



INTENSIDAD PUBLICITARIA EN SECTORES OLIGOPÓLICOS EN MÉXICO 2008-2011

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Ignacio Javier Cruz Rodríguez

Centro de Investigaciones Socioeconómicas
Universidad Autónoma de Coahuila
México
ijcruzro@conacyt.mx

Alba Verónica Méndez Delgado

Centro de Investigaciones Socioeconómicas
Universidad Autónoma de Coahuila
México
ijcruzro@conacyt.mx

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

INTENSIDAD PUBLICITARIA EN SECTORES OLIGOPÓLICOS EN MÉXICO 2008-2011

Resumen



El objetivo de este artículo es ofrecer evidencia de que en el periodo comprendido entre 2008 y 2011, los sectores económicos con mayores niveles de actividad publicitaria en México fueron también oligopolios que mostraron dos características distintivas: altas participaciones de mercado y grandes tamaños de empresa. La intensidad publicitaria para diversas empresas fue medida usando el porcentaje de inserciones publicitarias sobre el total de inserciones de su sector económico. El tamaño de la empresa fue calculado mediante el número de trabajadores relativizado a las ventas de cada compañía. La relación entre volumen publicitario y una fuerte cuota de mercado resultó positiva y lineal. Mismo resultado muestra la relación entre publicidad y tamaño de empresa sugiriendo que un alto presupuesto publicitario puede ser soportado por empresas grandes. Se discuten los resultados en términos de las implicaciones para las empresas.



1. Introducción

La publicidad que realizan las empresas busca comunicar un mensaje para involucrar a los consumidores. El volumen de publicidad que se realiza en un mercado es una variable de decisión empresarial que normalmente forma parte de su estrategia comercial. Existen al menos tres puntos de vista al momento de clasificar la publicidad: la informativa, la persuasiva y la complementaria. La informativa es un tipo de publicidad que le reduce al consumidor el costo de la búsqueda de un satisfactor facilitando la sustitución entre bienes. La publicidad persuasiva tiene por objetivo modificar el comportamiento de los consumidores para provocar la compra del producto, es decir, este tipo de publicidad se propone crear nuevos estados preferenciales entre los consumidores. En modelos de oligopolio, este tipo de publicidad se torna muy importante, pues como lo demuestra Chioveanu (2008), induce lealtad a la marca por parte de los consumidores. Es decir, este tipo de publicidad se utiliza para que los consumidores puedan cambiar sus preferencias al momento de recibir los mensajes publicitarios. Por su parte, la publicidad complementaria es utilizada para reforzar las preferencias ya existentes en los consumidores pues al utilizarla, las empresas suponen que sus clientes poseen preferencias estables. El uso de mezclas de diferentes tipos de publicidad es común, de acuerdo con Alipranti et al (2013:1), en ambientes oligopólicos pues las firmas suelen utilizar una mezcla de publicidad informativa y persuasiva.

Si se toma a la publicidad como variable dependiente los impactos que ésta tiene se suelen dividir en dos: directos e indirectos (Bagwell, 2005). Los primeros son aquellos ligados a las ventas y a la lealtad de la marca por parte



de los consumidores mientras que los segundos son los asociados a la concentración de mercado, las ganancias, la entrada de empresas, el precio y la calidad del producto publicitado. Según Erickson (2003:1), la publicidad es una de las principales armas que tienen las empresas para competir en el mercado, sobre todo cuando la estructura de mercado está concentrada y se puede clasificar como oligopólica. No obstante, si la publicidad es la variable a explicar el enfoque que se suele utilizar para su análisis es el de tomar la publicidad como resultado de la estructura de mercado y los costos que genera para la(s) empresa(s) relevantes.



Un artículo seminal que relaciona publicidad con estructura de mercado fue el de Kaldor (1950:13), que de acuerdo con la interpretación de Bagwell (2005:12), afirma que existe un aumento en la concentración de mercado derivado del uso de publicidad lo que supone que existen economías de escala publicitarias y que las empresas de gran tamaño son las que pueden sostener presupuestos publicitarios de mayor tamaño. El razonamiento del autor es que una gran cantidad de publicidad, realizada por empresas grandes, consigue ventas a expensas de empresas de menor tamaño que desemboca en una mayor concentración. De acuerdo con Kaldor, no es posible llegar a una estructura monopólica puesto que, primero, los retornos de la publicidad eventualmente tienden a disminuir y segundo, las firmas competidoras pueden resistir las incursiones publicitarias mediante el uso de su propia publicidad como respuesta competitiva ante aumento de la publicidad de sus rivales.

Como se puede observar hay dos variables cuya importancia resalta que son la magnitud de la publicidad llevada a cabo por una empresa y el tamaño de las empresas que la realizan. Para explorar la relación existente entre tales variables en México este artículo se divide en cuatro secciones. En la segunda se hace una breve revisión de la literatura existente para ofrecer un panorama teórico de referencia. En el tercer apartado se realiza el análisis de los datos disponibles. En la cuarta sección se presentan las conclusiones que incluyen las implicaciones para la gestión.



2. Revisión de literatura

A manera de inicio se considera necesario profundizar en el concepto y características del oligopolio pues esta estructura de mercado es el escenario en el que se desarrolla el análisis. La definición tradicional de oligopolio es una estructura de mercado en la que un grupo no muy grande de oferentes experimentan juegos estratégicos entre ellos. Una estructura de mercado oligopólica puede subdividirse, de acuerdo con Steindl (1952), en cuatro estructuras según sus características de grado de competencia y el uso de su publicidad. Las estructuras son: Oligopolio competitivo, oligopolio diferenciado, oligopolio concentrado y oligopolio concentrado y diferenciado¹.



¹ Una aplicación para la industria manufacturera mexicana puede verse en Domínguez y Brown (2003).

El oligopolio competitivo es la estructura menos concentrada, es decir en la que existe un mayor grado de competencia mientras que el oligopolio concentrado es la estructura en la que existe un menor grado de competencia. La relación entre cada estructura y el nivel de publicidad es la siguiente:

En los oligopolios competitivos se tienen bajos niveles de gasto en publicidad, los competitivos diferenciados tienen altos niveles de gasto en publicidad pero niveles medios de concentración, el oligopolio concentrado y diferenciado tiene alto nivel de concentración y alta magnitud de gasto en publicidad, el oligopolio concentrado tiene alto nivel de concentración y bajo gasto en publicidad.



Una razón teórica que relaciona publicidad y concentración de mercado fue formulada por Bain (1956), quien considera que el uso de publicidad genera una fuerte barrera a la entrada que usan las empresas para mantener su participación de mercado utilizándola intensivamente, además de que el uso de publicidad termina por acumular un stock de clientela que obstaculiza la entrada al mercado de posibles competidoras. El punto a resaltar en este sentido es que para entrar a competir en un mercado de esas características se requeriría un gasto en publicidad bastante alto. De la Iglesia (1992: 39), menciona que incluso si no existiera la amenaza de potenciales entrantes, el producto fuese homogéneo y la amplitud del mercado estuviera dado en cuanto al número de clientes, si una empresa elevara de forma autónoma los gastos publicitarios estaría capturando una mayor participación de mercado, por lo que aumentaría el grado de concentración de mercado y sus ganancias obtenidas, por lo que una relación positiva entre concentración y publicidad sería evidencia de barreras a la entrada.



En este punto conviene hablar de diferenciación de producto pues es reconocido que la idea de generar publicidad está íntimamente ligada a ese concepto. Según Church y Ware (2000), “los modelos de productos diferenciados enfatizan la idea de que los productos que se ofrecen al interior de una industria son similares pero incorporan variaciones que los posibles compradores aprecian y pueden decidir la compra en última instancia”. Además de que, como afirma Fischer (2012:175), las empresas llevan a cabo esfuerzos por diferenciar sus productos pues eso llevará a aumentar sus utilidades.



Cuando se toma en cuenta el grado de diferenciación de producto entre marcas que están compitiendo, la publicidad toma un papel relevante. De acuerdo con Hamilton (2009), las empresas que compiten en mercados oligopólicos en equilibrio tienden a hacer un uso intensivo en publicidad informativa la cual puede ser insuficiente si los productos son muy parecidos, pero la publicidad puede resultar excesiva cuando los productos son muy diferenciados. Es por esto que la publicidad en cada una de las estructuras mencionadas juega un rol importante pues es utilizada para generar diferenciación de producto que es una herramienta usada para competir por parte de las empresas que se encuentran operando en una estructura de mercado oligopólica, además de que, de acuerdo con Ghirvu (2013:236), las empresas en ambientes oligopólicos utilizan



publicidad para aumentar la conciencia y familiaridad con la marca en cuestión y aumentar tanto las intenciones de compra como las ventas corrientes.

La relación de las variables en cuestión ha sido tema de investigación desde la mitad del siglo pasado encontrándose evidencia empírica diversa. Telser (1964), exploró esta relación para 42 bienes de consumo en tres diferentes cortes transversales calculando un índice de concentración de mercado y una tasa publicidad-ventas en las empresas bajo análisis. Sus resultados reportan una relación positiva pero débil. En este mismo sentido, Nelson (1975), encontró una relación débil entre la intensidad de la publicidad y la concentración en el mercado de bienes de búsqueda². Por su parte Mann et al (1967), investigó esta misma relación para 40 empresas que previamente estaban determinadas como dominantes en sus respectivos mercados entre los años 1952-1965. Los autores midieron la publicidad como porcentaje de los ingresos generados por las empresas encontrando relaciones positivas y significativas. Willis y Rogers (1998), afirman que la participación de mercado en ambientes oligopólicos es un fuerte determinante del nivel de publicidad en el que suelen incurrir las empresas líderes para proteger su participación de mercado. Resende (2006), encontró que para ciertos sectores de la economía brasileña como son: aparatos electrónicos, ropa, bebidas alcohólicas y medicinas, la relación entre intensidad publicitaria y cuota de mercado es positiva y significativa. Otros autores que han reportado evidencia positiva pero débil son Ornstein y Lustgarten (1978) y Mueller y Hamm (1974). De acuerdo con Bagwell (2005: 37), la evidencia en favor de que no existe tal relación se reporta en estudios como: Comanor y Wilson (1974), Lambin (1976) y Schnabel (1970).

En este mismo sentido Commanor y Wilson (1974), profundizaron en la manera en que la publicidad puede crear más barreras a la entrada identificando a las economías de escala publicitarias³, la generación de un stock de clientela, la aparición de ventajas de diferenciación de producto y la generación de lealtad a la marca como barreras. En este sentido, evidencia reciente presentada por Tikoo y Ebrahim (2010), sugiere que marcas fuertes y bien posicionadas sirven como barreras a la entrada para potenciales competidores. De la misma manera Dukes (2004), construyó un modelo de ambiente oligopólico en el que las firmas compiten vía precios y con publicidad informativa. Sus resultados indican que a menor nivel de diferenciación de producto mayor será el nivel de publicidad realizado por las empresas competidoras. En este mismo orden de ideas Audu et al (2014: 10), afirma que la estrategia no asociada al precio que más utilizan las empresas que compiten en un ambiente oligopólico son la publicidad y promociones de ventas.

² Un bien de búsqueda es aquel que tienen características que pueden ser valoradas por el posible consumidor antes de realizar la compra.

³ Una cuantificación de la existencia de economías de escala publicitarias para diversas empresas en México puede verse en Cruz (2014).



Debido a que en esta investigación no se trata de demostrar que las empresas y los sectores que se analizarán en el siguiente apartado, operan en ambientes oligopólicos, se reportarán referencias bibliográficas en las que se demuestra tal situación.

En un estudio reciente Vargas y Rodríguez (2016: 18) resaltan la importancia que tienen la publicidad en un mercado oligopólico con cuatro grandes oferentes en México en la industria de los mercados minoristas. El estudio menciona que la decisión de compra del consumidor es una función de la publicidad que recibe, entre otras variables. Los autores clasifican como un oligopolio al sector tiendas de autoservicio.

Por su parte, el sector comunicaciones, en el que opera Telcel, se caracteriza, según la OCDE (2012: 19), por tener una alta concentración, una competencia débil, precios altos y un relativamente deficiente grado de desarrollo de infraestructura. En lo que toca al mercado de Cerveza en México, Gudiño y Sánchez (2013), caracterizan al mercado nacional de cerveza como oligopólico en el que la competencia se lleva a cabo entre dos grandes firmas y sobreviven pequeñas empresas que producen cerveza artesanal, a este respecto Vargas y Cambriani (2012), afirman que entre las dos empresas involucradas producen y comercializan 99% del mercado nacional de cerveza. En el caso de Coca Cola, Krugman et al (2008), afirman que el mercado de bebidas de Cola en el mundo es un oligopolio y lleva mucho tiempo de serlo.

La siguiente variable que se analizará es el tamaño de la empresa. Según Kaldor (1950), los niveles más altos de publicidad se encuentran asociados a empresas de gran tamaño debido a que las compañías con altos niveles de ventas son capaces de soportar presupuestos publicitarios más grandes.

Kwoka y Ravenscraft (1986), hallaron evidencia en los Estados Unidos de que la publicidad tuvo mayor impacto para las empresas de mayor tamaño indicando que la actividad publicitaria que realizan impulsa en mayor medida sus ganancias. Dicho resultado se encuentra enmarcado bajo la discusión sobre si la publicidad puede disuadir la entrada de nuevas competidoras en cuyo caso tanto las empresas pequeñas como las grandes pueden verse beneficiadas.

Los estudios de Kwoka (1993) y Porter (1974), encuentran que la asociación entre ventas y publicidad es altamente significativa para las firmas de gran tamaño y que la publicidad que hacen empresas de menor tamaño impacta de menor manera a sus ventas. Este punto de vista es de particular interés para este trabajo debido a que las firmas que se analizan resultan ser de las más grandes de México y como se verá más adelante pertenecen al grupo de los mayores anunciantes. Es necesario recalcar que no se encontró ningún otro tipo de relación entre las variables en cuestión.

A manera de resumen se puede decir que en ambientes oligopólicos en los que el producto tenga bajo nivel de diferenciación al mismo tiempo que las



empresas sean de gran tamaño se puede esperar, como resultado, un alto volumen publicitario pues las empresas utilizarán publicidad para establecer algún grado de diferenciación de producto y el rango de sus operaciones soportará el presupuesto necesario para sostener el gasto asociado al alto volumen publicitario.

3. Metodología

En esta sección se analizarán los datos existentes con el fin de aplicarlos y observar su comportamiento y determinar si se ajustan con los hallazgos encontrados en la evidencia internacional que se revisó en la sección anterior. Las empresas y los sectores que serán objeto de estudio se reportan en la Tabla 1.

Tabla 1
Empresas y sectores analizados

Empresa	Sector
Walmart	Tiendas de autoservicio
Comercial Mexicana	Tiendas de autoservicio
Soriana	Tiendas de autoservicio
Telcel	Servicios de telefonía celular
Grupo Modelo	Producción de cerveza
Coca Cola	Refrescos
Liverpool	Tiendas departamentales
Sears	Tiendas departamentales

Fuente: elaboración propia con datos de ibopeagb.com.mx

Para analizar el peso que tienen las empresas cuando llevan a cabo publicidad se utilizará un indicador de intensidad publicitaria (IIP) que se calcula como el cociente entre el total anual de inserciones publicitarias que realizó la empresa sobre el total anual de inserciones que reportó en el mismo año el sector al que pertenece. El IIP toma valores entre cero y uno. La unidad indicaría que es la única empresa del sector que llevó a cabo publicidad mientras que el cero se interpreta como una empresa que no realizó actividad publicitaria. El promedio anual por empresa del IIP se muestra en la gráfica 1. Las empresas o marcas que resaltan por usar intensivamente inserciones publicitarias son Telcel, Grupo Modelo y Coca Cola cuyo IIP sobrepasan el 0.50 indicando que han realizado más de la mitad de las inserciones de su sector⁴. Por su parte, el sector de tiendas de autoservicio está representado por tres empresas (Walmart, Comercial Mexicana y Soriana) cuya suma promedio sobrepasa el 75% de las inserciones, es decir, tres cuartas partes del total nacional de inserciones publicitarias del sector autoservicios fue llevado a cabo por estas tres firmas.

⁴ No se incluyeron más empresas en el análisis porque la fuente de información reporta solamente un top diez de empresas y sectores en los años mencionados que no necesariamente coinciden año con año.

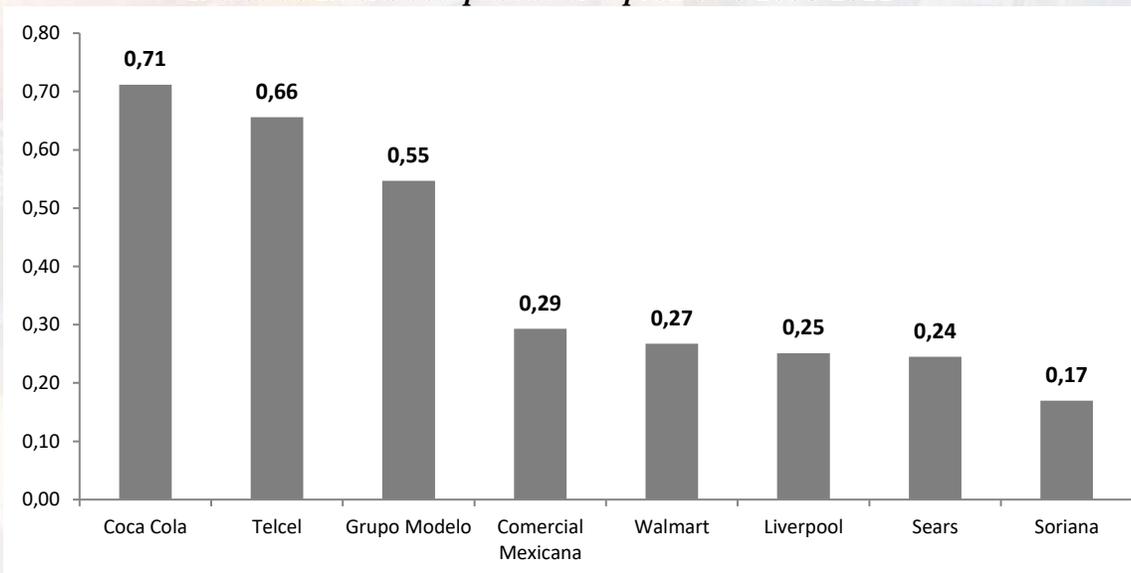


Es necesario mencionar que el IIP reportado para Wal-Mart, Comercial Mexicana, Soriana, Telcel y Grupo Modelo está calculado con cuatro años (2008-2011) mientras que el promedio de Liverpool tiene tres años (2008-2010); Sears, dos años (2009 y 2011); Coca Cola, dos años (2008-2009), la disponibilidad de datos no permite extraer más información.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Gráfica 1
Índice de Intensidad publicitaria promedio 2008-2011



Fuente: elaboración propia con datos de ibopeakb

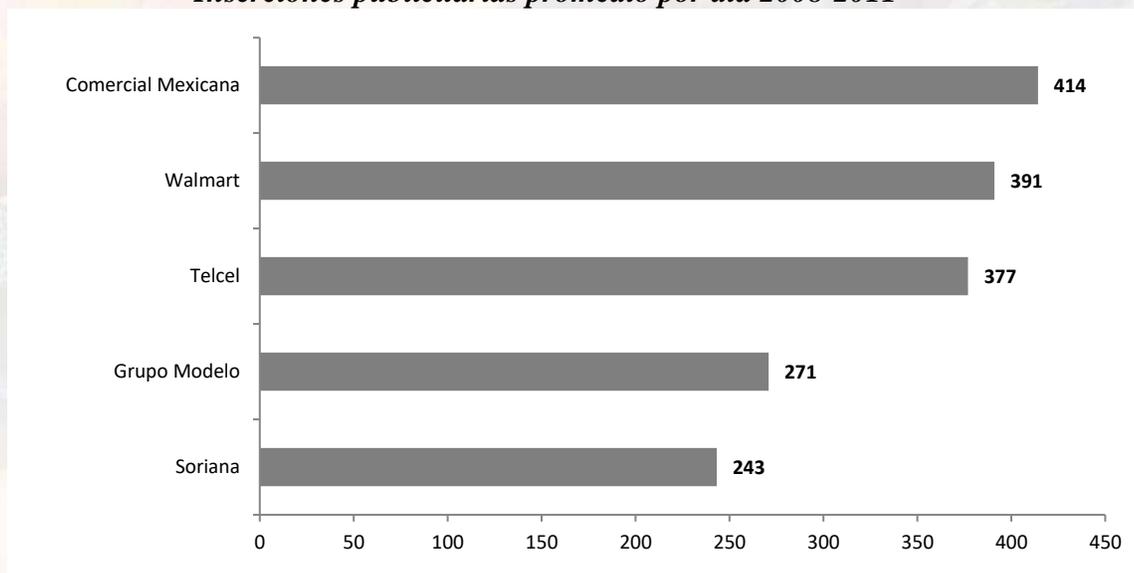
Cabe mencionar que existen empresas para las cuales no se ha podido calcular su intensidad publicitaria por la falta de información. Un ejemplo es Genomma Lab, que es la empresa con mayor cantidad de inserciones en el periodo mencionado pero la información sobre el total de inserciones de su sector o ramo no está disponible.

En este punto es necesario recordar que establecer un grado de diferenciación de producto puede requerir altos volúmenes de publicidad cuando los productos ofertados son muchos y muy parecidos o idénticos, es decir, cuando su grado de homogeneidad es alto. Por ejemplo, los supermercados (Wal-Mart, Comercial Mexicana y Soriana) venden una gran cantidad de los mismos productos entre los que se encuentran mercancía de limpieza, de despensa, línea blanca, de higiene, entre muchos otros. De la misma forma las tiendas departamentales (Liverpool y Sears) venden el mismo tipo de productos e incluso se pueden encontrar las mismas marcas en ambos almacenes. Los servicios de telefonía celular son también parecidos. Para el caso de Coca Cola existe evidencia en autores como Londoño y López (2008), en la que se afirma que esta marca mantiene la diferenciación de producto a través del tiempo con una fuerte inversión publicitaria.



Otra estadística que se considera importante analizar es el número promedio de inserciones por día. En la gráfica 2 se reporta este dato promedio para las cinco empresas que cumplen en completar cuatro años de información consecutiva.

Gráfica 2
Inserciones publicitarias promedio por día 2008-2011



Fuente: elaboración propia con datos de ibopeagb

En la gráfica 2 se puede ver que la empresa que inserta una mayor cantidad de mensajes publicitarios promedio es Comercial Mexicana con un promedio de 414 por día. Para dimensionar el dato se puede comparar con la empresa que ostenta el mayor número de inserciones publicitarias por día que es Genomma Lab cuyo valor de inserciones promedio anual es de 466. Este hecho es consistente con la evidencia enunciada por Bagwell (2005: 19), quien afirma que la intensidad publicitaria es mayor para bienes no durables, es decir, aquellos en los que el consumo es frecuente. Como se anotó en la tabla 1 los productos que venden las empresas listadas no son duraderos, es decir, su consumo es frecuente y pertenecen a las empresas que son las anunciantes más grandes de México.

Por otra parte, para aproximarse a la concentración de mercado se calculará una cuota de mercado para cada una de las empresas que servirá como proxy a la concentración bajo el entendido de que una participación de mercado más alta de una empresa puede implicar un mayor grado de concentración⁵.

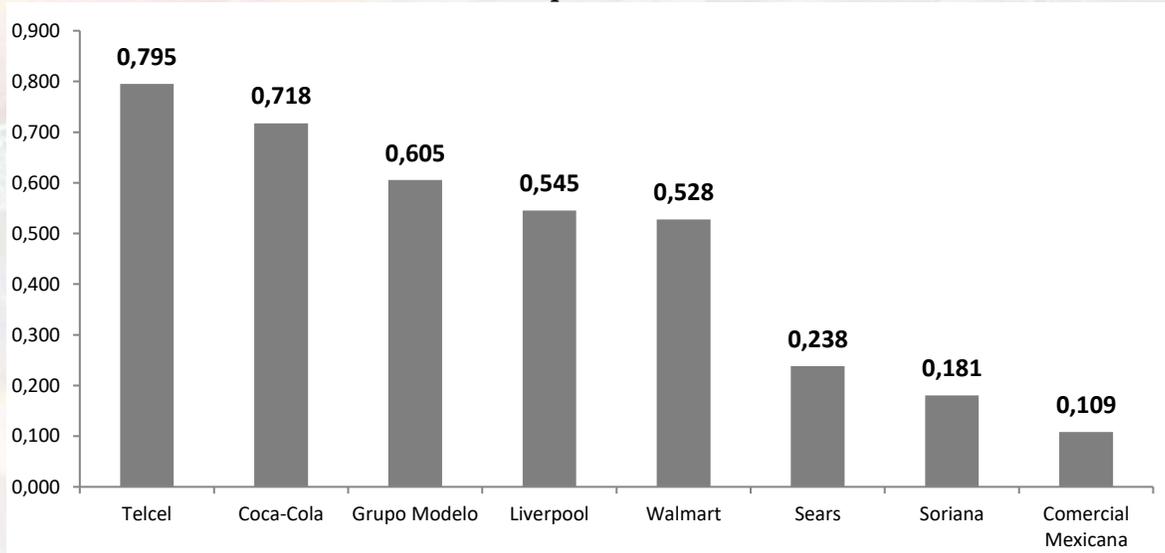
La participación de mercado se ha calculado tomando como base las ventas que reporta la revista expansión 500 en los años correspondientes. En la gráfica 3 se presenta un promedio de la participación de mercado de las empresas bajo

⁵ No se utilizó ningún índice de concentración como el índice de Hearfindahl-Hirschman porque hubiera disminuido el número de observaciones, que ya de por sí es pequeño.

análisis. Los años que se han tomado para obtener el promedio son los mismos que reportados en la gráfica 2. Resalta la participación de mercado promedio de Telcel que es la mayor de las empresas graficadas, claramente es el líder en el mercado de servicios de telefonía celular. De la misma forma, Coca-Cola y Grupo Modelo son notoriamente líderes en sus respectivos mercados.



Gráfica 3
Cuota de Mercado promedio 2008-2011



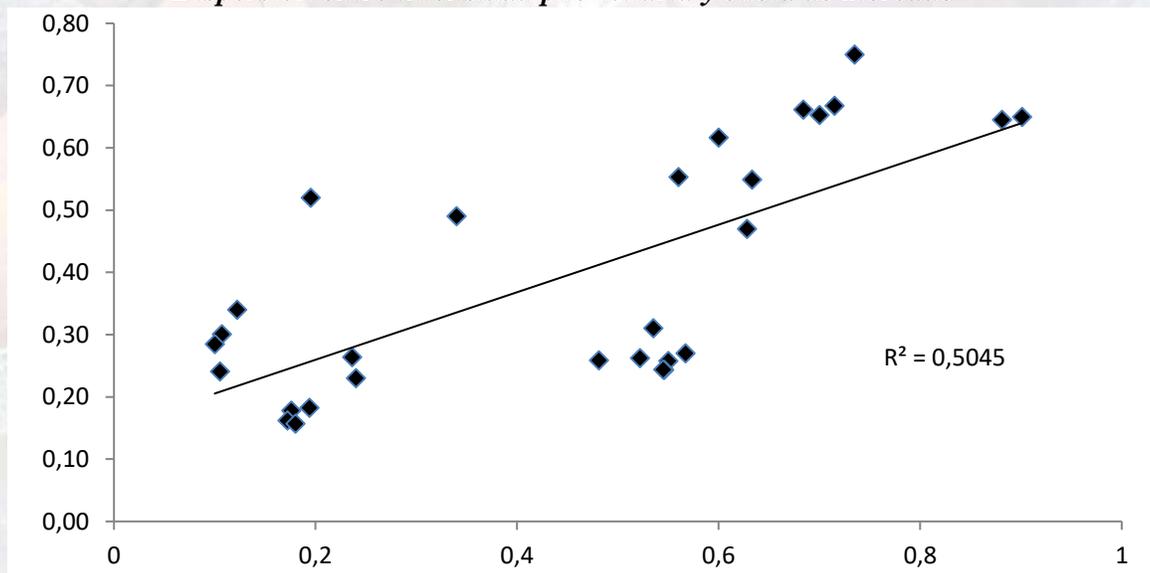
Fuente: elaboración propia con datos de ibopeagb

En el mercado de tiendas de autoservicio se nota que Walmart tiene un mayor porcentaje que Soriana y Comercial Mexicana, éstas últimas tienen una cuota muy parecida.

En la gráfica 4 se muestran, en el eje vertical la cuota de mercado de cada una de las empresas que componen la muestra y en el eje horizontal el índice de intensidad publicitaria correspondiente. Ambas variables están asociadas linealmente. El coeficiente de correlación (Pearson) calculado es de 0.7102 apoyando la evidencia hallada en la literatura que indica una relación positiva entre ambas variables. Esta evidencia apoya la teoría que sugiere que la publicidad que realizan las empresas representa una barrera a la entrada.



Gráfica 4
Dispersión entre intensidad publicitaria y cuota de mercado



Fuente: elaboración propia con datos de IBOPE y revista Expansión



Para analizar la relación entre el tamaño de la empresa y la intensidad publicitaria se ha calculado el cociente del total de trabajadores empleados en cada empresa sobre sus ventas, esto significa que el número de empleados se relativiza al total de las ventas de cada firma.

Los datos han sido tomados de la revista expansión 500 en los años que abarca el estudio. No se pudo tomar el dato para Coca-Cola pues ésta es una marca de la empresa que la produce (FEMSA) de manera que no se puede saber cuántos trabajadores pertenecen sólo a dicha marca de refresco.



De acuerdo a la literatura revisada en el apartado anterior se espera que la relación entre tamaño de empresa e intensidad publicitaria sea positiva. En la gráfica 5 se graficó la cuota de mercado en el eje vertical y la relación trabajadores sobre ventas en el eje horizontal. Se puede observar la relación existente entre ambas variables, el coeficiente de correlación (Pearson) tomó un valor de 0.8269 indicando una fuerte asociación lineal positiva. Esta relación sugiere que un mayor tamaño de empresa soporta presupuestos publicitarios más grandes explicando que su tamaño influye en generar un mayor número de inserciones al interior de su sector.

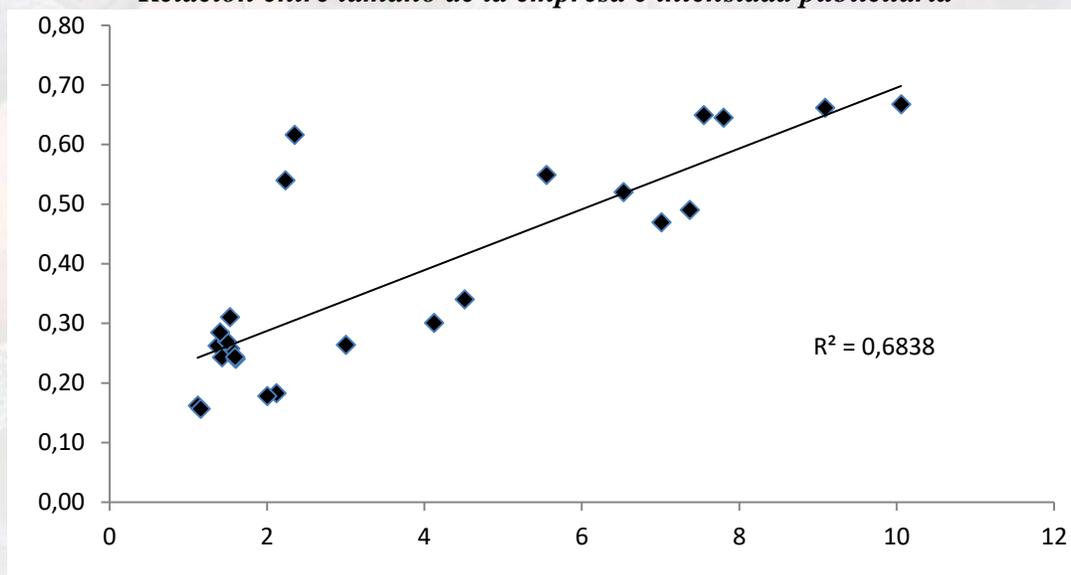


Se considera que existen pocos datos como para utilizarlos en una regresión, no obstante, se pueden calcular correlaciones para tener una aproximación a la forma en la que estas variables se relacionan⁶.

⁶ Se estimó una regresión con sólo cinco empresas –las únicas que tuvieron continuidad en la información- en cuatro años en el que la intensidad publicitaria fue la variable dependiente y las independientes fueron la participación de mercado y el tamaño de la empresa. No obstante, al ser solo 20 observaciones no se presenta como parte del cuerpo formal del trabajo pues se



Gráfica 5
Relación entre tamaño de la empresa e intensidad publicitaria



Fuente: elaboración propia con datos de IBOPE y Expansión



Conviene hacer notar que los resultados hallados en esta investigación se refieren a empresas que no tienen un alto valor tecnológico, tal es el caso de las tiendas de autoservicio y departamentales denotando que no solo las empresas cuyos productos finales tienden a invertir en altas cantidades de publicidad, incluso en años en los que rige un ambiente de recesión económica.

4. Conclusiones

El principal objetivo de esta investigación fue explorar la relación que presentan variables como publicidad, cuota de mercado y tamaño de empresa al interior de una estructura de mercado oligopólica. La disponibilidad de información permitió analizar un número limitado de empresas pertenecientes a diversos mercados de la economía mexicana en el periodo 2008-2011. Todas las empresas analizadas tuvieron las características de ser de gran tamaño y operar en mercados oligopólicos. La literatura reportó que tanto la relación entre intensidad publicitaria y cuota de mercado como la relación entre intensidad publicitaria y tamaño de empresa son positivas y lineales. Respecto de la primera relación el hallazgo presentado coincide con los trabajos de Telser (1964), Nelson (1975), Mann et al (1967), Willis y Rogers (1998) y Resende (2006). Según este resultado las empresas que parten de tener una fuerte cuota de mercado utilizan altos niveles de publicidad para ganar mercado a otras empresas. Estos resultados también se pueden interpretar como el reforzamiento de las barreras a la entrada de las empresas.



considera que la muestra es demasiado pequeña. Los coeficientes estimados resultaron positivos y significativos reportando un valor de 0.497 y 0.036 respectivamente.

De la misma forma la intensidad publicitaria y el tamaño de la empresa mostraron una relación positiva y lineal sugiriendo que a mayor tamaño las empresas pueden soportar mayores presupuestos publicitarios.

Es necesario hacer notar que la evidencia que se ha reportado va en el sentido de mostrar una relación de correlación entre las variables mencionadas ya que la relación causal se respaldó con la teoría que se revisó a lo largo del documento. Para profundizar y probar hipótesis en el sentido de causalidad se requiere información de series de tiempo.

De este trabajo se pueden extraer varias implicaciones para la gestión empresarial. En primer lugar, antes de hacer inferencia es necesario averiguar si la relación entre las variables es positiva debido a que la literatura reportó que no siempre sucede.

Al ser una variable que afecta tanto la estrategia comercial como de la estructura de costos, la publicidad es de suma importancia para las empresas. El conocimiento preciso del volumen de publicidad en un mercado es fundamental tanto para las empresas que lo conforman como para potenciales competidores y para las agencias de protección a la competencia. En el caso de las empresas que se encuentran compitiendo, conocer el número de inserciones de la(s) empresa(s) competidoras puede ayudar a plantear o replantear la estrategia propia.

Para las agencias de protección a la competencia, el conocimiento del volumen de publicidad puede ser un indicador que sugiera concentración del mercado en periodos siguientes y será un indicador del tamaño de las barreras a la entrada existentes mientras que para las compañías que busquen entrar a competir puede servir como indicador del nivel de gasto en publicidad que requerirán.

Los tomadores de decisiones de las empresas deben identificar la estructura de mercado en la que se encuentran operando y el grado de diferenciación de su producto pues si está compitiendo en un oligopolio y el grado de diferenciación de producto es bajo se podrá esperar que requiera un alto volumen de publicidad. Más aún si las empresas tienen un tamaño grande los niveles de publicidad esperados podrían alcanzar niveles muy altos.

Referencias bibliográficas

Alipranti, M., Mitrokostas, Evangelos y Petrakis, Emmanuel (2013). Comparative versus Informative advertising in oligopolistic Markets. Disponible en [http://www.iese.edu/en/files/5.1._E.Petrakis%20\(F.11\)_tcm4-50088.pdf](http://www.iese.edu/en/files/5.1._E.Petrakis%20(F.11)_tcm4-50088.pdf)

Audu, Anyesha., Danjuma, Hassan. y Habukuk, Aboki. (2014). The Conquering Strategies of Oligopoly firms. A review on entry strategies of Tesco Company Plc in the UK and beyond. *IOSR Journal of Business and Management*. vol. 16, núm. 8, pp.06-15.



Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge, MA: Harvard University Press

Bagwell, Kyle. (2005). *The economic analysis of advertising*. Discussion Paper no. 0506-01 Columbia University.

Cruz, Ignacio. (2014). Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México, *Estudios Gerenciales*, vol. 30, núm. 130, pp. 3-9.

Commanor, W.S. y Wilson, T.A. (1974). *Advertising and Market Power*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Chioveanu, Ioana. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, vol. 64, núm 1. pp. 68-80.

Church, Jeffrey y Ware, Roger. (2000). *Industrial Organization. A Strategic Approach*. Irwin McGraw Hill.

De la Iglesia, Covadonga (1992). Los determinantes del volumen del gasto en publicidad. Una aplicación al caso español. Tesis (Dr). Universidad Complutense de Madrid. Mimeo.

Domínguez, Lilia y Brown, Flor. (2003). *Estructuras de mercado de la industria mexicana. Un enfoque teórico y empírico*. Miguel Ángel Porrúa. México.

Dukes, Anthony. (2004). The advertising market in a product oligopoly. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 52, núm. 3, pp. 327-348.

Erickson, Gary. (2003). *Dynamic Models of Advertising Competition*, Kluwer Academic Publishers.

Fischer, R. (2012). *Curso de Organización Industrial*. Universidad de Chile. CEA-DII.

Ghirvu, Alina. (2013). An advertising oligopoly. *The USV annals of economics and public Administration*, vol. 13, núm. 2 pp. 228-238.

Gudiño, Patricia y Sánchez, Arturo (2013). Los efectos de la globalización: El oligopolio. *Revista Reflexiones. Economía y políticas públicas*. No 17.

Hamilton, Stephen, Richards, Timothy y Stiegert, Kyle. How does Advertising affect market performance? The Case of generic advertising. 2009 Annual Meeting, Agricultural and Applied Economics Association.



Kaldor, N. (1950). The economics aspects of Advertising, *Review of Economic Studies*, vol. 18, pp. 1-27.

Krugman, Paul., Alney, M. y Wells, R. (2008). Fundamentos de Economía, Barcelona: Reverté, 473.



Kwoka, Jr. (1993). The sales and competitive effects of styling and advertising practices in the US auto Industry, *The Review of Economics and Statistics*, vol. 74, pp. 211-216.

Kwoka, Jr. y Ravenscraft, D. (1986). Cooperation vs Rivalry: Price cost margins by line business, *Economica*, vol.53, pp. 361-356.

Lambin, J.J. (1976). *Advertising, Competition and Market conduct in Oligopoly Over time*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.

Londoño, Beatriz y López, Esteban . (2008). Casos de dirección estratégica de la empresa. En Guerras, L.A. y Navas, J.E (editores). Editorial Arazandi.

Mann, H. M., Henning, J.A. y Meehan, J.W. (1967). Advertising and concentration: An empirical Investigation, *Journal of Industrial Economics*, vol. 16, pp. 34-45.

Mueller, W. F. y Hamm, L.G. (1974). Trends in Industrial Market concentration, 1947 to 1970. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 56, pp. 511-520.

Nelson, P. (1975). The economic consequences of Advertising, *Journal of Business*, vol. 48, pp. 213-241.

OCDE (2012), Estudio de la OCDE sobre las políticas y regulación de telecomunicaciones en México, OECD Publishing.

Ornstein, S y Lustgarten, S. (1978). Advertising intensity and Industrial Concentration. An empirical Inquiry 1947-1967. En *Issues in advertising: The economics of Persuasion*, D.G. Tuerck (ed). Washington, D.C. American Enterprise Institute for Public Policy Research. 217-252.

Porter, Michael. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics Statistics*, Vol. 56, No. 4, pp. 419-436.

Resende, M. (2006). The determinants of advertising intensity in the Brazilian Manufacturing industry: An econometric study. *Nova Economia Belo Horizonte*, vol. 16, núm. 3, pp. 407-422.

Schnabel, M. (1970). A note on Advertising and Industrial Concentration. *Journal of Political Economy*, vol. 40, pp. 1191-1194.

Steindl, Joseph (1952). *Maturity and Stagnation by Mean of Commodities*, Basil Blackwell, Oxford, 1952.

Telser, L.G. (1964). Advertising and competition, *Journal of Political Economy*, vol. 72, pp. 85-94.

Tikoo, Surinder y Ebrahim, Ahmed (2010). Financial Markets and Marketing, *Journal of Advertising Research*, vol. 50, núm. 1, pp. 50-56

Vargas, Gustavo. y Rodríguez, Carlos. (2016). Oligopolio y estrategias de competencia en el mercado de minoristas en México. *Economía Informa*, 400, Septiembre-October.

Vargas-Hernández, José y Cambrioni de Anda Armando. (2012). Business strategy in Mexican Beer Industry: A case Applying game theory. *Journal of Business Strategy*. Vol. 2, núm. 10, pp. 198-205.

Willis, M. y Rogers, R. (1998). Market Share dispersion among leading firms as a determinant of advertising intensity, *Review of Industrial Organization*. Vol. 13, núm. 5, pp. 495-508.

