20% \_\_\_\_\_ OTRO \_\_\_\_\_

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

SI

NO

EN CUANTO \_\_\_\_\_

5.2.1 TIPO DE PREGUNTA Y OBJETIVO DE LA MISMA

## ANALISIS DEL CUESTIONARIO.

Cuestionario:

1.- ¿Qué tipos de productos exporta, especifique?

TIPO DE PREGUNTA: Abierta

OBJETIVO PREGUNTA: Conocer los productos que exporta para determinar a que sector pertenece.

2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

TIPO DE PREGUNTA: Mixta

OBJETIVO PREGUNTA: Determinar que porcentaje de las Empresas Mexicanas realizan publicidad a sus productos de exportación, así como conocer las causas por las que no se lleva a cabo publicidad.

3.- ¿Conoce usted(s) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia de publicidad?

TIPO DE PREGUNTA: Dicotómica (2 opciones)

OBJETIVO PREGUNTA: Conocer en que grado están informados los empresarios respecto a los apoyos que otorga el gobierno federal en materia publicitaria.



- 4.- Si los conoce, ¿ha llegado a utilizar estos servicios?
- TIPO DE PREGUNTA: Mixta (Dicotómica y Abierta)
- OBJETIVO PREGUNTA: De los empresarios que conocen estos apoyos (FOMEX-IMCE), determinar que porcentaje son los que han llegado a utilizarlos, así como los que no lo han hecho y las razones de ellos.
- 5.- ¿Qué medios de Publicidad utiliza?
- TIPO DE PREGUNTA: Opción Múltiple
- OBJETIVO PREGUNTA: Determinar cuales con los medios de publicidad más utilizados.
- 6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?
- TIPO DE PREGUNTA: Opción Múltiple
- OBJETIVO PREGUNTA: Establecer en que tiempo, los empresarios mexicanos, llevan a cabo la publicidad de sus productos en el extranjero.
- 7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?
- TIPO DE PREGUNTA: Dicotómica
- OBJETIVO PREGUNTA: Conocer que porcentaje de empresas utilizan sus propios recursos y en que porcentaje utilizan medios externos.

8.- ¿En qué países llevan a cabo su Publicidad? (por orden de importancia)

TIPO DE PREGUNTA: Abierta

OBJETIVO PREGUNTA: Conocer los principales mercados extranjeros a los que se destinan los productos nacionales.

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

TIPO DE PREGUNTA: Dicotómica

OBJETIVO PREGUNTA: Determinar si efectivamente los productos mexicanos se dan a conocer con marca de origen nacional.

10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

TIPO DE PREGUNTA: Cerrada

OBJETIVO PREGUNTA: Determinar la importancia que tiene la publicidad en las empresas, dependiendo del monto de la inversión.

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

TIPO DE PREGUNTA: Mixta

OBJETIVO PREGUNTA: Determinar la eficiencia de la publicidad en base al monto de ventas.

### 5.3 UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Nuestra población fue determinada de un listado proporcionado por el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), el cual consta de un total de 200 empresas exportadoras en cada uno de los sectores objeto de estudio. Por consiguiente, con base a éste se procedió a la determinación de la muestra de la siguiente forma:

#### Fórmula

$$(1) n = \frac{4 p q N}{s^2 (N-1) + 4 p q}$$

$$n = \frac{4(50)(50)(200)}{10^2 (200-1) + 4(50)(50)} = \underline{67 \text{ Cuestionarios}}$$

n	=	Tamaño de la muestra
4	=	Desviación estándar
p	=	Probabilidad de éxito
q	=	Probabilidad de fracaso
N	=	Población
s <sup>2</sup>	=	Error permitido

Los márgenes de confiabilidad y error utilizado en el presente estudio, se derivan por las siguientes situaciones:

(1) Alfredo López Altamirano - Manuel Osuna.  
Introducción a la Investigación de Mercados Pag. 124.

El listado abarca empresas por cada uno de los principales estados industriales de la república, así como en su totalidad empresas exportadoras, para las cuales, se utilizó el método de encuestas por correo; siendo uno de los medios más accesibles para poder cubrir en su totalidad dicho listado. Procediendo a enviar los cuestionarios específicos los cuales fueron contestados en una minoría y en algunos casos negativamente, es decir que a consecuencia de la situación económica actual por la que atraviesa el país, las empresas exportadoras han dejado de hacerlo. Motivo por el que se recurrió a efectuar visitas a las áreas metropolitanas industriales y aplicar encuestas de tipo personal encontrando renuencia por parte del empresario mexicano a proporcionar información de su empresa o en su defecto, dichas empresas no exportan por la situación antes señalada, como consecuencia de lo anterior se llevaron a cabo encuestas a otros sectores.

5.4 PROCESAMIENTO DE DATOSSECTOR INDUSTRIAL TEXTIL

Resultados de los cuestionarios aplicados (en porcentajes). Se aplicaron 22 cuestionarios de este sector, de los cuales 18 sí exportan, representando un 82% del total; obteniéndose los siguientes resultados:

## 1. ¿Qué tipos de productos exporta?, especifique

El 100% de las empresas contestaron que exportan hilados y tejidos.

## 2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 33.3% de las empresas encuestadas si realizan publicidad a sus productos, y

El 66.6% de estas empresas, no realizan publicidad a sus productos.

¿Porqué no realizan publicidad a sus productos este 66.6% de empresas?

Del 66.6% de empresas que no realizan publicidad y que para efectos de esta pregunta se tomará como el 100% contestaron de la siguiente forma:

El 66.6% de las empresas la consideran innecesaria y costosa.

El 33.3% de las empresas no la realizan directamente, sino que la realiza el distribuidor.

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia de publicidad?

El 61.1% de las empresas sí conocen estos apoyos.

El 38.8% de estas empresas desconocen estos apoyos.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del total de empresas que sí conocen estos apoyos es decir el 61.1% y el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100%, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 60.0% de las empresas sí han utilizado estos servicios.

El 40.0% de las empresas no han utilizado este servicio.

¿Porqué sí los han utilizado?

El 60.0% de las empresas que sí han llegado a utilizar y que para efectos de esta pregunta tomaremos como 100%, contestaron de la siguiente forma:

El 33.3% considera que son efectivos.

El 33.3% considera que son útiles y necesarios.

El 33.3% no contestó.

¿Porqué no los han utilizado?

El 40% de las empresas que no los han llegado a utilizar y que para efectos de esta pregunta tomaremos como 100%, contestaron de la siguiente forma:

El 25.0% de las empresas utilizan representantes.

El 25.0% de las empresas opinaron que no dan resultado.

El 25.0% de las empresas opinaron que no son necesarios.

El 25.0% de las empresas opinaron que no son efectivos.

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

De las empresas que realizan publicidad a sus productos en el exterior, contestaron de la siguiente forma:

El 33.0% de estas empresas, utilizan para realizar su publicidad los folletos.

El 16.6% de las empresas realizan su publicidad a través de promociones.

El 8.3% de las empresas utilizan revistas especializadas.

E. 41.6% de las empresas llevan a cabo su publicidad a través de ferias y exposiciones.

6.- ¿Con que periodicidad llevan a cabo la publicidad de sus productos?

El 33.3% de las empresas la llevan a cabo de 1 a 6 meses.

El 50.0% de las empresas la llevan a cabo de 6 meses a un año.

El 16.6% de las empresas la efectúa desde uno hasta dos años.

## 7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

El 33.3% de las empresas encuestadas que realizan publicidad, utilizan los servicios de agencias externas de publicidad.

Un 33.3% de las empresas la planean y realizan en coparticipación con sus distribuidores.

Un 16.6% de las empresas la planean y llevan a cabo con recursos propios y

Un 16.6% de las empresas no contestaron.

## 8.- ¿En que países llevan a cabo su publicidad? (por orden de importancia)

Un 21.4% de las empresas llevan a cabo su publicidad en U.S.A. y Canadá.

Un 14.3% de las empresas realizan su publicidad en Alemania.

Un 28.6% de las empresas realizan su publicidad en Centroamérica.

El 7.1% de estas empresas la efectúan en Japón y

Un 28.6% de las empresas la llevan a cabo en Europa.

## 9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 100% de las empresas que realizan publicidad a sus productos en el extranjero, los anuncian con marca mexicana.



10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

Un 33.3% de las empresas que realizan publicidad gasta aproximadamente un 5.0% de sus ventas.

Un 16.6% de estas empresas que efectúan publicidad gastan un 15.0% de sus ventas.

Un 16.6% de las empresas que realizan publicidad gastan un 1.0% de sus ventas.

Un 16.6% de las empresas que realizan publicidad gastan un .0002% de sus ventas.

Un 16.6% de las empresas no contestó.

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

El 50.0% de las empresas opinaron que si ayuda a incrementar las ventas.

El 16.6% de estas empresas opinaron que no ayuda a incrementar sus ventas.

El 33.3% de las empresas no contestó.

11.- ¿En cuánto ha ayudado a incrementar sus ventas?

De las empresas que opinaron que si ha incrementado la publicidad sus ventas es decir el 50.0%, el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100%, opinaron de la siguiente forma:

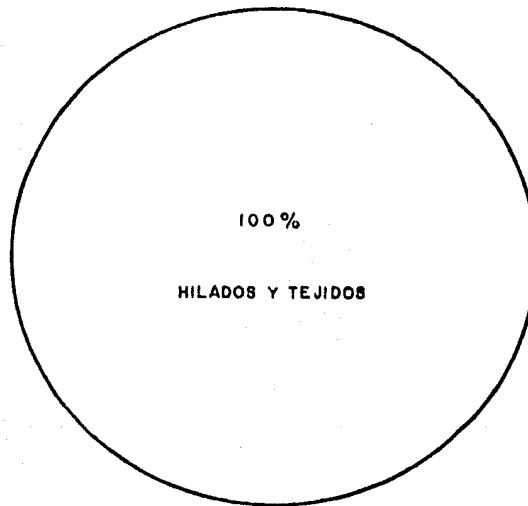
El 50.0% de estas empresas consideraron que el incremento en sus ventas ha sido del 11.0% al 20.0%.

El otro 50.0% de las empresas no contestó.

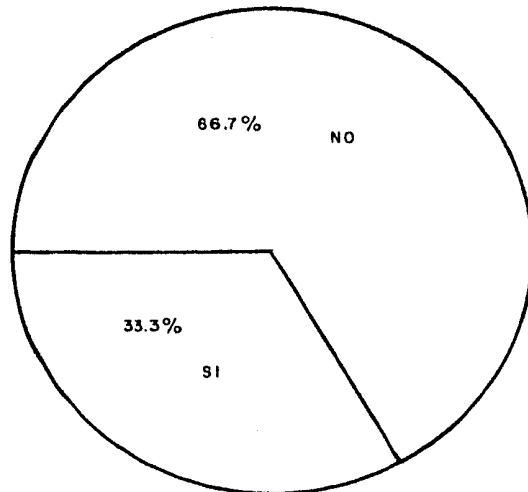
Del total de empresas encuestadas en este sector, cuatro contestaron que no exportan, representando un 18.1% del mismo.

**I.- QUE TIPO DE PRODUCTOS EXPORTA ?**

**INDUSTRIA TEXTIL**



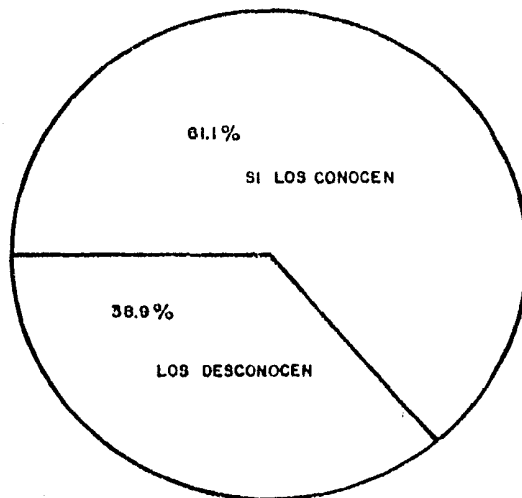
**2.- REALIZA UD. PUBLICIDAD A SUS PRODUCTOS DE EXPORTACION ?**



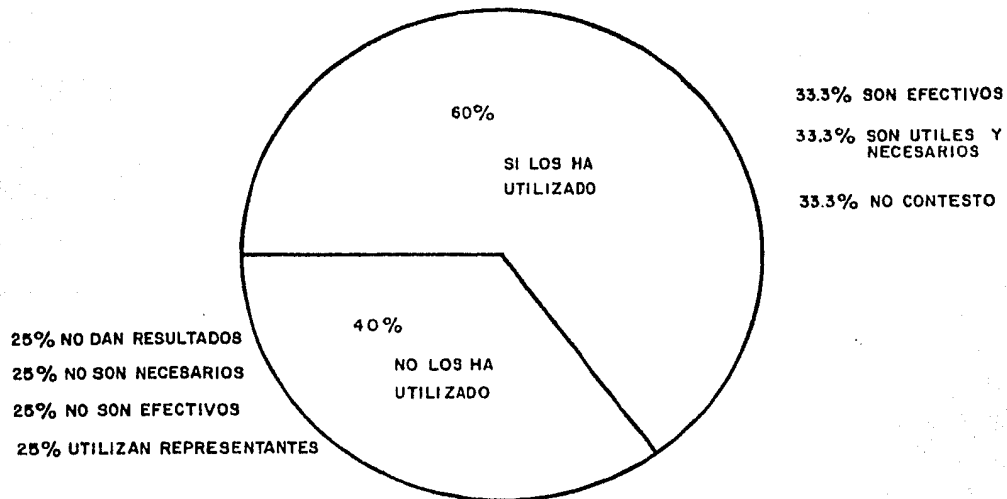
66.6% INNECESARIA  
Y COSTOSA

33.3% LA REALIZA EL  
DISTRIBUIDOR

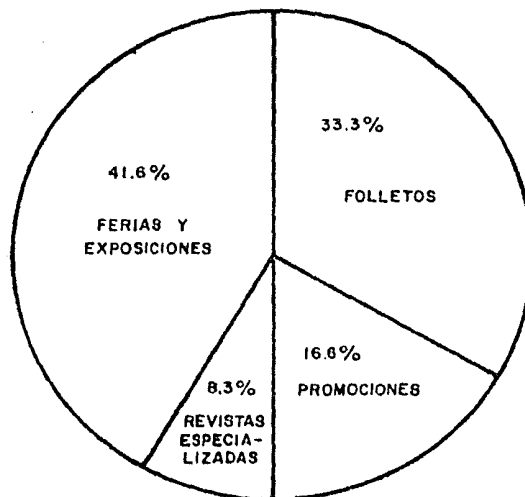
**3.- CONOCE UD. LOS APOYOS QUE PRESTA FOMEX E  
IMCE EN MATERIA DE PUBLICIDAD ?**



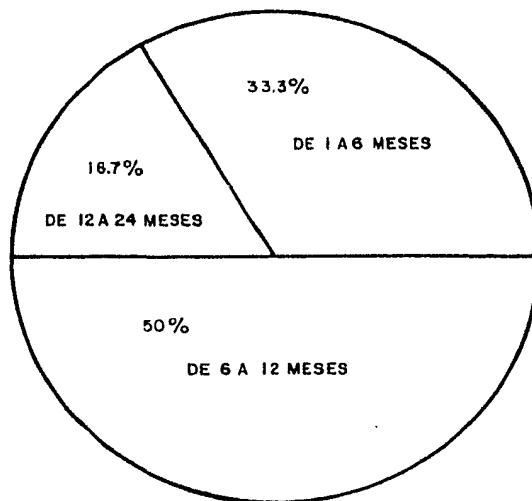
**4.- SI CONOCE ESTOS SERVICIOS, HA LLEGADO A UTILIZARLOS ALGUNA VEZ ?**



## 5.- QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZA ?

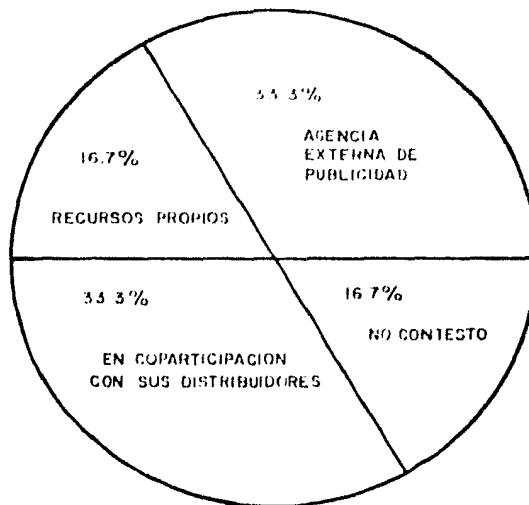


**6.- CON QUE PERIODICIDAD LLEVA A CABO LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS ?**

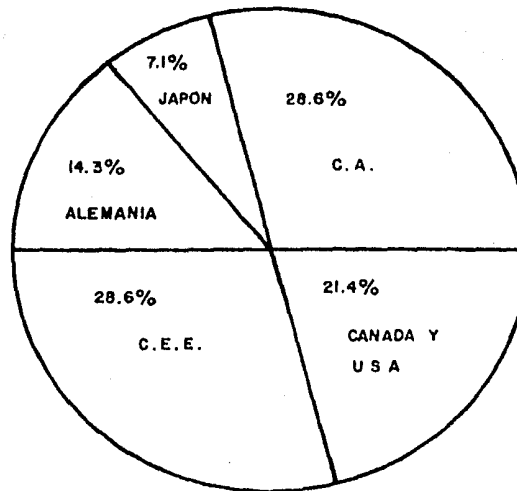




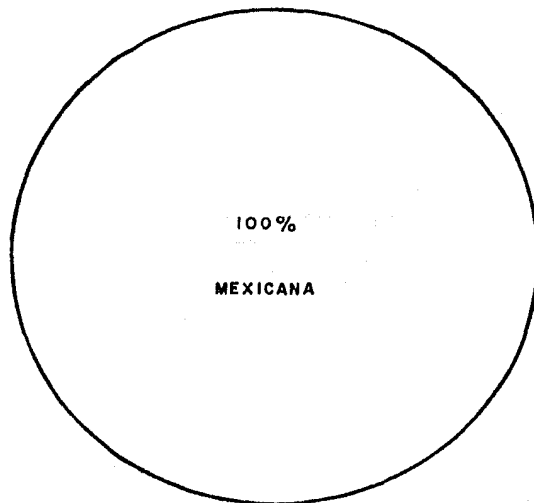
7.- QUIEN PLANEA LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS  
EN EL EXTRANJERO ?



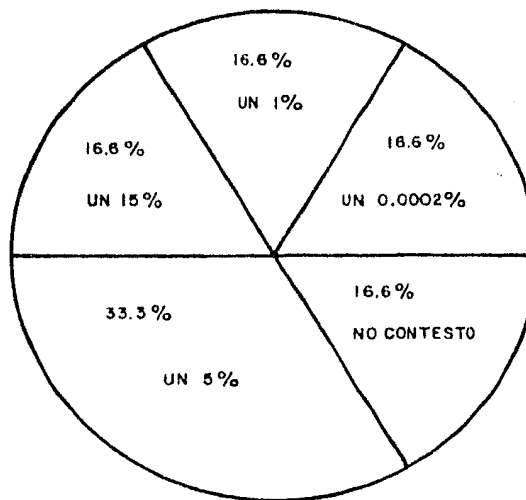
**8.- EN QUE PAISES LLEVA A CABO SU PUBLICIDAD ?**



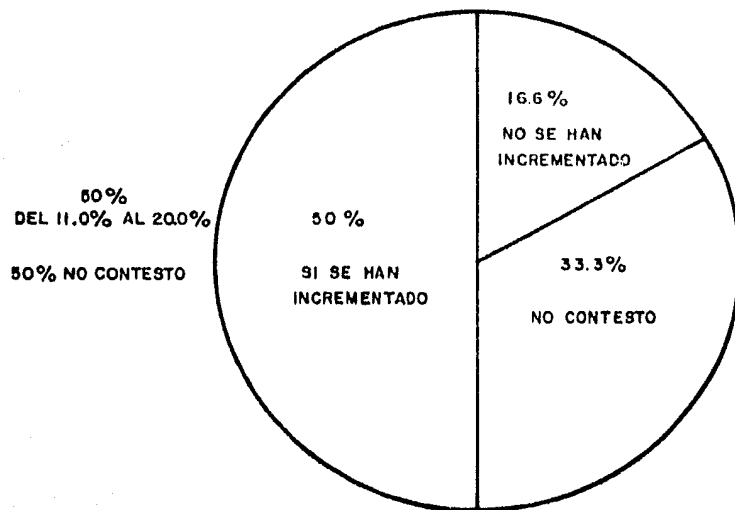
**9.- SUS PRODUCTOS SE ANUNCIAN CON MARCA  
MEXICANA O CON OTRA ?**



**10.- CUANTO GASTA EN PORCENTAJE DE SUS VENTAS  
EN PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO ?**



## II.- ESTA PUBLICIDAD HA AUMENTADO SUS VENTAS ?



SECTOR INDUSTRIA DEL VESTIDO

Resultado de los cuestionarios aplicados (en porcentajes). Se aplicaron 14 cuestionarios de este sector, de los cuales 13 sí exportan representando un 92.8% del total; obteniéndose los siguientes resultados:

1.- ¿Qué tipos de productos exporta? especifique

El 21.0% de las empresas exportan playeras y guayaberas.

El 13.0% de las empresas exportan abrigos y chamarras.

El 13.0% de las empresas de este sector, exportan blusas y vestidos.

El 21.0% de las empresas exportan, trajes y pantalones.

El 21.0% de estas empresas exportan, ropa interior y pijamas.

El 11.0% de las empresas de este sector, exportan camisas y sweaters.

2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 46.5% de las empresas contestaron que sí realizan publicidad a sus productos.

El 53.5% de estas empresas no realizan publicidad a sus productos.

¿Porqué no realizan publicidad a sus productos, este 53.5% de empresas?.

Del 53.5% de empresas que no realizan publicidad y que para efectos de esta pregunta se tomará como el 100%, contestaron de la siguiente forma:

El 20.0% opinó que es innecesaria y no da resultado.

El 80.0% mencionó que es inútil y costosa.

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia de publicidad?

El 46.5% de las empresas contestaron que sí conocen estos apoyos.

El 46.5% de estas empresas desconocen estos apoyos.

El 7.0% de las empresas no contestó.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del total de empresas que sí conocen estos apoyos, es decir el 46.5% el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100%, contestaron de la siguiente forma:

El 33.0% de las empresas contestaron que sí los han llegado a utilizar.

El 67.0% no los ha llegado a utilizar.

¿Porqué sí los han utilizado?

El 33.0% de las empresas que sí los han llegado a utilizar y que para efectos de esta pregunta tomaremos como 100%, contestaron de la siguiente forma:

El 100% de las empresas considera que sí dan resultado.

¿Porqué no los han utilizado?

El 67.0% de las empresas que no los han llegado a utilizar y para efectos de esta pregunta tomaremos como 100%, contestaron de la siguiente forma:

El 25.0% de las empresas opinaron que no dan resultado.

El 50.0% de las empresas opinaron que utilizan recursos propios.

El 25.0% de las empresas no contestaron.

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

De las empresas que realizan publicidad a sus productos en el exterior, contestaron de la siguiente forma:

El 16.6% hacen uso de la radio.

El 5.5% utilizan la televisión.

El 5.5% utilizan el periódico.

El 16.6% utilizan folletos.

El 16.6% utilizan promociones.

El 11.1% utilizan revistas especializadas.

El 27.7% utilizan ferias y exposiciones.



- 6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

El 83.3% de las empresas la llevan a cabo de 1 a 6 meses.

El 16.7% de las empresas la llevan a cabo de 6 meses a 1 año.

- 7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

El 16.6% de las empresas solicitan los servicios de agencias de publicidad.

El 50.0% de las empresas la realizan en coparticipación con sus distribuidores.

El 16.6% de las empresas la realizan ellos mismos.

El 16.6% de empresas no contestaron.

- 8.- ¿En qué países llevan a cabo su publicidad? (por orden de importancia)

El 62.5% de las empresas la llevan a cabo en U.S.A.

El 25.0% de las empresas la llevan a cabo en la Comunidad Económica Europea. (CEE).

El 12.5% la realizan en Centroamérica (CA).

- 9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 66.7% de las empresas anuncian sus productos con marca mexicana.

El 33.3% de las empresas anuncian sus productos con otra marca.

10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

El 16.6% de las empresas contestó que han gastado de sus ventas un 5.0%.

El 50.0% de las empresas estableció otro porcentaje, pero no lo especificó.

El 33.3% de las empresas no contestaron.

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

El 33.3% de las empresas mencionaron que sí han aumentado sus ventas.

El 16.6% de las empresas señalaron que no ayuda a incrementar las ventas.

El 50.0% de las empresas no contestaron.

¿En cuánto ha ayudado a incrementar sus ventas?

De las empresas que opinaron que sí ha incrementado la publicidad sus ventas, es decir el 33.3% el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100%, opinaron de la siguiente forma:

El 16.6% de las empresas estableció que han aumentado del 10.0% al 20.0%.

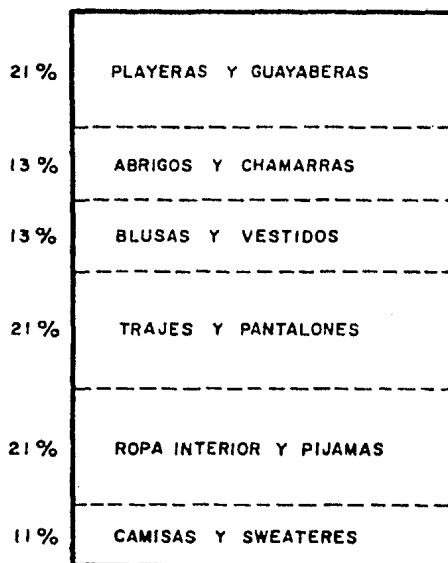
El 16.6% de las empresas consideraron que su incremento ha sido superior al 50.0%

El otro 66.8% no especificaron.

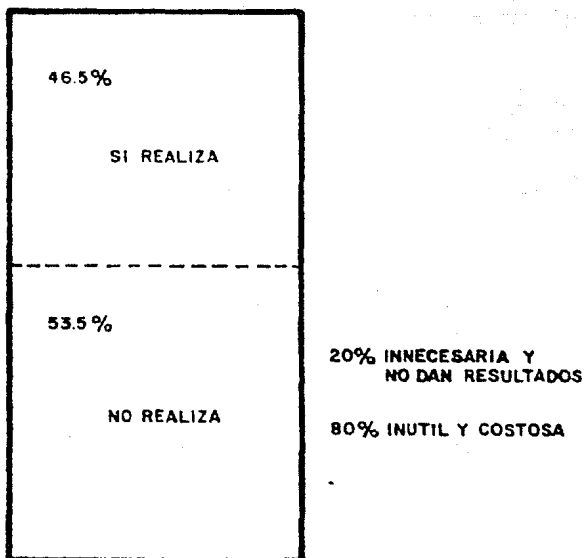
Del total de empresas encuestadas en este sector, una contestó que no exporta, representando un 7.1% del mismo.

I.- QUE TIPO DE PRODUCTOS EXPORTA? ,ESPECIFIQUE.

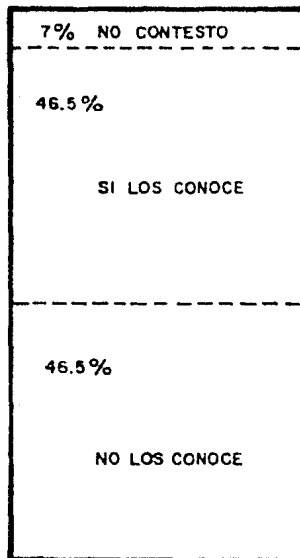
### INDUSTRIA DEL VESTIDO :



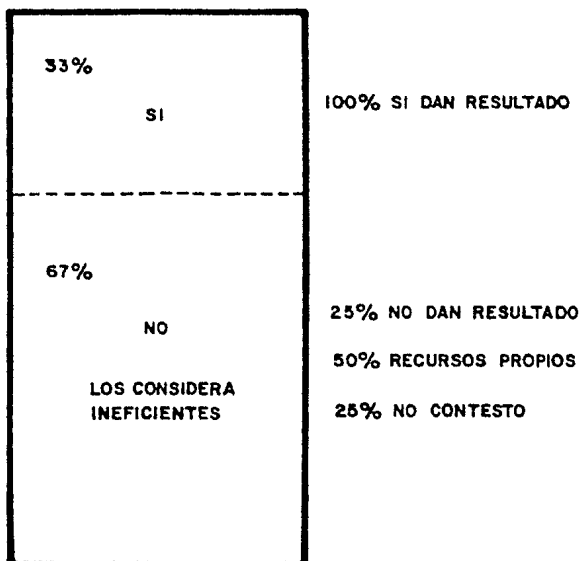
**2.- REALIZA UD. PUBLICIDAD A SUS PRODUCTOS DE EXPORTACION ?**



**3.- CONOCE UD. LOS APOYOS QUE PRESTA FOMEX,  
IMCE EN MATERIA DE PUBLICIDAD ?**



**4.- SI CONOCE ESTOS SERVICIOS, HA LLEGADO  
A UTILIZARLOS ALGUNA VEZ ?**

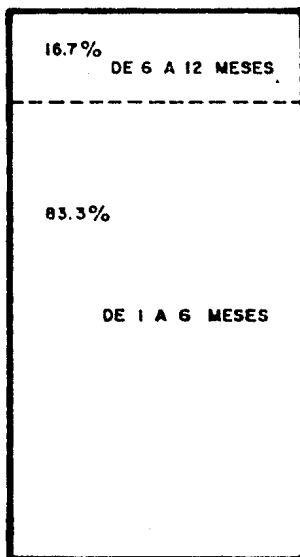


**5.- QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZA ?**

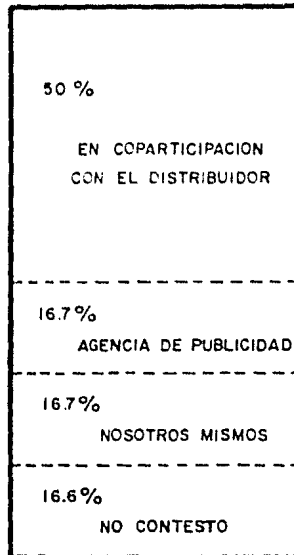
16.7%	RADIO
5.5%	TELEVISION
5.5%	PERIODICO
16.7%	FOLLETOS
16.7%	PROMOCIONES
11.2%	REVISTAS ESPECIALES
27.7%	FERIAS Y EXPOSICIONES



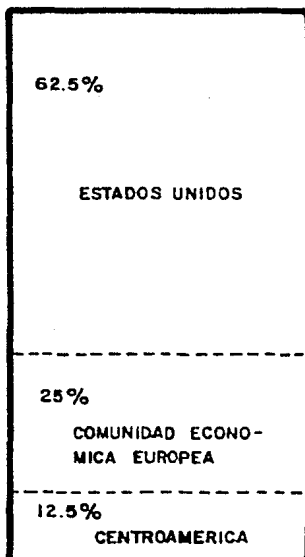
**6.- CON QUE PERIODICIDAD LLEVA A CABO LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS ?**



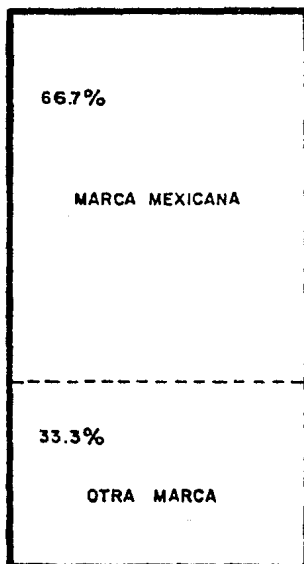
7.- QUIEN PLANEA LA PUBLICIDAD DE SUS  
PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO ?



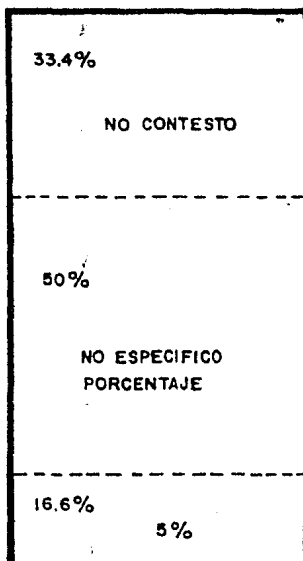
## 8.- EN QUE PAISES LLEVA A CABO SU PUBLICIDAD ?



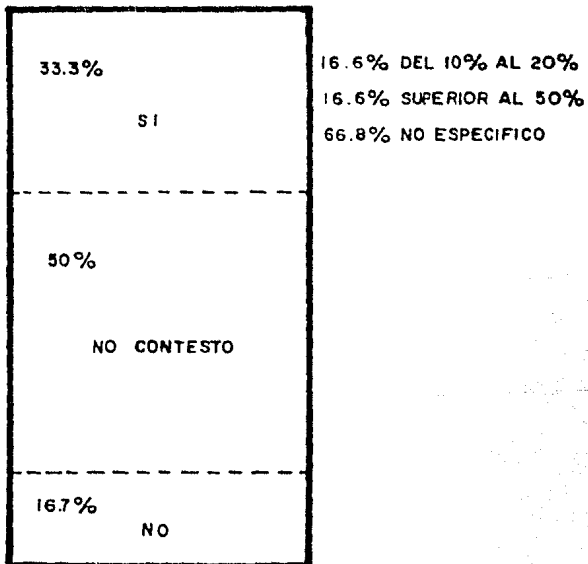
**9.- SUS PRODUCTOS SE ANUNCIAN CON  
MARCA MEXICANA O CON OTRA ?**



# IO.- CUANTO GASTA DE SUS VENTAS EN PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO ?



## II.- ESTA PUBLICIDAD HA AUMENTADO SUS VENTAS ?



SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

Resultados de los cuestionarios aplicados (en porcentaje). Se aplicaron 18 cuestionarios de este sector, de los cuales 16 sí exportan, representando un 88.8% del total; obteniéndose los siguientes resultados:

1.- ¿Qué tipos de productos exporta, especifique?

El 62.5% de las empresas encuestadas exportan tequila y vinos.

El 18.7% exportan todo lo que se refiere a productos alimenticios.

El 12.5% exportan miel.

El 6.2% de las empresas exportan cerveza.

2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 62.5% de las empresas contestaron que sí realizan publicidad a sus productos.

El 37.5% de estas empresas no realizan publicidad a sus productos.

¿Porqué no realizan publicidad a sus productos, este 37.5% de empresas?

Todas las empresas contestaron, es decir el 100% que no llevan a cabo publicidad a sus productos, por considerarla innecesaria y costosa.

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia publicitaria?

El 75.0% de las empresas contestaron que si conocen estos apoyos.

El 25.0% de estas empresas desconocen estos apoyos.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del total de empresas que sí conocen estos apoyos, es decir el 75.0% y el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100%; el 25.0% de las empresas contestaron que sí los han llegado a utilizar, y:

El otro 75.0% no los ha llegado a utilizar.

¿Porqué si los han utilizado?

El 25.0% de las empresas que si los han llegado a utilizar y que para efectos de esta pregunta tomaremos como 100%, contestaron de la siguiente forma:

Un 33.3% considera que son aceptables.

Un 33.3% considera que son buenos y:

Un 33.3% no contestó.

¿Porqué no los han utilizado?

El 75.0% de las empresas que no los han llegado a utilizar y que para efectos de esta pregunta tomaremos como 100%, contestaron de la siguiente forma:



Un 11.1% considera que son muy básicos.

Un 11.1% no los utiliza, ya que su publicidad la realiza el distribuidor.

Un 44.5% no contestó.

Un 11.1% considera que son malos y;

Un 22.2% utiliza sus propios recursos.

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

De las empresas que realizan publicidad a sus productos en el extranjero, contestaron en la siguiente forma:

El 7.3% utiliza la radio.

El 9.7% utiliza la televisión.

El 14.6% realiza su publicidad en periódicos.

El 17.0% folletos.

El 17.0% utiliza las promociones

El 14.6% utiliza revistas especializadas.

El 19.5% realiza o participa en ferias y exposiciones

6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

El 40.0% de las empresas la llevan a cabo de 1 a 6 meses.

El 40.0% de las empresas la llevan a cabo de 6 meses a 1 año.

Un 20.0% la efectua de 1 a 2 años.

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

Un 30.0% de las empresas solicitan los servicios de agencias de publicidad.

Un 70.0% la planea conjuntamente con sus distribuidores.

8.- ¿En qué países llevan a cabo su publicidad? (por orden de importancia)

El 40.7% la realizan en U.S.A. y Canadá.

El 33.3% de su publicidad la realizan en Europa, específicamente a la Comunidad Económica Europea.

Un 14.8% de su publicidad la efectúan en Centroamérica.

Un 7.4% se realiza en Japón.

Un 3.7% es realizada en España.

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 100% de las empresas anuncian sus productos con marca mexicana.

10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

El 10.0% de las empresas que realizan publicidad gastan en ésta un 5.0% de sus ventas.

El 20.0% de estas empresas que efectúan publicidad gastan un 10.0% de sus ventas.

El 10.0% de estas empresas gastan un porcentaje superior al 20.0% de sus ventas.

El 60.0% de estas empresas no contestaron.

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

El 50.0% de las empresas opinaron que si ayuda a incrementar las ventas.

El 10.0% de las empresas opinaron que no ayuda a incrementar las ventas.

El 40.0% de las empresas se abstuvieron de contestar.

¿En cuánto ha ayudado a incrementar sus ventas?

De las empresas que opinaron que si ha incrementado la publicidad sus ventas, es decir el 50.0% el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100%, opinaron de la siguiente forma:

El 20.0% de las empresas estableció que han aumentado de 1.0% al 10.0%.

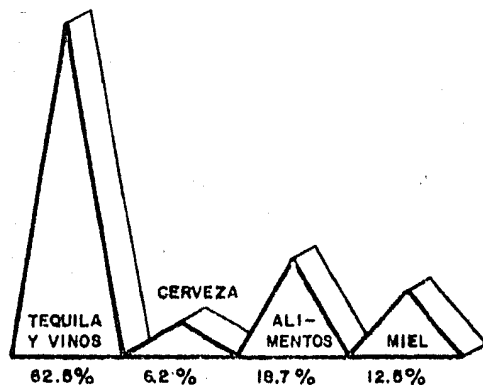
El 20.0% de las empresas consideraron que su incremento ha sido de un 30.0% a un 50.0% y:

El otro 60.0% no contestó.

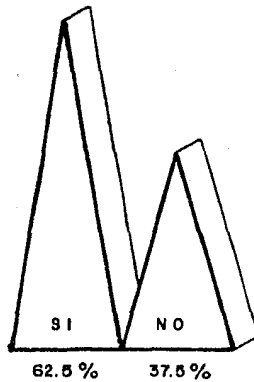
Del total de empresas encuestadas de éste sector, dos contestaron que no exportan, representando un 11.1% del mismo.

I.- QUE TIPO DE PRODUCTOS EXPORTA ?  
ESPECIFIQUE.

INDUSTRIA DE :  
ALIMENTOS Y BEBIDAS



**2.- REALIZA UD. PUBLICIDAD A SUS PRODUCTOS DE EXPORTACION ?**

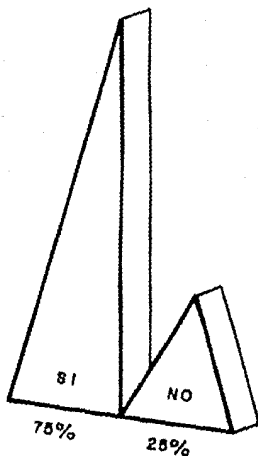


**LA CONSIDERA COSTOSA  
E INNECESARIA.**

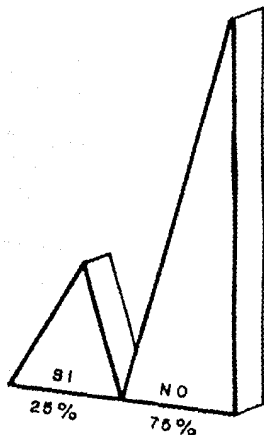
---

37.5 %

3.- CONOCE UD. LOS APOYOS QUE PRESTA FOMEX  
E IMCE EN MATERIA DE PUBLICIDAD ?



4.- SI CONOCE ESTOS SERVICIOS, HA LLEGADO A UTILIZARLOS ALGUNA VEZ ?



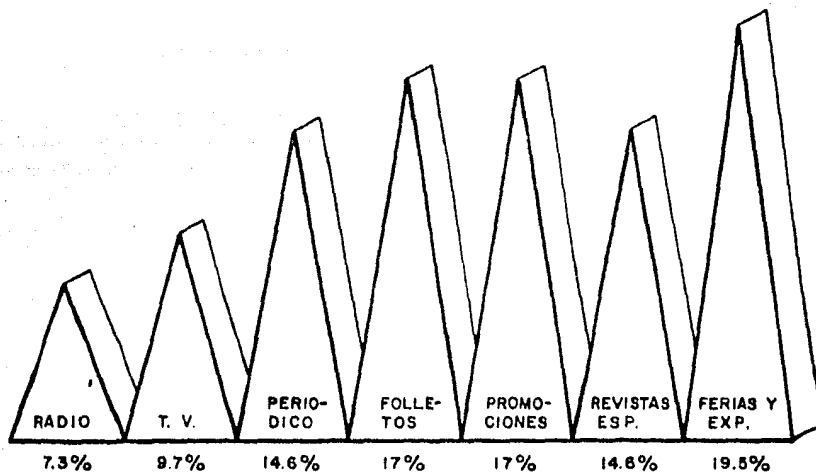
33.3% ACEPTABLES  
33.3% SON BUENOS  
33.3% NO CONTESTO

SI

22.2% RECURSOS PROPIOS  
44.4% NO CONTESTO  
11.1% SU DISTRIBUIDOR  
11.1% SON MALOS  
11.1% MUY BASICOS

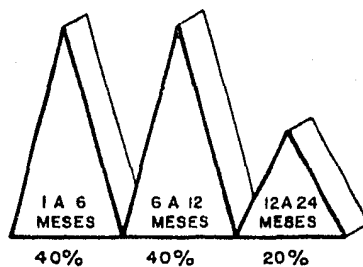
NO

## 5.- QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZA ?

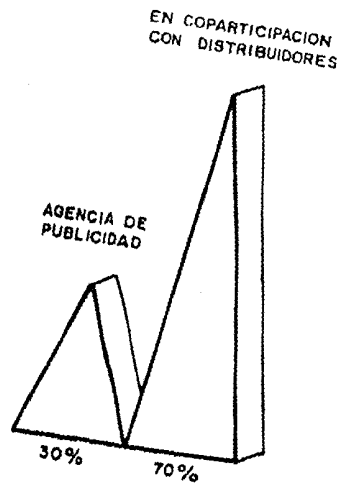




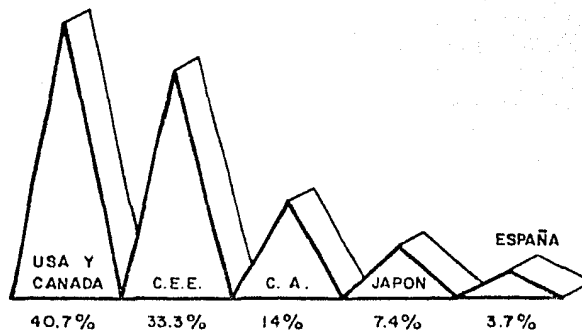
**6.- CON QUE PERIODICIDAD LLEVA A CABO LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS ?**



7.- QUIEN PLANEA LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO ?



8.- EN QUE PAISES LLEVA A CABO SU PUBLICIDAD ?

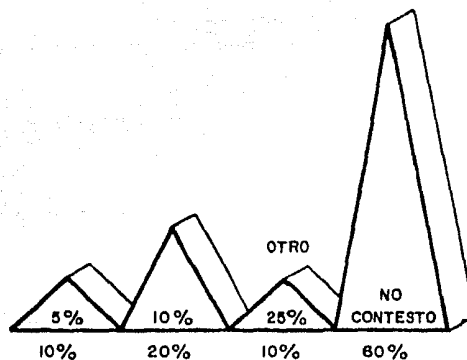


9.- SUS PRODUCTOS SE ANUNCIAN CON MARCA  
MEXICANA O CON OTRA ?

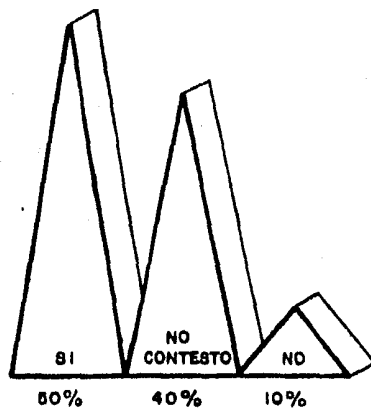


100%

10.- CUANTO GASTA EN PORCENTAJE DE SUS VENTAS  
EN PUBLICIDAD ?



## II.- ESTA PUBLICIDAD HA AUMENTADO SUS VENTAS ?



60% NO CONTESTO  
20% DEL 1 AL 10%  
20% DEL 30 AL 50%

81

SECTOR INDUSTRIAS VARIAS

Resultados de los cuestionarios aplicados (en porcentajes). Se aplicaron 13 cuestionarios de este sector, de los cuales 7 sí exportan, representando un 53.8% del total; obteniéndose los siguientes resultados:

1.- ¿Qué tipos de productos exporta?, especifique

El 14.2% de las empresas de estos sectores, exportan libros y cuentos.

El 14.2% exportan tornillos en general.

El 14.2% exportan soldaduras especiales.

El 14.2% exportan artesanías.

El 14.2% exportan pates automotrices.

El 14.5% exportan plásticos.

2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 42.8% de las empresas contestaron que sí realizan publicidad a sus productos.

El 57.2% de las empresas contestaron que no realizan publicidad a sus productos.

¿Porqué no realizan publicidad a sus productos este 57.2% de empresas?

Del 57.2% de empresas que no realizan publicidad y que para efectos de esta pregunta tomaremos como el 100.0%, contestaron de la siguiente forma:

El 75.0% de empresas opinó que no la realizan por considerarla costosa e innecesaria.

El 25.0% de las empresas contestaron, que no la llevan a cabo por falta de personal especializado.

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE en materia de publicidad?

El 71.4% de las empresas si conocen estos apoyos.

El 28.6% de las empresas desconocen estos apoyos.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del total de empresas que si conocen estos apoyos, es decir el 71.4% y el cual tomaremos para efectos de esta pregunta como el 100.0%, contestaron de la siguiente forma:

El 40.0% de las empresas sí los han utilizado.

El 60.0% de las empresas no los han utilizado.

¿Porqué sí los han utilizado?

El 40.0% de las empresas que sí los han utilizado, y que para efectos de esta pregunta tomaremos como el 100.0%, opinaron de la siguiente forma:



El 50.0% de las empresas contestó que les otorgan subsidios, y el otro 50.0% de las empresas no contestaron.

¿Porqué no los han utilizado?

El 60.0% de empresas que no los han utilizado y que tomaremos para efectos de esta pregunta como 100% contestaron de la siguiente forma:

El 33.3% de las empresas considera que son inadecuados.

El 33.3% de las empresas no los utiliza, ya que llevan una publicidad especializada.

El 33.3% de las empresas no los utilizan ya que reciban asesoramiento externo.

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

De las empresas que realizan publicidad a sus productos en el exterior, contestaron de la siguiente forma:

El 16.6% de las empresas utiliza la radio para su publicidad.

El 16.6% de las empresas utiliza la televisión.

El 50.0% de las empresas utiliza los folletos.

El 16.6% de las empresas realiza su publicidad en revistas especializadas.

6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

El 100% de las empresas la llevan a cabo de a 1 a 6 meses.

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

El 33.3% solicitan los servicios de agencias de publicidad.

El 66.6% de las empresas la realizan en coparticipación con sus distribuidores.

8.- ¿En qué países llevan a cabo su publicidad? (por orden de importancia)

El 50.0% de las empresas la llevan a cabo en los Estados Unidos (USA);

El 25.0% de las empresas la llevan a cabo en España.

El 25.0% de las empresas la llevan a cabo en Centroamérica.

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 100% de las empresas anuncian sus productos con marca mexicana.

10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

El 66.6% de las empresas contestó, que han gastado de sus ventas un 10.0%

El 33.3% de las empresas estableció que han gastado de sus ventas un 2.98%

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

El 100% de las empresas contestaron que sí han aumentado sus ventas.

¿En cuánto ha ayudado a incrementar sus ventas?

De las empresas que opinaron que sí ha incrementado la publicidad sus ventas, es decir el 100% opinaron de la siguiente forma:

E. 33.3% de las empresas estableció que han aumentado en un 30.0%.

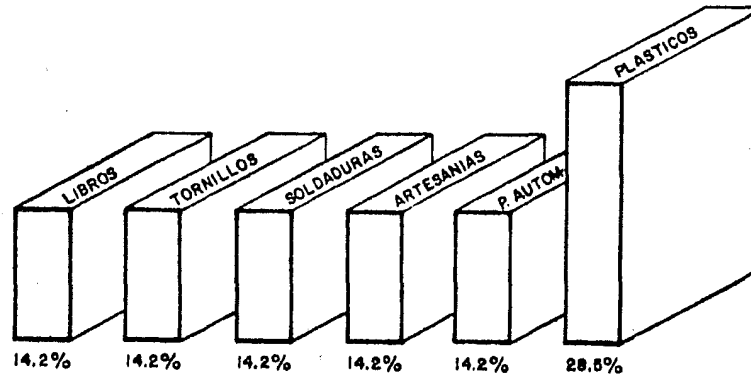
El 33.3% de las empresas consideraron que su incremento ha sido de un 35.0%

El 33.3% de las empresas estableció que han aumentado sus ventas en un 2.0%

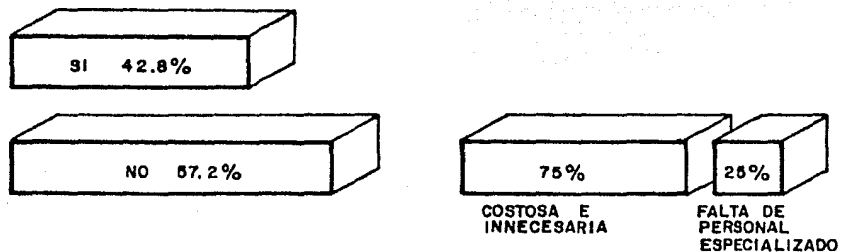
Del total de empresas encuestadas en este sector, seis contestaron que no exportan, representando un 46.1% del mismo.

I.- QUE TIPO DE PRODUCTOS EXPORTA ?, ESPECIFIQUE

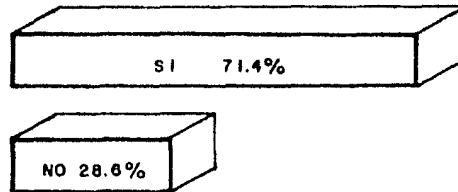
INDUSTRIA VARIAS



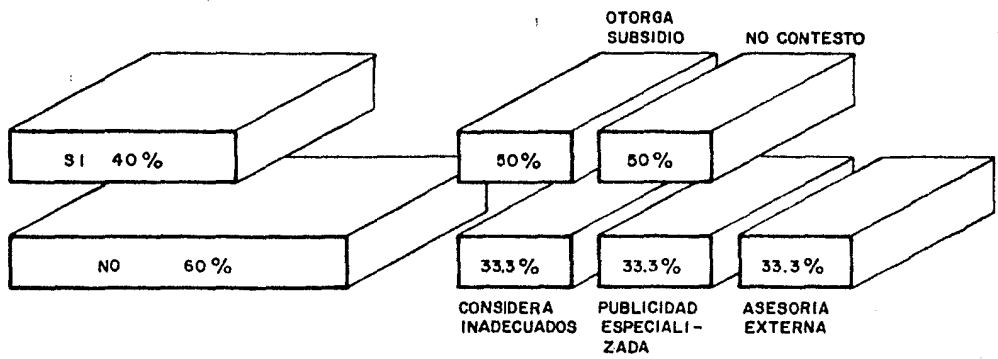
## 2.- REALIZA UD. PUBLICIDAD A SUS PRODUCTOS DE EXPORTACION ?



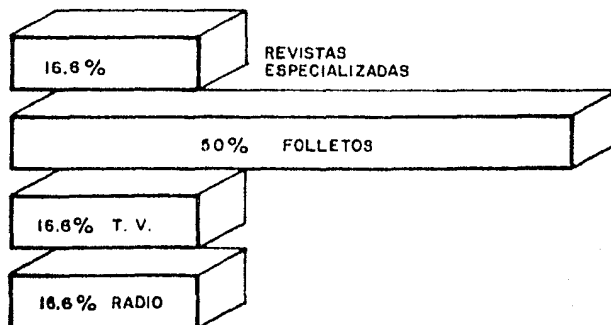
**3.- CONOCE UD. LOS APOYOS QUE PRESTA FOMEX  
E IMCE EN MATERIA DE PUBLICIDAD ?**



### 4.- SI LOS CONOCE HA LLEGADO A UTILIZARLOS ?

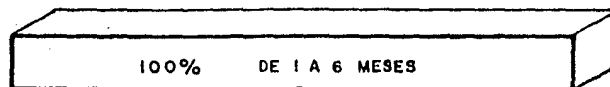


## 5.- QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZA ?

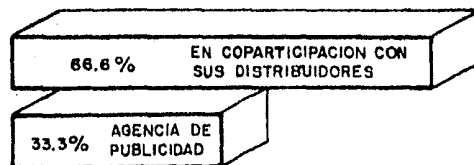




**6.- CON QUE PERIODICIDAD LLEVA A CABO LA  
PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS ?**

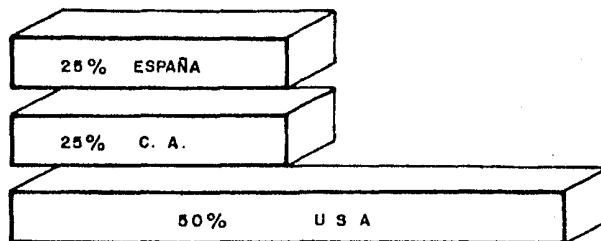


**7.- QUIEN PLANEA LA PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS  
EN EL EXTRANJERO ?**

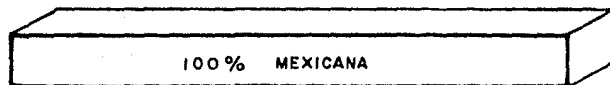


8.- EN QUE PAISES LLEVA A CABO SU PUBLICIDAD ?

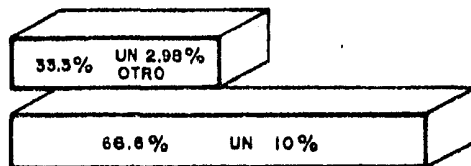
194



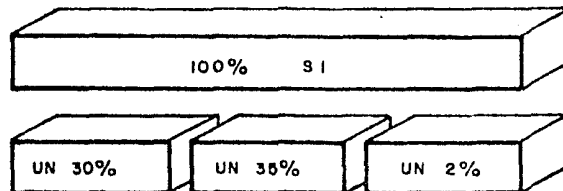
9.- SUS PRODUCTOS SE ANUNCIAN CON MARCA  
MEXICANA O CON OTRA ?



10.- CUANTO GASTA EN PORCENTAJE DE SUS VENTAS  
EN PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO ?



## II.- ESTA PUBLICIDAD HA AUMENTADO SUS VENTAS ?



5.5 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA  
INVESTIGACION DE CAMPO

El análisis que a continuación se practicará de los resultados obtenidos en la investigación de campo; consistirá en la comprobación de las hipótesis con relación a cada uno de los sectores motivo de estudio:

HIPOTESIS: LAS EMPRESAS MEXICANAS EXPORTADORAS NO LLEVAN A CABO PUBLICIDAD DE SUS PRODUCTOS EN EL EXTRANJERO DEBIDO A QUE ESTAS SE ENCUENTRAN LIMITADAS POR CUALQUIERA DE LOS SIGUIENTES FACTORES:

- 1) FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS.
- 2) INADECUADA UTILIZACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
- 3) DESCONOCIMIENTO DE LOS APOYOS A LA PUBLICIDAD QUE OTORGA EL GOBIERNO FEDERAL Y;
- 4) A LA FALTA DE PROMOCION DE LOS MISMOS.

SECTORES: A) INDUSTRIA TEXTIL.  
B) INDUSTRIA DEL VESTIDO.  
C) INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.  
D) INDUSTRIAS VARIAS.

Para efectos del presente análisis, se interrelacionó el cuestionario en cada una de sus preguntas con cada una de las hipótesis, de la siguiente forma:

A) SECTOR INDUSTRIA TEXTIL

Hipótesis No. 1	PREGUNTAS
Las empresas mexicanas exportadoras no	2
llevan a cabo publicidad de sus productos	10
en el extranjero, debido a que se encuentran limitadas, por falta de <u>recursos económicos.</u>	11

2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 33.3% sí realizan publicidad.

El 66.6% no realizan publicidad.

Del 66.6% se desprende que un 100% no la realiza, ya que les resultaría costosa e innecesaria.

10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

El 33.3% gasta un 5.0%

El 16.6% gasta un 15.0%

El 16.6% gasta un 1.0%

El 16.6% gasta un .0002% y

El 16.6% no contestó.



11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

Al 50.0% si le ha incrementado sus ventas.

Al 16.6% no le ha incrementado sus ventas, y

El 33.3% no contestó.

¿En cuánto?

Del 50.0% que si les ha incrementado sus ventas opinaron:

Al 50.0% les han aumentado del 10.0% al 20.0%.

El 50.0% no contestó.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos concluir que efectivamente la mayoría de las empresas encuestadas (66.6%) de este sector, no realizan publicidad de sus productos en el extranjero, por falta de recursos económicos ya que la consideran innecesaria y costosa.

Por otro lado, las empresas encuestadas que sí realizan publicidad, destinan un porcentaje muy bajo con relación a sus ventas, ya que gran número de empresas (33.3%) destinan un 5.0% a ésta, asimismo, de estas empresas una gran proporción opinó que esta publicidad si ha ayudado a incrementar sus ventas desde un 10.0% a un 20.0%.

Hipótesis No. 2	PREGUNTAS
Las empresas mexicanas exportadoras no	5
llevan a cabo publicidad de sus productos	6
en el extranjero, debido a que se encuen-	7
tran limitadas, por la inadecuada utiliza-	8
ción de los <u>medios publicitarios.</u>	9

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

El 33.0% utiliza folletos.

El 16.6% utiliza promociones.

El 8.3% utiliza revistas especializadas y

El 41.6% utiliza ferias y exposiciones

6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

El 33.3% la realiza de uno a seis meses.

El 50.0% la realiza de seis meses a un año.

El 16.6% la realiza de uno a dos años.

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

El 33.3% utiliza los servicios de agencia externa.

El 33.3% la realiza en coparticipación con sus distribuidores.

El 16.6% utiliza recursos propios y

El 16.6% no contestó.

8.- ¿En qué países llevan a cabo su publicidad?

El 21.4% en Estados Unidos y Canadá.

El 14.3% en Alemania.

El 28.6% en Centroamérica

El 7.1% en el Japón y

El 28.6% en Europa.

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 100% se anuncia con marca mexicana.

En base a los datos obtenidos, apreciamos que las empresas encuestadas del sector textil que realizan publicidad a sus productos en el extranjero, utilizan los medios de publicidad adecuados para dar a conocer sus productos, destacando entre estos; ferias y exposiciones (41.6%) y en un menor grado, folletos (33.0%), promociones (16.6%) y por último revistas especializadas (8.3%).

Asimismo, notamos que la mayoría de las empresas (83.3%) realizan su publicidad a corto plazo, es decir, en un tiempo menor a un año; y un menor porcentaje (16.6%) la llevan a cabo a largo plazo, mayor al año, lo que hace suponer que las empresas realizan sus campañas publicitarias en base al tipo de producto y al monto de los recursos financieros con que se cuenta.

Ahora bien, en lo que respecta a la planeación de esta publicidad, la mayoría de las empresas encuestada (33.3%) recurren a agencias de publicidad y en una misma proporción, la realizan en coparticipación con sus distribuidores y tan sólo en una minoría de las empresas (16.6%) utilizan recursos propios.

En cuanto al mercado que principalmente enfocan su publicidad las empresas encuestadas, encontramos a Centroamérica, gran parte de Europa, Estados Unidos y el Canadá, en éste orden de importancia respectivamente, asimismo, la publicidad de los productos destinados a estos mercados es efectuada en su totalidad con marca mexicana.

Como podemos darnos cuenta la industria textil, conoce y utiliza en el momento adecuado los medios para dar a conocer sus productos en el mercado extranjero.

Hipótesis No. 3 y 4

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no llevan a cabo publicidad de sus productos en el extranjero, debido a que se encuentran limitadas, por el desconocimiento de los apoyos a la publicidad que otorga el gobierno federal, así como a la falta de promoción de los mismos.

3 y

4

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia de publicidad?

El 61.1% si conoce los apoyos.

El 38.8% desconoce los apoyos.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del 61.1% de empresas que conocen estos apoyos se observó:

El 60.0% si los ha utilizado.

El 40.0% no los ha llegado a utilizar.

Del 60.0% que sí ha utilizado estos servicios, porque los ha utilizado.

El 33.3% considera que son efectivos.

El 33.3% considera que son útiles y necesarios.

El 33.3% no contestó.

El 40.0% de estas empresas que no han utilizado estos servicios opina que:

El 25.0% no los utiliza porque ocupa representantes.

El 25.0% opina que no dan resultado.

El 25.0% opina que no son necesarios.

El 25.0% considera que no son efectivos.

La gran mayoría de los empresarios textiles encuestados (61.1%) conocen los apoyos que otorga el gobierno federal en materia publicitaria.

La mayoría (60.0%) si han llegado a utilizar estos servicios, ya que los consideran útiles y necesarios.

Lo anterior demuestra que el sector de la industria textil, se ha preocupado por estar bien informado de los estímulos y apoyos otorgados por el gobierno federal a través de sus distintos organismos.

## B) SECTOR INDUSTRIA DEL VESTIDO

Hipótesis No. 1

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no	2
llevan a cabo publicidad de sus productos	10
en el extranjero, debido a que se encuen-	11
tran limitadas, por falta de <u>recursos eco-</u>	
<u>nómicos.</u>	

## 2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 46.5% si realiza publicidad.

El 53.5% no realiza publicidad.

Del 53.5% que no realizan publicidad contestaron las siguientes causas.

El 100% considera que es costosa e innecesaria.

## 10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

El 16.6% gasta un 5.0%.

El 50.0% otros porcentajes, varios y

El 33.3% no contestó.

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

Al 33.3% si le ha incrementado sus ventas.

Al 16.6% no le ha incrementado sus ventas.

El 50.0% no contestó.

Del 33.3% que sí les ha aumentado sus ventas opinaron:

El 16.6% las ha incrementado de un 10 a un 20%.

Al 16.6% en un monto superior al 50%.

El 66.8% no especificó.

Según los datos obtenidos, se observó, que la mayoría de las empresas encuestadas (53.5%) no realizan publicidad de sus productos en el extranjero, debido a la falta de recursos económicos y además la consideran costosa e innecesaria.

En lo que respecta a las empresas que sí llevan a cabo ésta publicidad, gastan un porcentaje muy bajo con relación a sus ventas, es decir, éstas destinan por lo general un porcentaje menor al 5.0%. Asimismo un gran porcentaje de estas empresas (33.3%) afirma que esta publicidad sí ha ayudado a incrementar sus ventas desde un 10.0% a un 50.0%.

#### Hipótesis No. 2

#### PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no	5
llevan a cabo publicidad de sus productos	6
en el extranjero, debido a que se encuen-	7
tran limitadas, por la inadecuada utiliza-	8
ción de los <u>medios publicitarios.</u>	9



5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

El 16.6% utiliza la radio.

El 5.5% utiliza la televisión.

El 5.5% utiliza el periódico.

El 16.6% utiliza folletos.

El 16.6% utiliza las promociones.

El 11.1% utiliza revistas especializadas.

El 27.7% utiliza las ferias y exposiciones.

6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

El 83.3% la realiza de uno a seis meses.

El 16.7% la realiza de seis meses a un año.

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

El 16.6% utilizan los servicios de agencia externa.

El 50% la realizan en coparticipación de sus distribuidores.

El 16.6% no contestó.

8.- ¿En qué países llevan a cabo su publicidad?

El 62.5% la realizan en los Estados Unidos.

El 25.0% en gran parte de Europa.

El 12.5% en Centroamérica

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 66.7% se anuncian con marca mexicana.

El 33.3% se anuncian con otra marca.

Apreciamos en los datos obtenidos, que dentro de la industria del vestido la mayoría de las empresas encuestadas utilizan como principales medios de publicidad; las ferias y exposiciones (27.7%), en menor grado, la radio, los folletos y las promociones (16.6%), revistas especializadas (11.1%) y por último, la televisión y periódico (5.5%). Por lo que se deduce aquí, una mala utilización de estos medios ya que dentro de esta rama resultaría primordial la utilización de la televisión y las revistas especializadas.

También se observó que el tiempo destinado a la publicidad, (por estas empresas a sus productos), la mayoría (83.3%) la realizan a corto plazo, es decir de uno a seis meses.

Asimismo, una gran parte de las empresas planea su publicidad en coparticipación con sus distribuidores.

Por otro lado la publicidad efectuada por esta industria en su gran mayoría es enfocada al mercado estadounidense (62.5%) y en menor grado al mercado europeo (25.0%), siendo efectuada esta publicidad en mayor porcentaje (66.7%) con marca mexicana y el resto con otra marca.

Hipótesis No. 3 y 4

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no llevan a cabo publicidad de sus productos en el extranjero, debido a que se encuentran limitadas, por el desconocimiento de los apoyos a la publicidad que otorga el gobierno federal, así como a la falta de promoción de los mismos.

3 y

4

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia publicitaria?

El 46.5% sí conoce estos apoyos.

El 46.5% desconoce los apoyos.

El 7.0% no contestó.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del 46.5% que conoce estos apoyos opinó.

El 33.0% si los ha utilizado.

El 67.0% no los ha utilizado.

El 33.0% que si ha llegado a utilizar estos servicios, considera que:

El 100% opinó que dan resultado.

El 67.0% que no los ha utilizado considera:

El 25.0% opina que no dan resultado.

El 50.0% utiliza recursos propios.

El 25.0% no contestó.

Dentro de este sector se presentó la siguiente situación:

Del total de empresas encuestadas, encontramos que existe proporción idéntica en lo que respecta al desconocimiento y conocimiento de los apoyos otorgados por el gobierno federal (46.5%).

Asimismo, se desprende que del total de empresas que conocen estos apoyos (46.5%), una minoría (33.0%) han llegado a utilizar estos servicios, argumentando que dan buenos resultados y por otro lado la parte restante (67.0%) no los ha llegado a utilizar, debido a que en su mayoría (50.0%) utilizan sus propios recursos.

## C) SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS

Hipótesis No. 1

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no	2
llevan a cabo publicidad de sus productos	10
en el extranjero, debido a que se encuen-	11
tran limitadas, por falta de <u>recursos eco-</u>	
<u>nómicos.</u>	

## 2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

62.5% si realizan publicidad de sus productos.

37.5% no realizan publicidad de sus productos.

¿Porqué no realizan publicidad de sus productos?

Del 37.5% que no realiza publicidad, el 100% contestó que la considera innecesaria y costosa.

## 10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

10.0% de las empresas gastan un 5.0%.

20.0% de las empresas gastan un 10.0%

10.0% de las empresas gastan un porcentaje superior al 20.0%.

60.0% de las empresas no contestaron.

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

50.0% si ayuda a incrementar las ventas.

10.0% no ayuda a incrementar las ventas.

40.0% no contestaron.

¿En cuánto ha ayudado a incrementar sus ventas?

Del 50.0% de las empresas que mencionaron que la publicidad si ha aumentado sus ventas, opinaron de la siguiente forma:

20.0% de las empresas aumentaron sus ventas de 1.0 a 10.0%

20.0% de las empresas consideraron que el aumento fue del 30.0 al 50.0%

60.0% no contestaron en que porcentaje aumentaron sus ventas.

Como podemos darnos cuenta, en este sector, comparándolo con los demás sectores analizados anteriormente se desprende que las empresas que lo constituyen, en su mayoría (62.5%), si llevan a cabo publicidad de sus productos. Esto se debe -consideramos- a que la industria de bebidas es una de las que le dá más importancia a la publicidad de sus productos, asimismo, este sector cuenta con la solvencia económica suficiente para mantener sus campañas publicitarias.

En cuanto a las empresas que no realizan publicidad de sus productos, que es la minoría (37.5%), no la llevan a cabo por considerarla innecesaria y costosa.

En relación al porcentaje de sus ventas que destina este sector a la publicidad, no podemos determinar si es el adecuado, ya que la mayoría de las empresas (60.0%) no contestaron esta pregunta.

Del otro 40.0% que sí contestó, solamente el 10.0% invierte de sus ventas en publicidad un porcentaje superior al 20.0%.

Del total de empresas que sí hacen publicidad a sus productos (62.5%), el 50.0% contestó que la publicidad a los productos si ayuda a incrementar las ventas, el 10.0% mencionó que no ayuda a incrementar las ventas y el 40.0% no contestó.

En cuanto al incremento de las ventas, encontramos el mismo problema de omisión de respuestas por parte de las personas encuestadas en las distintas empresas. Solamente el 40.0% de las empresas opinaron que la publicidad si ha aumentado sus ventas, y determinó en que porcentaje ha ayudado a incrementar las mismas, el otro 60.0% no contestó.

De los datos anteriores y debido a las pocas respuestas que se obtuvieron, consideramos que los empresarios fueron reacios a contestar estas preguntas abiertamente, ya que consideran que son de carácter confidencial.

Hipótesis No. 2	PREGUNTAS
Las empresas mexicanas exportadoras no	5
llevan a cabo publicidad de sus productos	6
en el extranjero, debido a que se encuen-	7
tran limitadas, por la inadecuada utiliza-	8
ción de los <u>medios publicitarios.</u>	9

5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

7.3% la radio.

9.7% la televisión.

14.6% periódicos.

17.0% folletos.

17.0% promociones

19.5% ferias y exposiciones

6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos?

40.0% de 1 a 6 meses.

40.0% de 6 meses a 1 año.

20.0% de 1 a 2 años.

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

30.0% Agencia de publicidad.

70.0% en coparticipación con sus distribuidores.



8.- ¿En que países llevan a cabo su publicidad? (por orden de importancia)

40.7% U.S.A. y Canadá.

33.3% parte de Europa

14.8% Centroamérica

7.4% Japón

3.7% España

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o otra?

100% con marca mexicana.

De acuerdo a los datos obtenidos, se observó que los medios de publicidad más utilizados por la industria de Alimentos y Bebidas, son las Ferias y Exposiciones, las promociones y los folletos en este orden de importancia respectivamente. Asimismo, esta publicidad la llevan a cabo de uno a doce meses, el 80.0% de las empresas encuestadas. En lo que respecta a la planeación de ésta el 70.0% es realizada con coparticipación con sus distribuidores.

En cuanto a la publicidad efectuada por la Industria de Alimentos y Bebidas (en los mercados internacionales) en su mayoría (40.7%) es enfocada al mercado Estadounidense y Canadiense, en un menor grado a Europa específicamente a la Comunidad Económica Europea y es precisamente en estos mercados con los que México tiene más relaciones comerciales.

En relación a la marca con que son anunciados en el extranjero estos productos, el 100% de las empresas encuestadas opinó que la presentación de sus productos la hacen con marcas mexicanas.

Hipótesis No. 3 y 4

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no llevan a cabo publicidad de sus productos en el extranjero, debido a que se encuentran limitadas, por el desconocimiento de los apoyos a la publicidad que otorga el gobierno federal, así como a la falta de promoción de los mismos.

3 y

4

3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FOMEX e IMCE, en materia publicitaria?

El 71.4% de las empresas sí conocen estos apoyos.

El 28.8% de las empresas no conocen estos apoyos.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del 71.4% de las empresas que sí conocen estos apoyos, contestaron de la siguiente forma:

El 40.0% de las empresas sí los han utilizado.

El 60.0% de las empresas no los han utilizado.

El 60.0% de las empresas que si han utilizado, opinaron de la siguiente forma:

El 33.3% de las empresas considera que son inadecuados.

El 33.3% de las empresas no los utilizan, ya que llevan una publicidad especializada.

El 33.3% de las empresas no los utilizan, ya que reciben asesoramiento externo.

En base a los datos obtenidos, podemos detectar que las empresas componentes de estos sectores, sí conocen los apoyos que prestan las instituciones gubernamentales en materia publicitaria. Tal afirmación la podemos comprobar con el resultado obtenido del 71.4% de empresas que sí los conocen. Lo que nos demuestra que el gobierno si se ha preocupado por tal divulgación.

Ahora bien, no todas las empresas han llegado a utilizar dichos apoyos a pesar de tener conocimiento de los mismos. Esto lo podemos comprobar con los datos obtenidos que fueron del 60.0% que no los han llegado a utilizar, debido más que nada a que las industrias que componen estos sectores, necesitan (por su giro) de asesoramiento externo y de una publicidad especializada.

## D) SECTOR DIVERSAS INDUSTRIAS

Hipótesis No. 1

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no	2
llevan a cabo publicidad de sus productos	10
en el extranjero, debido a que se encuen-	11
tran limitadas, por falta de <u>recursos eco-</u>	
<u>nómicos.</u>	

## 2.- ¿Realiza(n) usted(es) publicidad a sus productos de exportación?

El 42.8% de las empresas si realizan publicidad.

El 57.2% no realizan publicidad.

¿Porqué no realizan publicidad a sus productos?

Del 57.2% que no realizan publicidad de sus productos, contestaron de la siguiente forma:

El 75.0% no realizan por considerarla costosa e innecesaria.

El 25.0% no la realizan por falta de personal especializado.

## 10.- ¿Cuánto gasta (en porcentaje) de sus ventas en publicidad en el extranjero?

El 66.6% de las empresas contestó que han gastado de sus ventas un 10.0%.

El 33.3% de las empresas han gastado de sus ventas un 2.98%

11.- ¿Esta publicidad ha aumentado sus ventas?

El 100% de las empresas establecieron que sí han aumentado sus ventas.

¿En cuánto ha ayudado a incrementar sus ventas?

De las empresas que opinaron que sí ha incrementado la publicidad sus ventas, contestaron de la siguiente forma:

El 33.3% de las empresas estableció que han aumentado en un 30.0%.

El 33.3% de las empresas consideraron que su incremento ha sido de un 35.0%.

El 33.3% de las empresas estableció que han aumentado sus ventas en un 2.0%

Como podemos darnos cuenta, los resultados obtenidos nos indican que existe una estrecha diferencia en cuanto a la realización de publicidad de sus productos en el exterior, por parte de estos sectores. Es decir, el 57.2% no realiza publicidad de sus productos por falta de recursos económicos, ya que la consideran costosa e innecesaria.

En cuanto a las empresas que sí realizan publicidad de sus productos, se observó que la mayoría de estas (66.6%) le destinan un porcentaje, que consideramos aceptable (10.0%).

Asimismo, de estas empresas una gran proporción (100%) opinó que esta publicidad si ha ayudado a incrementar sus ventas de un 30.0% a un 35.0%, lo cual nos da pauta para establecer que la publicidad que realizan estos sectores si ayudan a incrementar sus ventas, tomando como base los resultados obtenidos.

## Hipótesis No. 2

## PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no	5
llevan a cabo publicidad de sus productos	6
en el extranjero, debido a que se encuentran limitadas, por la inadecuada utilización de los <u>medios publicitarios.</u>	7
	8
	9

## 5.- ¿Qué medios de publicidad utiliza?

El 16.6% de las empresas utiliza la radio.

El 16.6% de las empresas utiliza la T.V.

El 50.0% de las empresas utiliza folletos.

El 16.6% de las empresas utiliza revistas especializadas.

## 6.- ¿Con qué periodicidad lleva a cabo la publicidad de sus productos.

El 100% de las empresas la llevan a cabo de 1 a 6 meses.

7.- ¿Quién planea la publicidad de sus productos en el extranjero?

El 33.3% de las empresas solicita los servicios de una agencia de publicidad.

El 66.6% de las empresas la realizan en coparticipación con sus distribuidores.

8.- ¿En que países llevan a cabo su publicidad?

El 50.0% de las empresas la llevan a cabo en U.S.A.

El 25.0% de las empresas la llevan a cabo en España

El 25.0% de las empresas la llevan a cabo en Centroamérica.

9.- ¿Sus productos se anuncian con marca mexicana o con otra?

El 100% de las empresas anuncian sus productos con marca mexicana.

De acuerdo a los datos obtenidos, concluimos que las empresas componentes de estos sectores sí utilizan los medios de publicidad adecuados.

Destacando los folletos con un 50.0% y la radio, la T.V. y las revistas especializadas con porcentajes similares del 16.6% cada uno de estos, con lo cual podemos decir que las empresas sí utilizan los medios idóneos para realizar su publicidad.

Asimismo, hay que hacer notar que estos sectores llevan a cabo su publicidad en un periodo corto, es decir la ejecutan o se da a conocer en un lapso no mayor de medio año.

Por otra parte, esta publicidad es planeada en la mayoría de las empresas de estos sectores (66.6%) en coparticipación con sus distribuidores, con lo que podemos establecer que existe una división de trabajo en la planeación de la misma.

En cuando al mercado externo, encontramos que U.S.A. es el principal mercado (50.0%) en el que se realiza publicidad, siguiéndole en menor importancia España y los países de Centroamérica, anunciándose en todos estos mercados los productos con marca mexicana.

Hipótesis No. 3 y 4

PREGUNTAS

Las empresas mexicanas exportadoras no llevan a cabo publicidad de sus productos en el extranjero, debido a que se encuentran limitadas, por el desconocimiento de los apoyos a la publicidad que otorga el gobierno federal, así como a la falta de promoción de los mismos.

3 y

4



3.- ¿Conoce(n) usted(es) los apoyos que presta FONEX e IMCE, en materia publicitaria?

El 75.0% si los conoce.

El 25.0% los desconocen.

4.- ¿Si los conoce ha llegado a utilizar estos servicios?

Del 75.0% que si los conoce:

El 25.0% si los ha utilizado.

El 78.5% no los ha utilizado.

¿Porqué si los ha utilizado?

El 66.6% los considera aceptables y buenos.

El 33.3% no contestó.

¿Porqué no los ha utilizado?

El 22.2% los considera no básicos y malos.

El 11.1% su publicidad la realiza el distribuidor.

El 22.2% utiliza recursos propios.

El 44.4% no contestó.

Como hemos visto en los datos obtenidos, nos damos cuenta que la mayoría de las empresas (75.0%) si conocen los apoyos que presta FONEX e IMCE en materia de publicidad, pero del total de estas, únicamente el 25.0% ha llegado a utilizar los servicios de estos organismos, que en términos generales los consideran buenos

aceptables siendo muy importante para este análisis el hecho de que el (75.0%) de las empresas no ha utilizado estos servicios por considerarlos no básicos y malos.

#### EMPRESAS MEXICANAS NO EXPORTADORAS

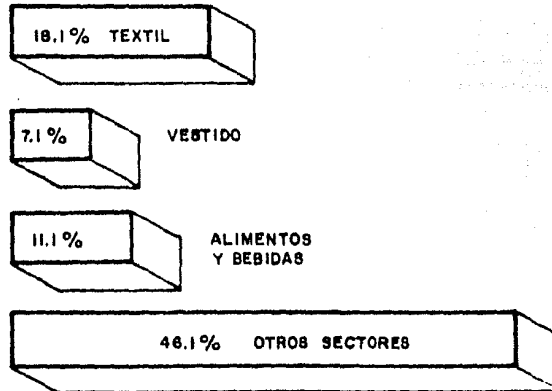
En relación a las encuestas practicadas a los diferentes sectores motivo de estudio, se presentaron los siguientes resultados:

- a) SECTOR INDUSTRIA TEXTIL.- Este sector se encuentra compuesto por 22 empresas, de las cuales un 18.1% de empresas no exportan.
- b) SECTOR INDUSTRIA DEL VESTIDO.- Este sector se encuentra compuesto por 14 empresas, de las cuales un 7.1% no exportan.
- c) SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS.- Este sector se encuentra compuesto por 18 empresas, de las cuales un 11.1% no exportan.
- d) DIVERSOS SECTORES.- Este sector se encuentra compuesto por 13 empresas, de las cuales un 14.1% no exportan.

La presentación de los datos anteriores son consecuencia de la situación económica por la que atraviesa el país, ya que anteriormente si exportaban.

Es de hacer notar que estas empresas dejaron de exportar como consecuencia de los elevados costos de producción, los cuales no se

**EMPRESAS QUE EXPORTABAN, PERO EN LA  
ACTUALIDAD NO EXPORTAN**



han podido absorber, originando con esto que sus productos, se eleven considerablemente en cuanto a precios se refiere, quedando necesariamente fuera del mercado internacional por su falta de competitividad.

Otra de las causas principales que provocaron esta suspensión y disminución en las exportaciones, es la insuficiencia de créditos para realizar inversiones, disminuyendo con esto la capacidad productiva de las empresas.

## 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

En forma general podemos decir, que las empresas mexicanas exportadoras, no llevan a cabo publicidad en el extranjero por dos razones principalmente:

La primera y de mayor peso, es que resulta demasiado costosa para el empresario y en las condiciones económicas actuales es difícil realizarla, ya que no se cuenta con los recursos necesarios.

La segunda razón, es que el empresario mexicano no le ha dado la importancia debida, considerándola inútil e innecesaria. No logrando entender que es un medio de comercialización que puede

ayudar y lograr a la introducción y aceptación de los productos en el mercado extranjero.

Asimismo, podemos decir que la participación del gobierno federal, en relación a los apoyos y estímulos que presta, en materia publicitaria a través de las instituciones creadas para este fin (IMCE y FOMEX), no han tenido la suficiente promoción para ser utilizados, ya que a pesar de que las empresas exportadoras - en su gran mayoría - tienen conocimiento de estos apoyos y estímulos, no llegan a aprovechar los servicios que prestan estas instituciones. Existen diferentes causas para no utilizar estos servicios, encontrándose dentro de estas las siguientes:

- a) No dan resultado.
- b) Utilizan recursos propios.
- c) Utilizan los servicios de representantes.
- d) Recurren a asesoramiento externo.

En relación a las empresas exportadoras que si realizan publicidad, podemos decir que esta es planeada en coparticipación con sus distribuidores y en algunos casos es realizada por ellos mismos. Para la ejecución de esta publicidad, son utilizados diferentes medios de publicidad como son: Los folletos, las Ferias y Exposiciones, las Promociones, la Radio, las Revistas Especializadas, así como la Televisión, en este orden de importancia.

Con la adecuada utilización de estos medios, se logra que se cumpla con uno de los objetivos de la publicidad, que es el de influir favorablemente en las ventas de las empresas. En este punto hay que hacer notar, que existe en el empresario mexicano renuencia para proporcionar información de su empresa (en este caso sobre sus ventas), lo cual obstaculiza el conocimiento más a fondo de la problemática de esta.

Los mercados a donde se destinan las exportaciones son los ya tradicionales - U.S.A. y Canadá -, siguiendo en este orden de importancia parte de Europa, Centroamérica y Japón, países que complementan el total de nuestras exportaciones de los sectores estudiados.

## 6.2 Recomendaciones

- 1.- Creación de Asociaciones entre empresarios de un mismo ramo industrial, que tenga como único objetivo planear en forma conjunta la publicidad adecuada para lograr la penetración de los productos en el mercado exterior. Después de lograda esta penetración, cada una de las empresas componentes de dicha asociación se debe de responsabilizar por separado y seguir manteniendo su publicidad en base a las características de sus productos,

- 2.- Concientizar al empresario mexicano para que utilice la publicidad; haciéndole ver los beneficios que acarrea ésta en términos económicos, sociales, de servicio, etc. Los encargados directos de llevar a cabo esta función, serían las distintas asociaciones empresariales existentes, así como el gobierno federal.
  
- 3.- Acciones firmes y constantes por parte del gobierno federal para proporcionar apoyos en materia publicitaria, a través de sus instituciones oficiales creadas para este fin (IMCE y FOMEX), los cuales deben de tener una mayor difusión entre las empresas mexicanas adaptándose a los objetivos de las mismas.
  
- 4.- Creación de institutos educativos oficiales, donde existan planes de estudios que impulsen los niveles técnicos de personal especializado en el área de exportación y comercialización.

## BIBLIOGRAFIA

- Apuntes para una historia de la Publicidad, en la ciudad de México.  
Novo Salvador  
Ed. Novaro, México 1968.
- Breve historia de la Publicidad.  
José Ramón Sánchez Guzmán  
Ed. Pirámide, Madrid 1976.
- Como hacer Publicidad.  
Rita Majocchi  
Franco Attanasio  
Ediciones Deusto, Bilbao 1969.
- El Fundamento Económico de la Publicidad.  
F.P. Bishop  
Ed. Aguilar.
- Estrategia Publicitaria.  
Leo Bogart  
Ediciones Deusto, Bilbao 1972.
- Introducción a la Publicidad.  
A. J. Brewster  
H.H. Palmer  
Ed. C.E.C.S.A.



- **Introducción a la Teoría de la Publicidad.**  
José Ramón Sánchez Guzmán  
Ed. Pirámide, Madrid 1976
  
- **La Publicidad Hoy**  
F. Attanasio  
Ediciones Deusto, Bilbao 1967
  
- **Manual de Control de Costos de Publicidad**  
Ovid Riso  
Ed. Continental, México 1979.
  
- **Publicidad**  
S. Watson Dunn  
Ed. uteha, México 1981
  
- **Publicidad Comercial**  
Dorothy Cohen  
Ed. Diana, 1980
  
- **Publicidad; concepto, importancia y medición**  
Seminario de investigación  
Varios autores, UNAM s/año
  
- **Publicidad Combativa**  
Prat Gaballi Pedro  
Ed. Labor, S.A. México 1953

- "Publicidad Provechosa para Fabricantes en pequeño de Artículos Industriales"  
Centro Regional de Ayuda técnica  
Agencia para el Desarrollo Internacional  
(A.I.D.), Vol. 18, México 1964
  
- Introducción a la Investigación de Mercados.  
Alfredo López Altamirano  
Manuel Osuna Coronado  
Ed. Diana, México 1978
  
- Análisis Económico para la Dirección de Empresas  
Varios volúmenes, 1981; 1982; 1983  
Ed. Expansión, S.A., México.
  
- Carta de Noticias  
No. 2 Abril-Mayo  
Televisa, México 1981
  
- Comercio Exterior (Revista)  
Varios Volúmenes 1982 y 1983  
Ed. Expansión, S.A., México
  
- Expansión (Revista)  
Varios Volúmenes 1982 y 1983  
Ed. Expansión, S.A., México

- Exámen de la Situación Económica de México  
Banco Nacional de México, S.A.  
Ed. Banco de México, 1982
  
- Indicadores de la Actividad Económica  
Banco de México, S.A.  
Ed. Banco de México, 1982
  
- Nuevos Estímulos Promocionales a la Exportación  
Estímulos Promocionales IMCE  
CANACINTRA, 1982.
  
- Nuevos Estímulos Financieros y de Garantías a la Exportación  
FOMEX  
Banco de México, S.A., México 1981
  
- Ley Federal de Protección al Consumidor  
Instituto Nacional del Consumidor,  
México 1980.