

# INTERRELACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO COMO FACTORES DE LA GEOECONOMÍA ACTUAL

Victor A. Méndez Gólcher

Se conocerán los efectos que provoca la publicidad en diferentes lapsos de tiempo. Además se va a relacionar la publicidad con el consumo mediante un proceso de investigación en el mercado nacional e internacional. Patrones de negocios transnacionales para posicionar los productos del mundo a través de la publicidad y el consumo que en el mercado influido con la geoeconomía.

Palabras clave: Geoeconomía, publicidad, consumo, inversión

## *Abstract*

They know the effects caused by advertising in different time frames. In addition, advertising will relate to the use by a process of research in national and international markets. They determine patterns of transnational business to position the world's products through advertising and consumption in the market influenced the geoeconomics.

Key words: Geoeconomics, advertising, consumption, investment.

En la actualidad, las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo, publicidad y relaciones públicas, comprendido la vital importancia tres

disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos este mundo globalizado donde el más ágil es el que sobrevive.

En lo referente a la publicidad, las empresas apuestan a promocionar sus productos tratando de abarcar un mayor porcentaje de mercado competencia, posicionando marcas para que los consumidores sean atraídos a gastar más dinero.

A través de este documento se relaciona la inversión publicitaria con el consumo, los sectores comercialmente fuertes dominan el mapa geoeconómico, utilizando regiones como productoras de bienes y servicios para que sean consumidos en regiones muy específicas del mapa comercial mundial.

En la segunda sección de este documento se establece el papel que desempeña la publicidad en la cadena de producción global. La tercera sección está dedicada a definir la publicidad, ubicar su papel histórico hasta nuestros días y su papel relevante como herramienta de las marcas transnacionales. La cuarta es un estudio teórico de la relación de la publicidad con el consumo y las cuotas de mercado. Sección está dedicada a establecer las relaciones entre publicidad, consumo y zonas económicas de poder.

## *2. La Geoeconomía*

Finales de los 1990, describió el nacimiento de un nuevo orden el arma y los instrumentos económicos reemplazarían a las armas militares como instrumentos al servicio de los estados en su voluntad de en el sistema u orden internacional, la geoeconomía.

Terminada la guerra fría, la amenaza militar y las alianzas políticas pierden importancia y las prioridades económicas pasan a primer plano. Ya no tratarían las potencias de conquistar y dominar territorios, sino de maximizar los empleos de alta

calificación en las industrias y servicios de fuerte contenido tecnológico y alto valor añadido, y preservar posiciones de dominio, de poder, en la economía mundial.

Define la geoeconomía como el análisis de las estrategias de orden económico, especialmente comercial, decididas por los estados en el cuadro de políticas tendentes a proteger su economía nacional o sectores específicos de ella, o para adquirir el dominio de tecnologías claves y para conquistar segmentos del mercado mundial relativos a la producción y comercialización de un producto, o de una gama de productos otorgan a su detentador un poder en el plano internacional y refuerza su potencial económico y social.

En definitiva, las rivalidades económicas comportan riesgos sin precedentes para las empresas privadas, pues el escenario de actuación económica es ya todo el mundo implica un cambio cualitativo en la forma de actuar. Uno de los mayores cambios es en la cadena de producción que se desconcentra alrededor del mundo con la materia prima y finaliza con el consumo del bien o servicio. El hacer posible que esta etapa final concluya con éxito es donde interviene la publicidad, pues forma parte de los servicios de postproducción necesarios para la venta final del producto.

### *3. La publicidad*

La publicidad se esfuerza, planeado y permanente por crear y cultivar la comprensión y confianza recíprocas en el público". La publicidad queda integrada por la creación de modos y empleo metodizado de medios capaces de influir sobre masas humanas para conseguir se adapten a una finalidad determinada y que, inducidas por ella, cooperen a su realización.

Es pues, uno de los grandes modos y medios de encauzar las comunicaciones humanas de hechos e ideas, un fenómeno fundamental inexcusable en la vida social, cultural, económica, comercial e industrial dentro del campo de la de las armas de mayor alcance con las que cuenta el progreso.

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados, una herramienta de comunicación de la mercadotecnia.

Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado. Las metas de anuncios se basan en los objetivos de la mercadotecnia, pero no son los mismos que las metas de la mercadotecnia son incrementar el volumen de ventas, mientras que las de la publicidad son incrementar el conocimiento de la marca.

La comunicación valora en tres niveles:

- Recepción: Llegar a la audiencia correcta para surtir un efecto
- Comprensión: La manera en que el público capta el mensaje
- Impresión: El impacto que la publicidad deja en el público

### *3.1 Antecedentes históricos*

La publicidad existe desde la necesidad de comunicarse para ofrecer productos, dar avisos u ofrecer recompensas. Podría decirse que hace 25 000 años empezaron a cultivarse los primeros orígenes de la publicidad.

El lenguaje comenzó a progresar a la par del principio de la economía comercial, así que los mercaderes las primeras formas de la escritura para utilizar la publicidad como una solución a sus necesidades de venta.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se

grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árbol y lienzos de algodón.

También los mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Igualmente, en la ciudad de Lidia, aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas.

El oficio publicitario del pregonero se ejerció y perfeccionó en Grecia, en donde también surgen los concursos comerciales de bienes raíces. Roma Antigua donde la publicidad se multiplica en infinidad de expresiones. Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos, eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que los identificaba (Acta Diurna, 2001), en ellos aparecían avisos comerciales diversos.

Es el origen de algunas creaciones publicitarias, como el sistema manuscrito de venta, ahora conocido como catálogo, derivó la utilización de diversas fuentes tipográficas. En Roma también se consagra la utilidad del pregonero y se extiende a Europa. Le dio otras modalidades, como el ir con un acompañamiento musical que después daría la pauta para identificar con sonidos puramente musicales cada oficio.

Además del pregonero, Grecia y Roma también aportaron a Europa el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. Así, con la fuerza del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

En la América prehispánica, igualmente se hacía uso de los símbolos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus alrededores de calles con mercancías bien ordenadas, con rítmicos pregones publicitarios. Tiempo después, y con la aparición de la imprenta, se transforma y se enriquece el lenguaje humano la publicidad.

A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad. El primer anuncio periodístico apareció en Inglaterra, el cual anunciaba café. El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades, abre cauces cada vez más altos a la publicidad, esplendor creciente de la letra impresa es asociado al siglo XVII como referencia augural del mundo moderno.

A Benjamín Franklin se le deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios, y es el primero que incorpora a ellos la ilustración de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje. Según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía permite las primeras impresiones a colores y populariza la prensa su parte, la rotativa abrió el camino a la era moderna de la letra impresa.

Después del acontecimiento que marcará y transformará el rumbo de la publicidad: la. Con su llegada, se expande la producción, así que el consumidor ya no tiene que esperar mercancía se elabore, ahora son las mercancías las que esperan y buscan al consumidor.

Es por esto que la publicidad toma otra faceta, ya no sólo tiene que decir las cualidades de la mercancía, ahora tiene que persuadir al público a que la compre, lo cual se reflejó rápidamente en las calles. Establecimientos estaban cargados de rótulos y figuras simbólicas que los anunciaban, era tanto el afán de se tuvo que instituir una ley contra los anuncios, lo cual los reglamentó, pero no los disminuyó.

En esta época también se desarrollaron los transportes, facilitó la comunicación, tanto geográfica como humana. Estos dos factores contribuyeron a la aceleración de un proceso que pasa de la competencia. Las agencias de publicidad, quienes actúan y progresan paralelamente a los giros de la Revolución Industrial.

Siglo XIX, la publicidad ocupa un sitio propio entre los mercados, formando plenamente parte de la economía capitalista. Ahora son los medios de comunicación los que se desarrollan y dan a la publicidad una nueva pauta en su expresión. En los últimos años del siglo XIX, la energía eléctrica había posibilitado el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo. El perfeccionamiento de las artes gráficas hace de la letra impresa un medio masivo de comunicación, tiempo después, es desplazada por la por la televisión en el subconsciente humano, y por mercancías eran las que buscaban y acosaban al público.

La televisión masifica el consumo y estandariza los gustos, así que empujó enormemente el auge de la publicidad y la dota de nuevas herramientas que la hacen más grande ante los mecanismos de comportamiento del público. La ayuda de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y de rápido consumo.

A finales del siglo XX la comunidad de usuarios en Internet se ha convertido en una gran masa de público, que no se encuentra limitado por factores físicos, geográficos o incluso monetarios, lo que ha hecho que la exposición suba potencialmente hasta niveles nunca antes vistos en la historia.

### *3.2 Publicidad en la era de la globalización*

Existen rasgos económicos y sociales que definen las características de la publicidad a fines del siglo XX. De esta forma la publicidad se ubica como un referente ante estos procesos en las sociedades contemporáneas.

Lo más conocido de la publicidad son los mensajes que a diario percibimos; es el anuncio de la forma materializa la publicidad convierte en representación que trasciende la estructura material del producto para remitir a significados anclados en valores e imágenes sociales. El mensaje es el producto final de la actividad publicitaria,

la mercancía que se vende al anunciante; es también la parte visible de una industria de enormes dimensiones que conjunta los intereses de anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación.

La publicidad es una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; es un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los la realidad.

La publicidad ha adquirido las siguientes características:

- I. Es una industria formada por grandes agencias, responde a mercados controlados por empresas multinacionales y difunde sus mensajes a grandes sectores de la población.
- II. La presencia de grandes a que la publicidad sea un negocio altamente empresas productoras son las que pueden pagar los servicios de las agencias y quienes tienen la capacidad económica para contratar espacios y tiempos en los medios de comunicación; al encarecerse el espacio publicitario, sólo ellas tienen capital disponible para anunciarse estructura de concentración en pocas empresas.
- III. Al existir mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos construida en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, a formar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías en un doble nivel: la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico de valores que a primera vista parece no ser advertido.

En este modelo de desarrollo desigual, la publicidad creció ligada a los sectores urbanos como un factor importante para la comercialización. Al mismo tiempo, se presentó como un elemento mediador, de carácter simbólico, encargada de enarbolar



la propuesta de una sociedad ponía al alcance de "todo" el consumo de bienes y servicios.

El discurso que ubica a la publicidad como garantía del libre como base de la libertad individual en el derecho a elegir lo que se consume, le da su punto de unión con el proyecto, de manera que las propuestas e imágenes de la publicidad no sólo obedecen a un dominio económico y cultural del norteamericano, a una cultura que se superpone bajo la apariencia de modernidad o universalidad.

La publicidad ha llegado a adquirir un poder económico tan extenso que se vincula con una estructura es claramente observable a fines de los de los noventa. La globalización parte de concebir al mundo como un mercado único, clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de productos de marcas el 'marketing' de productos y marcas globales a través del mundo entero que a grandes rasgos y generalizar para el conjunto de las firmas y los mercados la misma experiencia: los mismos ejes-marketing, temas, slogans y jingles a través de una multitud de países.

La globalización del mercado tiene su reflejo en las megafusiones de agencias trata sólo de transnacionales, sino de grandes corporaciones que se forman mediante alianzas como la de J. W. Thompson con Ogilvy & Mather para formar WPP, considerada la mayor empresa de publicidad en el mundo; Interpublic se constituyó con la suma de Mc Cann Erickson, Lintas Worldwide y Lowe. Backer Spiel Vogel es parte de Saatchi & Saatchi, el grupo OMNI Media, por mencionar a los principales

De hecho cerca del 80% de la inversión publicitaria es captada por 20 agencias de publicidad, las cuentas de los principales anunciantes: Procter & Gamble, Colgate, Pepsico, Bacardí, Nestlé, Grupo Carso, Coca Cola, General Motors, Kellog's y Unilever, entre otras. Estos grupos garantizan una sola red en todos los países: se trabaja con una sola marca, la misma filosofía e independencia en todos los mercados, con protocolos de trabajo y estandarización de procesos, dando ventajas como que se

trabaja con mayor acceso a información, competitividad, entregar al cliente un mismo producto independientemente de donde se produzca y donde se produzca la entrega.

Cuadro 1:

RANKING POR FACTURACIÓN  
UNIÓN EUROPEA  
REDES DE AGENCIAS DE MEDIOS

GRUPO	AGENCIA	INGRESOS
1. AEGIS		3225
	GRUPO CARAT	2800
	VIZEUM	425
2. WPP GROUP M		3050
	MEDIAEDGE:CIA	1650
	MINDSHARE	1400
3.		
MEDIACOM/GREY		3050
4.PUBLICIS		2250
	ZENITHOPTIMEDIA	1300
	STARCOM SMG	950
5.OMNICOM		2100
	OMD	2100

La sociedad de consumo descansa en gran medida en la cultura de masas y en la publicidad, por ello, la integración de mercados se traduce también en campañas a nivel tendencia globalizadora encaja en las políticas neoliberales encuentra un campo propicio para su desarrollo.

De hecho la expansión mundial de la publicidad es una de las características dominantes del periodo actual. Está visto que las políticas económicas también dan

lugar a variantes acordes en materia se traducen en una expresión corporativa que diseña, produce y difunde la mayor parte de los mensajes e imaginarios sociales.

La publicidad ha estado acompañando desde siempre al hombre, siempre pendiente de sus gustos y deseos, además de que se ha convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, pero siempre ha estado condicionado por el progreso y los giros de las diferentes épocas a las que ha estado sometida.

No cabe duda de que el mundo actual es más interactivo, por lo que a través de los avances tecnológicos. Debido a esta interacción las personas se convierten en seres uniformes, a través del proceso de transculturización.

La publicidad global tiene que tomar en cuenta la similitud de patrones culturales para utilizar imágenes universales que lleguen a un mercado diverso. condiciona el comportamiento de los individuos sino que configura un imaginario social y colectivo. Se desarrolla un patrón de unicidad de mercado.

De Harvard, planteó a inicio de la década de los 80 que las compañías deberían ser capaces de desarrollar estrategias publicitarias para sus productos a nivel mundial, bajo la suposición de que los consumidores son los mismos alrededor del mundo y responderán a los mismos mensajes sin importar las aparentes diferencias.

En las próximas dos décadas los ingresos de compañías transnacionales estadounidenses más grandes en el exterior aumentaron cinco nacionales. La campaña más exitosa correspondió a Coca Cola, en el 92 creó una sola campaña para ser utilizada alrededor del mundo, principalmente porque apeló a una cultura común y su gran reconocimiento de marca.

De esta manera las compañías transnacionales occidentales logran dos objetivos: controlar a distancia la dependencia la transculturización, hacerlo un proceso que produce beneficios económicos.

Este proceso se logra a través de medios que lleguen a audiencias masivas, siendo los más utilizados la televisión, la publicidad exterior y la Internet. cultura a través de las series televisivas y películas que extrapolan las vivencias de los personajes al mundo social de la audiencia, de unicidad.

La música es otro de los grandes medios, pues es una de las maneras más efectivas de transculturización; de esta manera se ve cada vez más a actores, jugadores de haciendo comerciales, en diferentes países se ven la imitación en moda, de actuar. Lo valioso de la publicidad exterior es el reconocimiento de signos y símbolos a simple vista grabándolos en el público y haciéndolos parte de su entorno.

En realidad crear expectativas y necesidades de crear un proceso de interconexión e interdependencia mundial que afecta diversas escalas de la vida social y cotidiana resultado un sistema de consumo que rodea, recrea y abastece de . De esta manera el mundo se establece con una necesidad unitaria que en los que pueden acceder a ella no pueden pero lo desean.

Pero para poder lograr este proceso se debe tener el control de los medios, incremento de los costos de publicidad en medios se ha encarecido de tal manera que lo hacen prohibitivo para una mayoría de los anunciantes, concentrando el poder en los grandes conglomerados internacionales.

El valor del emplazamiento de producto en la televisión estadounidense subió un 46%. El emplazamiento de producto hay que ubicarlo dentro de una serie como parte de ella. La publicidad en películas, juegos de video y televisión llegó a sumar \$3.5 billones en 2004. Se calcula cuartas partes de los programas de hora premier

contienen emplazamiento de productos, debido a la relación que genera culturalmente la marca y que las televisoras necesitan suplir el presupuesto publicitario que se ha desviado hacia Internet. De hecho en Europa el emplazamiento de producto estaba prohibido y recientemente fue permitido, pues estaba poniéndolos en desventaja.

#### *4. Relación de la inversión en publicidad con la cuota de mercado*

##### *4.1 Publicidad y cuotas de mercado*

La publicidad tiene más injerencia en la competencia imperfecta, donde se tiene poder de mercado y se hace diferenciación de producto. Este segmento tratará de cómo la publicidad hace esto posible. En la mayoría de segmentos de artículos de consumo están en un estado de equilibrio, en el que los gastos en publicidad son relativamente estables y los cambios en la cuota de mercado son pequeños.

Para ganar terreno en cuota de mercado, un competidor tiene que lanzar una enorme campaña durante un periodo prolongado de tiempo, en la que gaste al menos el doble de su rival. Las marcas de artículos de consumo que tienen hoy más éxito se crearon mediante grandes inversiones en publicidad y marketing hace muchos años.

Pero, recientemente, muchos expertos de mercado han perdido de vista la relación entre publicidad, gasto y cuota de mercado el arte de la rebaja: rebajan los presupuestos de publicidad para financiar promociones de los artículos a través del precio o para engrosar beneficios a corto plazo. Bajo este esquema, es muy probable que ganen la batalla del volumen hoy, pero perderán la guerra de la competencia.

Sin embargo, sí hay especialistas en el mercado que recuerdan que es el valor de la marca y la preferencia del consumidor por la marca, los factores que aumentan la cuota de mercado. También saben que la promoción de los artículos a través del precio compra espacio en los el equilibrio necesario entre los gastos de publicidad y promoción para crear marcas y ganar cuota de mercado, independientemente de las tendencias de crecimiento de las categorías de producto donde compitan.

Los ejemplos son numerosos: ha logrado subir productos desde un solo dígito de cuota de mercado hasta dos dígitos basado en más inversiones de publicidad y menos en promociones que sus competidores. mantienen una guerra en intensificación y gasto en publicidad que las ha hecho dominar juntas el 65% del mercado de cereales. invierten tanto en publicidad que hacen prohibitivo el costo para que cualquier otro compita con ellas. Juntas poseen el 70% del mercado. Nadie olvida cuando *American Express* decidió cortar sus gastos de publicidad en \$2.6 millones, al mismo tiempo *Visa* lanzó una agresiva campaña y los resultados hablan por sí solos.

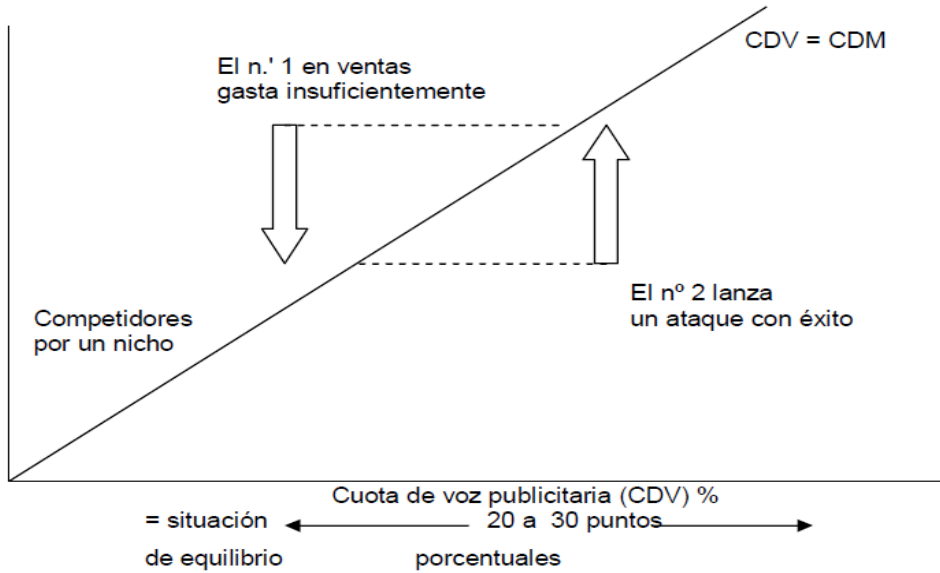
Todos estos casos tienen un factor común: invierten regularmente en publicidad. No elaboran sus presupuestos para aumentar gradualmente los beneficios durante unos pocos trimestres, pues no tratan la publicidad como un gasto variable de conveniencia.

En cuenta que los productos en competencia son más o menos los mismos y los departamentos de publicidad son ambos muy efectivos, se dan las siguientes pautas. El gasto en publicidad puede determinar avances y retiradas en las cuotas de mercado, pero solamente cuando se mantiene mucho tiempo. La correlación entre gasto y modificación del mercado plazo. Los gastos en publicidad son una excelente barrera de entrada para cualquier producto pues el punto de equilibrio probablemente es alto, en la mayor parte de los casos no más de dos o tres competidores pueden generar el volumen necesario para mantener el gasto.

Las firmas líderes ganan la guerra del gasto en publicidad en busca de cuota de mercado creando o aprovechando el desequilibrio y gastando sustancialmente más que sus competidores. Si dos empresas líderes tienen una cuota de voz publicitaria con una diferencia de diez puntos porcentuales, se consideran en equilibrio competitivo, pero si la sobrepasan 20 o 30 puntos entonces habrá cambios de cuota en el mercado y estarán correlacionados con la publicidad. Por lo cual, para ganar cuota de mercado, los competidores recurren a un enorme gasto.

Gráfico 1:

*Cómo ganar cuota mercado*

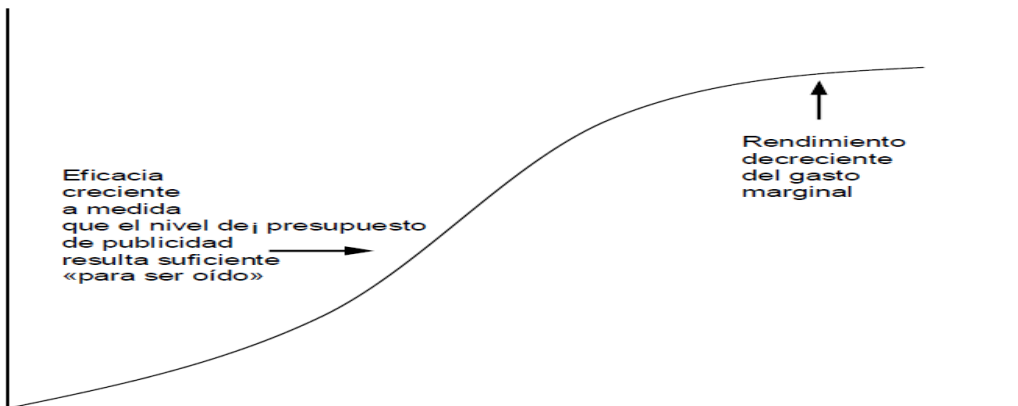


Fuente: Elaboración propia

Mucho se ha escrito sobre la denominada función de respuesta a la publicidad. Existe cierto grado de consenso en que la productividad del dinero gastado en publicidad aumenta a medida que los presupuestos crecen desde cero hasta un nivel significativo, y luego reaparece la ley de los rendimientos decrecientes.

Gráfico 2:

*La función de respuesta a la publicidad*





Fuente: Elaboración propia

Existe una correlación entre el volumen de ventas y el presupuesto de publicidad, y por ello es importante localizar el efecto de la cuota relativo de voz. El siguiente cuadro muestra los efectos de la cuota de voz y el gasto en publicidad.

Gráfico 3:

*El efecto de la cuota de voz y el gasto en publicidad: prioridades en cada mercado*

El efecto de la cuota de voz y el gasto en publicidad: prioridades en cada mercado

Baja Cuota de voz de los competidores Alta	Disminuye: encuentra un nicho defendible	Aumenta para defenderse	
	Ataca con un gasto superior a lo normal en CDV	Mantiene un modesto mayor gasto que el normal	
	Baja	Nuestra cuota de mercado	Alta

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Publicidad, precios y consumo

La publicidad puede influenciar los precios de varias maneras. Ya se sabe que la publicidad es una motivadora del consumo en las preferencias y percepciones que se puedan tener de un producto.

Puede motivar la venta de un bien haciendo que la demanda sea mayor que la oferta y disparando consecuentemente el precio de este producto. Al haber un exceso de oferta, se puede recurrir a la publicidad para que el consumo se acerque a las características de ese producto, vendiendo a un precio razonable por este. En dicho caso, la publicidad no afectó directamente el precio, pero sí el consumo, haciendo que el precio se mantuviera estable.

Ahora bien, también la publicidad tiene la capacidad de inducir al consumidor a creer que un producto es mejor que otro, y cómo le va a dar un mayor grado de

satisfacción está dispuesto a pagar más por él. En este caso la oferta es la misma, pero la demanda se incrementa por el aumento de precios aunque la cantidad de ventas sea la misma.

Las marcas percibidas por un grupo de consumidores, como aquellas que ofrecen la mejor combinación de atributos, serán compradas con más frecuencia por dicho grupo de consumidores. Los consumidores están dispuestos a pagar más por aquellas marcas que se aproximen más a ofrecer una combinación de los atributos que corresponda a su marca ideal.

La publicidad diferencia más los productos, incrementa la lealtad hacia la marca e incrementa la elasticidad en la demanda, porque introduce atributos nuevos para la decisión y porque influye en el valor que confiere el consumidor al desempeño del producto en cuanto a un atributo dado y a la combinación de atributos considerados ideales.

Steiner (1999) es quien dio origen a una forma para ver cuáles son los efectos de las campañas publicitarias de los fabricantes en los precios del consumidor. Su tesis es que los modelos que se habían desarrollado descuidaban el papel del minorista.

En términos generales, opina que si un fabricante puede generar una demanda de consumo fuerte mediante la publicidad, y si puede vender más a precios más altos al minorista, los precios al consumidor no necesariamente reflejarán la elasticidad de precios disminuida al fabricante. Como los minoristas seguirán directamente en contacto con los consumidores, hacen frente a la sensibilidad de los precios y reducen sus márgenes brutos.

A continuación se presenta un cuadro resumen del modelo de Steiner (1999).

*Tabla 1:*  
*Las cuatro etapas del modelo de Steiner*

	Precio de	Margen para	Precios a
Etapa de ciclo de vida de la publicidad	Fabrica	Minoristas	Consumidor
1. Sin publicidad	bajo	alto	muy alto
2. Publicidad inicial	bajo	medio	medio
3. Crecimiento	medio	bajo	bajo
4. Madurez			
Marca del fabricante Dominio	muy alto	muy bajo	muy alto
Dominio de la marca privada	muy alto	alto	alto
Régimen mixto	muy alto	bajo	muy bajo

Fuente: Elaboración propia

Cuando existe un periodo de crisis los consumidores no gastan, las existencias aumentan, la producción disminuye y se despide personal y cada vez más el panorama económico se hace más oscuro, desencadenando una recesión económica aún más grave.

La forma más conveniente de salir de este círculo vicioso es afrontarlo desde su mismo origen, es decir, estimulando la demanda de bienes y servicios. Pero para llevar a cabo esta labor no hay nada mejor que la publicidad, originando la venta en masa, que equivale a la producción en masa. Invirtiendo más en publicidad, las empresas pueden lograr que los compradores se animen, sacándolos de su posición de ahorro e inducirlos a que realicen sus compras en lugar de posponerlas. De esta manera, las empresas contribuirán a la aceleración de las tendencias hacia la recuperación.

Simon, (2003), sugiere que la publicidad solo podría afectar la forma en que la gente distribuye sus erogaciones y no el monto de estas. Esta hipótesis conocida como “difusión general” implica que una proporción constante de los ingresos es ahorrada y lo que sobra es gastado a tenor de los gustos que prevalezcan. Sin embargo,

actualmente se sabe, a ciencia cierta, que la publicidad sí puede provocar una variación en la propensión marginal a consumir y hacer que se destine al consumo dineros del ahorro.

Verdon, Mc Connell y Roesler (1968) plantearon la interrogante de si la publicidad podía ser empleada por los creadores políticos públicos como instrumento contra cíclico para promover la estabilidad de la economía. Además de observar que la publicidad retrasa pro cíclicamente la economía, computaron una correlación entre publicidad y el PNB.

La revisión de toda la literatura sugiere que cualquier estudio de los efectos de la publicidad en la economía debe empezar en relación con el consumo. Hay evidencia de que no se puede descartar la interacción, dentro de un año, entre las erogaciones de publicidad y las erogaciones en consumo personal.

Asimismo, hay considerable evidencia de una relación de la retroalimentación en caso de periodos superiores a un año, es decir, la publicidad del año anterior parece tener influencia en el consumo presente, y el consumo del año anterior pudiera influir en la publicidad del periodo presente.

Si la publicidad del periodo anterior baja, el consumo del periodo presente sube, es debido a que la gente no consumió el año anterior lo debido y ahorró, por lo tanto este año tiene más recursos para gastar. Y también, cuando el consumo del periodo anterior subió y la publicidad subió, el presente año bajará, porque el ahorro del año anterior bajó.

Por lo tanto se puede observar una influencia también en cómo los consumidores asignan sus ingresos entre consumo y ahorro. Al afectar el consumo y el ahorro, la publicidad afecta la demanda, y al afectar la demanda, afecta la oferta, esto afecta la producción y por consiguiente el empleo. Al afectar la demanda y la oferta se afectan los niveles de renta, al afectarse el nivel de renta se afecta el ingreso del gobierno en forma de impuestos.

## 5. Geoconomía, publicidad y consumo

En el esquema de la configuración actual del mundo económico, las transnacionales juegan un papel preponderante pues desmiembran su cadena de producción alrededor del mundo, pero como se procederá a explicar se enfocan en publicitar en países con mayores posibilidades de consumo.

El cuadro 3 muestra las primeras 33 compañías comerciantes con mayor inversión publicitaria a nivel global del Top 100; los datos fueron tomados de datos de 77 países entregados por las principales compañías de monitoreo de medios: *Nielsen Media Research, TNS Media Intelligence e Ibope*. Los datos finales fueron elaborados por *Advertising Age*, en noviembre del 2005 con información del 2003 y el 2004.

El requisito para ingresar a esta lista es tener gastos en medios en al menos tres continentes para calificar como global. Comercialmente hablando, es innegable que Estados Unidos ostenta el poderío. De las compañías del Top 100, 47 tienen su casa matriz en Estados Unidos, 15 en Japón y 9 en Alemania, Francia y el Reino Unido. Como se puede observar, de las primeras treinta y tres empresas, 16 son estadounidenses, 12 europeas y 1 japonesa.

Del total de la inversión publicitaria en el 2004, un 50% fue invertido en Estados Unidos, el 33% en Europa, el 13% en Asia y 3% en Latinoamérica. En el cuadro 4 se refuerza la relación de inversión publicitaria y posibilidad de consumo, pues Estados Unidos se encuentra a la cabeza seguida de Europa, Asia, Latinoamérica, Canadá, África y Oriente Medio (Global media marketers, 2012).

### *Cuadro 3*

#### *Cuadro Global marketers*

TOP 100 GLOBAL MARKETERS											
Ranked by total worldwide measured ad spending from Nielsen Media Research, TNS Media Intelligence, Ibope & others											
Rank			WORL WIDE ADVERTISING SPENDING			U.S. MESURED MEDIA SPENDING			SPENDING BY REGION IN 2011		
2011	2010	ADVERTISER	2011	2010	%CMG	2011	2010	%CMG	ASIA	EUROPE	LATIN AMERICA
1	1	Procter & Gamble Co.	\$ 7.922	\$ 6.734	17,6	\$ 3.752	\$ 3.165	12,8	\$ 1.351	\$ 2.547	\$ 214
2	3	General Motors Corp.	\$ 3.918	\$ 3.293	19	\$ 2.798	\$ 2.371	18	\$ 137	\$ 779	\$ 83
3	2	Unilever	\$ 3.462	\$ 3.395	2	\$ 603	\$ 621	-2,9	\$ 55	\$ 1.719	\$ 190
4	5	Ford Motor Co.	\$ 2.798	\$ 2.434	15	\$ 1.643	\$ 144	13,4	\$ 98	\$ 919	\$ 51
5	7	L'Oreal	\$ 2.646	\$ 2.284	15,8	\$ 768	\$ 677	13,5	\$ 144	\$ 1.613	\$ 49
6	4	Toyota Motor Corp.	\$ 2.608	\$ 2.475	5,4	\$ 1.098	\$ 1.016	8	\$ 901	\$ 499	\$ 20
7	6	Time Warner	\$ 2.495	\$ 2.301	8,4	\$ 1.938	\$ 1.833	5,8	\$ 129	\$ 387	\$ 9
8	8	DaimlerChrysler	\$ 2.371	\$ 2.081	14	\$ 1.811	\$ 1.607	12,7	\$ 38	\$ 439	\$ 30
9	11	Johnson & Johnson	\$ 1.922	\$ 1.700	13	\$ 1.393	\$ 1.276	9,2	\$ 105	\$ 355	\$ 17
10	9	Nestle	\$ 1.899	\$ 1.848	2,8	\$ 48	\$ 523	-4,7	\$ 270	\$ 1.003	\$ 87
11	10	Walt Disney Co.	\$ 1.895	\$ 1.795	5,6	\$ 1.390	\$ 1.405	-1,1	\$ 119	\$ 337	\$ 4
12	12	Nissan Motor Co.	\$ 1.812	\$ 1.630	11,1	\$ 1.093	\$ 969	12,9	\$ 473	\$ 182	\$ 25
13	13	Altria Group	\$ 1.645	\$ 1.504	9,4	\$ 1.108	\$ 1.048	5,7	\$ 24	\$ 459	\$ 18
14	15	Honda Motor Co.	\$ 1.642	\$ 1.462	12,3	\$ 791	\$ 716	10,5	\$ 631	\$ 168	\$ 8
15	20	Coca-Cola Co.	\$ 1.507	\$ 1.284	17,4	\$ 379	\$ 276	37,6	\$ 443	\$ 534	\$ 78
16	14	Sony Corp.	\$ 148	\$ 1.496	-1	\$ 933	\$ 1.001	-6,8	\$ 181	\$ 304	\$ 8
17	16	Volkswagen	\$ 1.455	\$ 1.364	6,7	\$ 418	\$ 450	-7,3	\$ 35	\$ 946	\$ 35
18	17	McDonald's Corp.	\$ 1.442	\$ 1.329	8,5	\$ 639	\$ 640	-0,1	\$ 289	\$ 443	\$ 25
19	18	Pfizer	\$ 1.349	\$ 1.288	4,7	\$ 1.061	\$ 1.029	3,1	\$ 43	\$ 184	\$ 31
20	21	Glaxo Smith Kline	\$ 1.303	\$ 1.173	111,1	\$ 889	\$ 791	12,4	\$ 92	\$ 275	\$ 23
21	19	PepsiCo	\$ 1.286	\$ 1.287	-0,1	\$ 861	\$ 893	-3,5	\$ 78	\$ 210	\$ 88
22	24	Reckitt Benckiser	\$ 1.278	\$ 967	32,2	\$ 313	\$ 248	26,2	\$ 104	\$ 814	\$ 15
23	22	Danone Group	\$ 1.278	\$ 1.035	23,5	\$ 93	\$ 71	29,6	\$ 53	\$ 1.079	\$ 39
24	31	Deutsche Telekom	\$ 1.097	\$ 794	38,1	\$ 445	\$ 359	24,1	\$ -	\$ 652	\$ -
25	25	General Electric Co.	\$ 1.043	\$ 934	11,7	\$ 933	\$ 869	7,4	\$ 20	\$ 69	\$ -
26	27	Psa Peugeot Citroen	\$ 1.032	\$ 878	17,6	\$ -	\$ -	NA	\$ 24	\$ 981	\$ 18
27	32	Vodafone Group	\$ 1.024	\$ 756	35,4	\$ -	\$ -	NA	\$ 350	\$ 655	\$ 3
28	26	Yum Brands	\$ 971	\$ 919	5,6	\$ 663	\$ 665	-0,2	\$ 167	\$ 60	\$ 24
29	28	News Corp.	\$ 956	\$ 853	12,2	\$ 681	\$ 600	13,5	\$ 49	\$ 202	\$ 1
30	34	Dell	\$ 923	\$ 730	26,3	\$ 625	\$ 496	26,1	\$ 143	\$ 136	\$ 1
31	33	Matsushita Electric Industrial Co.	\$ 909	\$ 741	22,7	\$ 94	\$ 66	42,8	\$ 749	\$ 47	\$ -
32	23	Mars Inc.	\$ 906	\$ 991	-8,5	\$ 407	\$ 433	-6	\$ 54	\$ 411	\$ 17
33	35	Renault	\$ 856	\$ 723	18,4	\$ -	\$ -	NA	\$ 5	\$ 827	\$ 17

Fuente: Global Marketers (2012)

Cuadro 4

Cuadro Inversión por región

<b>AD SPENDING BY REGION</b>					
By measured media bought in 2011 and 2010					
Region	MEASURED ADVERTISING EXPENDITURES				ADVERTISER COUNT
	2011	2010	%CHG	%TOTAL	
Africa	\$ 457	\$ 320	42,8	0,5	3
Asia and Pacific	\$ 13.168	\$ 11.449	15	14	15
Europe	\$ 30.655	\$ 26.305	16,5	32,6	33
Latin America	\$ 1.798	\$ 1.964	-8,4	1,9	12
Middle East	\$ 255	\$ 175	45,3	0,3	11
Canada	\$ 1.733	\$ 1.456	199	1,8	1
U.S.A	\$ 45.871	\$ 42.096	9	48,8	1
Worldwide	\$ 93.937	\$ 83.764	12,1	100	76

Fuente: Global Marketers (2012)

## 6. Metodología

El proyecto en cuestión requiere una investigación de campo, la cual se efectuará mediante un cuestionario aplicado a 50 personas seleccionadas que trabajen dentro de una empresa de publicidad. La investigación es tipo descriptiva y exploratoria. Se define como descriptiva dado que se pretende llegar a conocer las situaciones, actitudes predominantes y costumbres de las empresas con respecto a los hábitos que giren en torno al consumo y la publicidad.

La intención es lograr determinar qué es la publicidad como factor de la geoeconomía, cómo es esta, dónde se lleva a cabo en términos de cantidad o de frecuencia. Además, la investigación se considera de tipo exploratoria puesto que

existe una completa ausencia de información acerca del tema, no tanto en la parte teórica, dado que la publicidad y la geoeconomía son temas que existe mucha información disponible, pero nunca antes se ha realizado una investigación similar, por ende, los resultados serán completamente nuevos y carecerá de un punto de referencia.

En cuanto a la determinación de la muestra es de cincuenta personas, las cuales van a ser seleccionadas en diferentes empresas de publicidad, dado que estas son las que conocen más sobre estos factores y van a poder colaborar en el proceso de investigación.

Las fuentes de información utilizadas serán primarias puesto que se utilizará un cuestionario para extraer la información directamente de los colaboradores de la empresa. El uso de fuentes de información secundaria queda completamente restringido ante la ausencia de investigaciones previas. Con el fin de apoyar futuras investigaciones se dejará registro en las empresas de publicidad para así sentar bases en cuanto a la investigación del tema.

La técnica de obtención de información será la aplicación de un cuestionario con preguntas únicamente abiertas. El fin de utilización de este tipo de preguntas, si bien es un proceso de fabulación, es mucho más complicado, pero así se asegura que las respuestas no estén sesgadas por adivinanzas o relaciones entre palabras y posibles respuestas por opciones ofrecidas de respuesta.

Como se mencionó anteriormente, los puntos por evaluar son el conocimiento y la publicidad como factor de la geoeconomía. El conocimiento será importante medirlo para determinar las bases teóricas con las que cuenta la población por evaluar por medio de la definición del concepto y, además, una comparación con la geoeconomía y la publicidad.

El impacto en la economía mundial, ayudará a ver cómo y cuánto es el impacto sobre las grandes empresas y cuánto dinero refleja anualmente. Una vez analizadas estas variables, será posible no solo comprender la situación actual del tema de la responsabilidad social individual de los colaboradores en las diferentes empresas sino,



también, se indagara en posibles soluciones con el fin de mejorar tanto a los colaboradores como a las empresas que en general están compuestas de sus colaboradores.

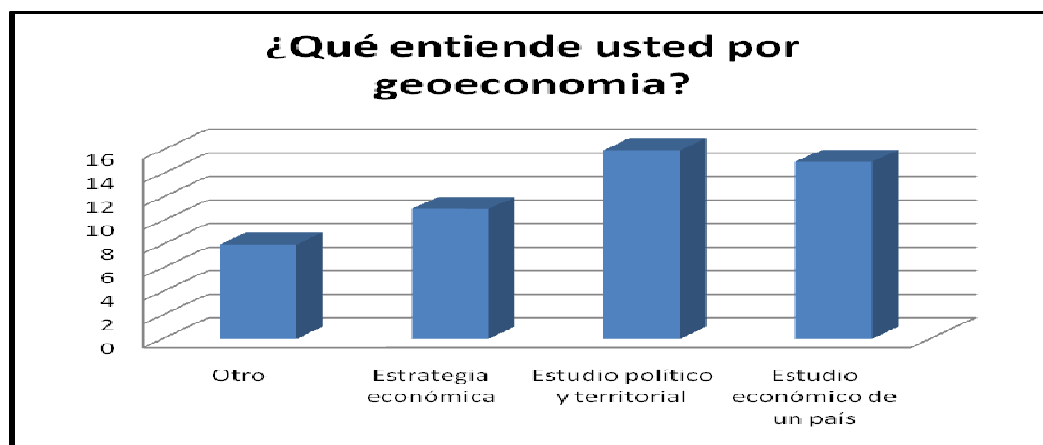
## 7. Análisis de resultados

### 7.1 Optimizadoras de medios

El 100% de los encuestados aseguró ser usuario frecuente de publicidad. Igualmente la totalidad de la muestra afirma que los rubros de la geoeconomía, consumismo y publicidad son de sus conocimientos y constante investigación. Igualmente opinan que la publicidad y el consumismo son factores que se relacionan directamente con la geoeconomía.

Como se muestra en el Gráfico 1, se puede ver que tienen ideas parecidas, todas se entrelazan entre sí y son todas correctas, dado que la geoeconomía se conforma de estas tres respuestas entre otras.

Gráfico 1

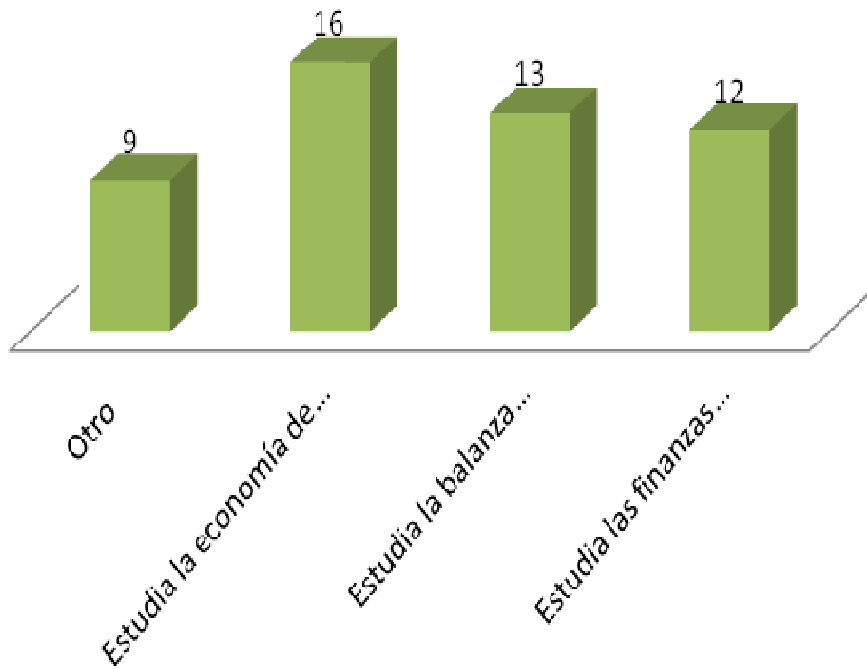


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2

*Diferencia que hay entre la geoeconomía y la economía mundial según los encuestados*

## ¿Cómo difiere el anterior concepto de la economía mundial?



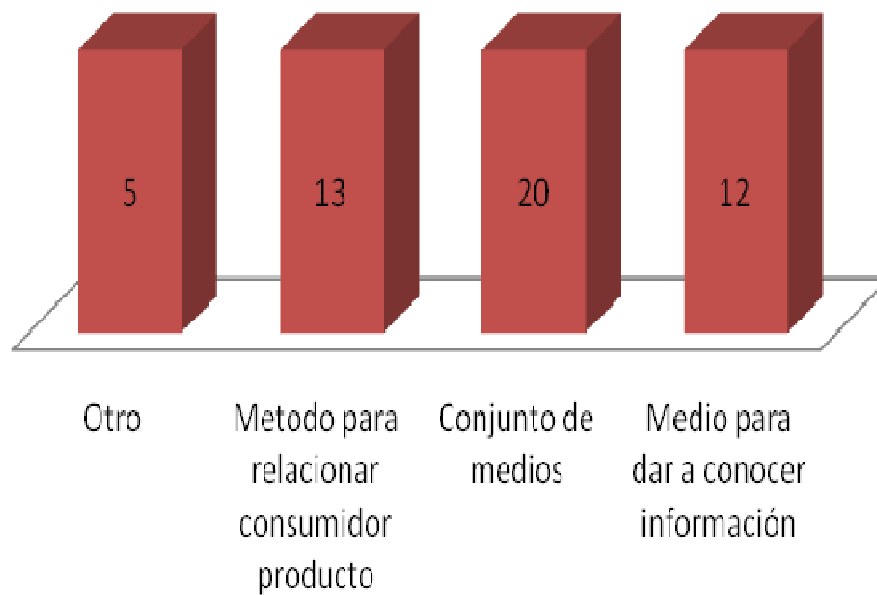
Fuente: Elaboración propia

Al respecto, referente a las definiciones de la geoeconomía y la economía mundial, se puede ver que tienen diferentes definiciones pero todas van de la mano dado que las respuestas juntas completan la definición.

*Gráfico 3*

*Parte más importante del plan de publicidad: conocer su significado*

## ¿Conoces el verdadero significado de publicidad?

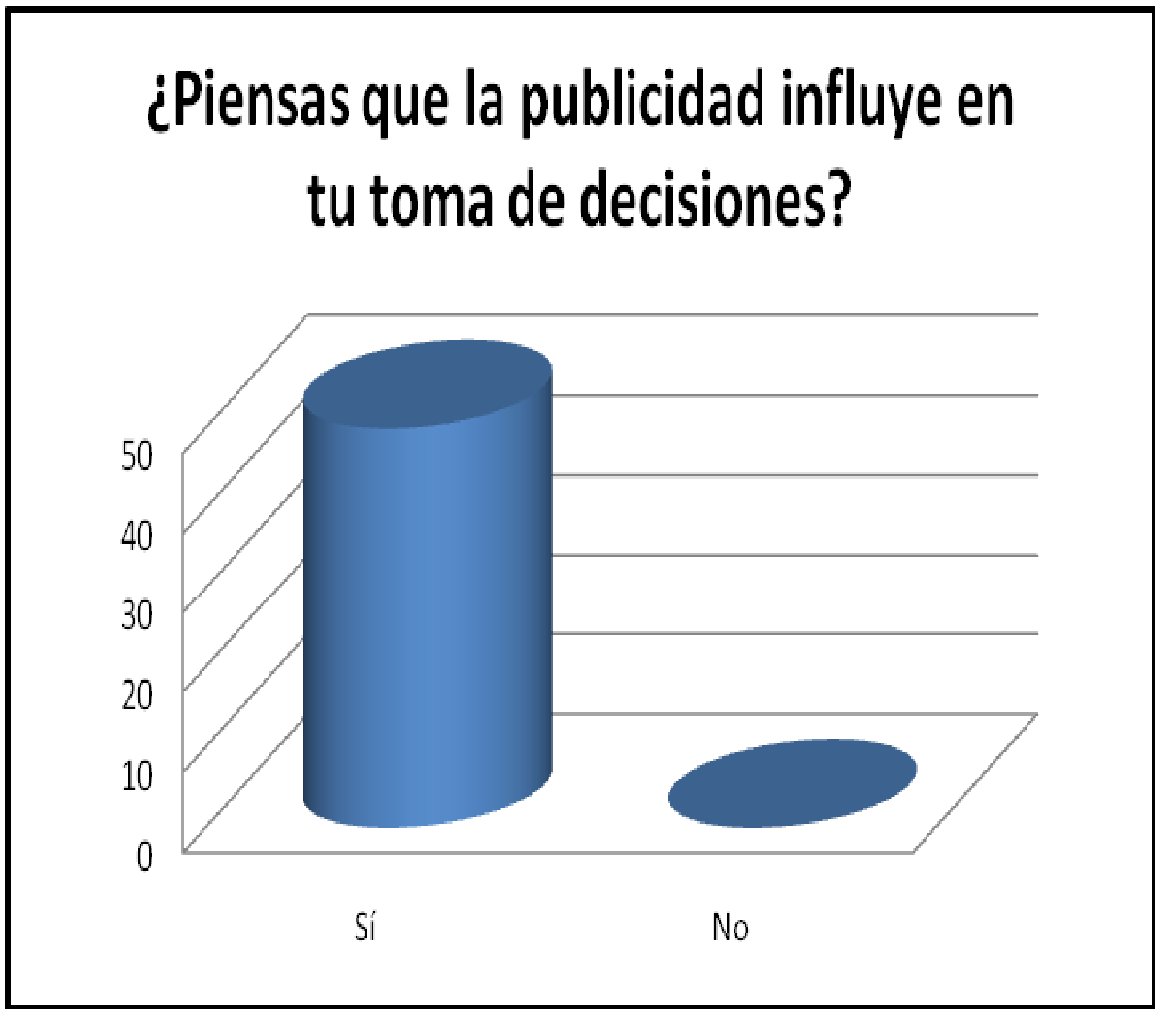


Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver si uno no conoce bien los significados de las acciones que se hacen, no se va a poder sacarle provecho a las inversiones ni crear el sentimiento que se quiere en el mercado.

*Gráfico 4:*

*La publicidad en la toma de decisiones*



Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos ver cómo es el estudio post-compra de la publicidad, esto se realiza para poder impactar más en el mercado y, por ende, influir más en su decisión.

**TABLA 1**

**Análisis post-compra**

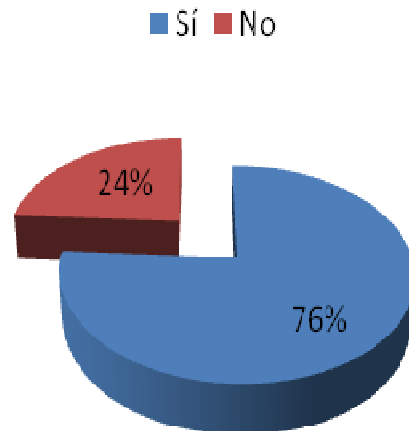
<b>Posición</b>	<b>Intereses</b>
1	Claridad y alcance del mensaje.
2	Alcance del área designada de Mercado.
3	Evaluación del medio escogido.
4	Recordación.
5	Traducción en ventas.

Fuente: Encuesta realizada a personas que trabajan con publicidad y tienen el conocimiento sobre la geoeconomía y el consumismo entre el 25 de Junio y el 8 de Julio del 2012.

*Gráfico 5:*

*Consumo de los productos nacionales en las casas de los encuestados*

## ¿Crees que en tu casa al menos el 30% de los productos que consumes son nacionales?



Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico 5, se puede ver que un 76% de las personas encuestadas compra más de un 30% de productos nacionales en sus compras para la casa, lo cual nos refleja que los consumidores apoyan al productor nacional. Lo único que habría que investigar es el porqué ese 24% no cumple con el 30%, si es porque la publicidad no los convence o qué es lo que sucede con esto.

*Gráfico 6:*

*Efecto de la publicidad para consumir marcas reconocidas.*



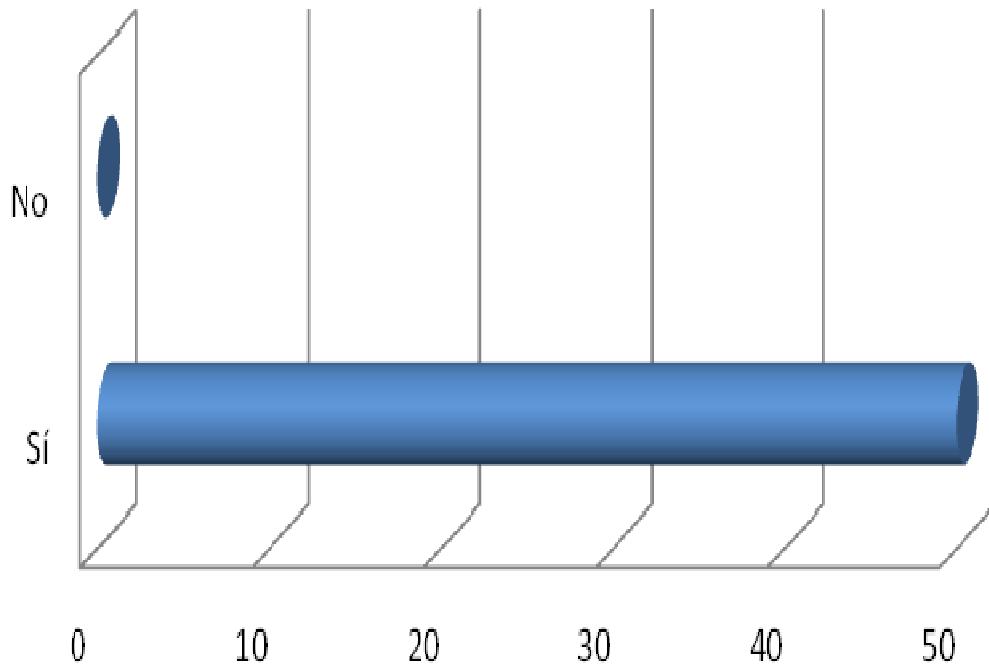
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la goeconomía se ve afectada por la publicidad y crea el consumo y la internalización de las marcas, dado que las cincuenta personas encuestadas contestaron que sí consumen marcas reconocidas, y para nadie es un secreto que la mayoría de las marcas reconocidas en el mercado son de capital extranjero.

*Gráfico 7*

*Práctica de los encuestados en la inversión*

## ¿Practica usted la inversión en publicidad?



Fuente: Elaboración propia

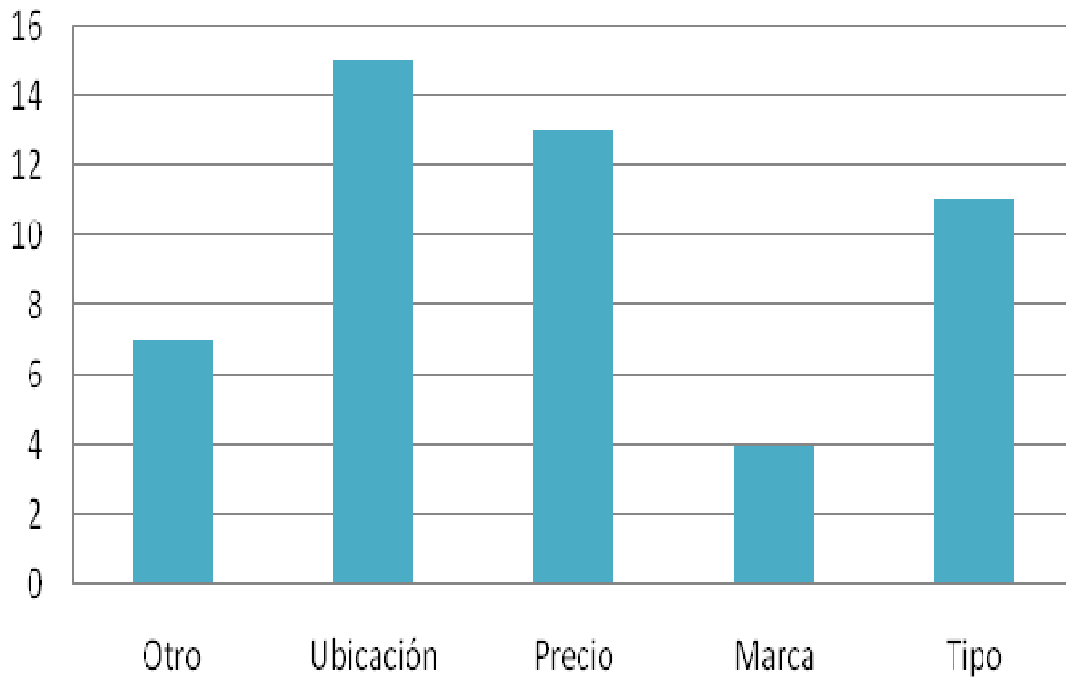
Como se refleja en el gráfico 7, era lógico que todos los encuestados fueran a contestar que sí, dado que ellos están involucrados en este tipo de mercado y por eso fue que se les solicitó completar la encuesta.

Gráfico 8:

Factor que más influye de la inversión en la publicidad



## ¿Cuál factor influye más en la inversión de publicidad?

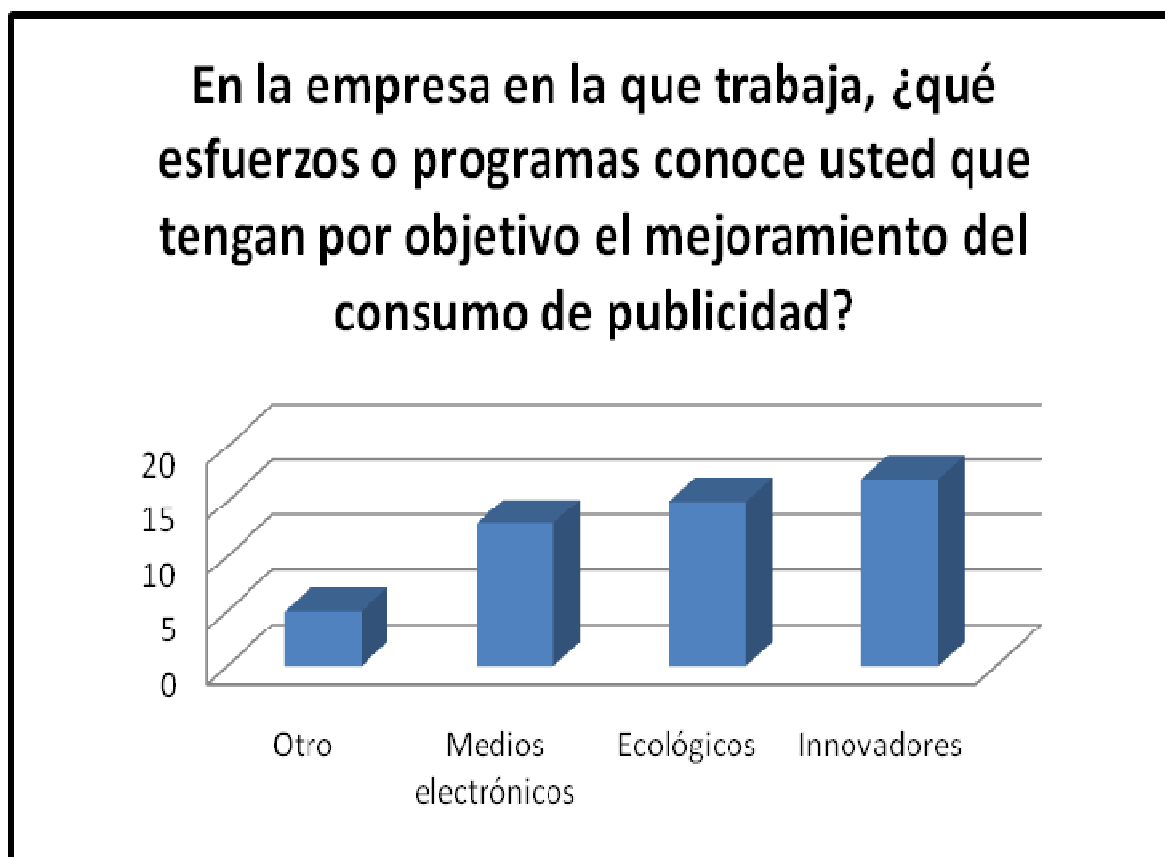


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8 presenta los diferentes factores que los encuestados comentaron que son los principales que influyen en su decisión a la hora de compra. Se puede ver que la ubicación y el tipo son los principales factores que se analizan, lo cual indica que no para todos los clientes está el mismo tipo de publicidad ni el mismo tipo de ubicación. Además el precio es analizado después de ubicación y tipo y, de último, se tiene la marca, que según lo dicho por los encuestados, también depende del precio y la ubicación ofrecida por las empresas.

Gráfico 9:

Programas o esfuerzos que tengan como objetivo el mejoramiento del consumo de publicidad

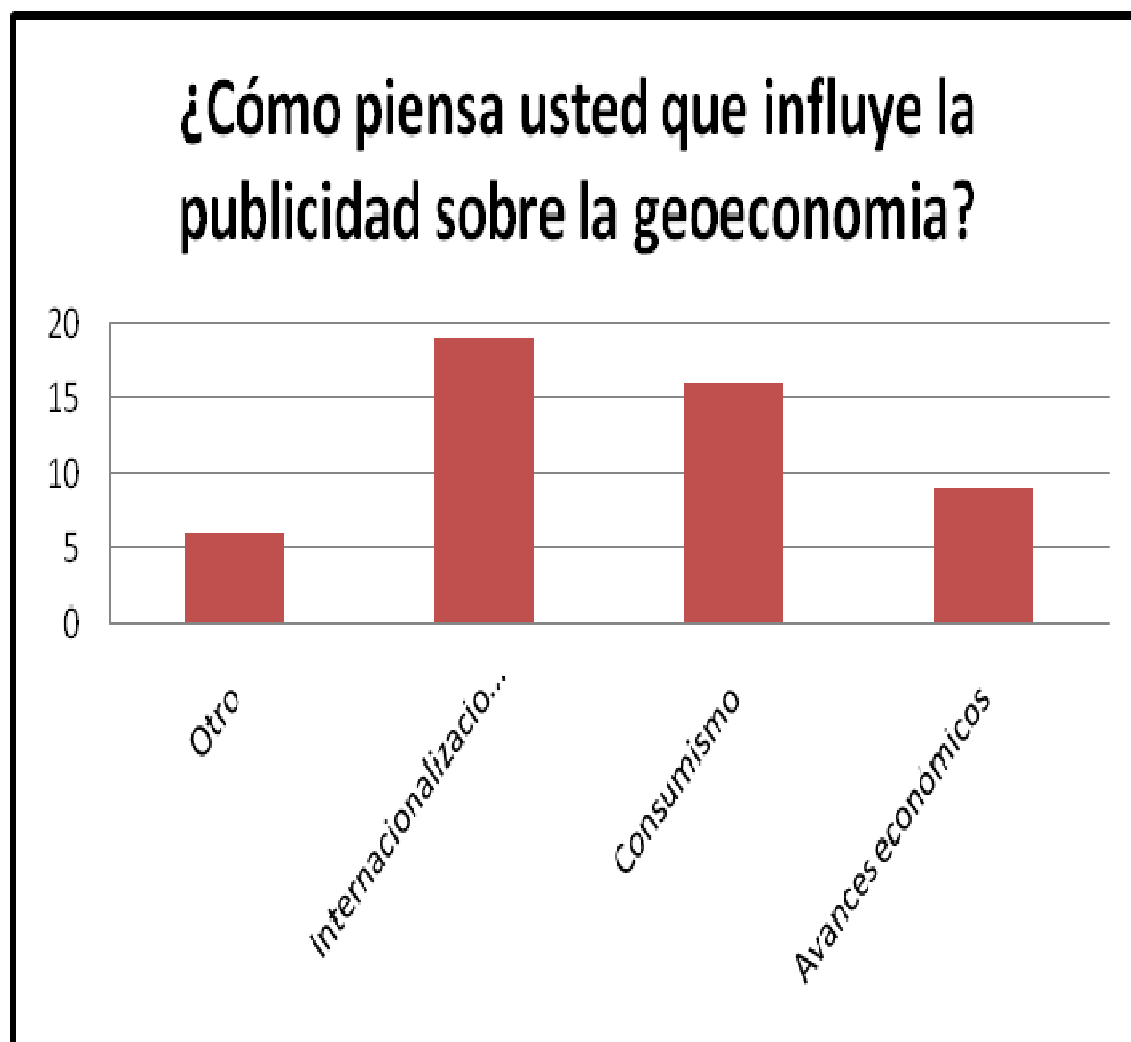


Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que las empresas buscan programas o esfuerzos para estar cambiando, constantemente, su visión de la publicidad, porque buscan innovar y publicidad que sea ecológica, esto se da, por ejemplo, por medio de basureros con publicidad que colocan los clientes o las pantallas electrónicas que es lo que está en crecimiento en el país.

Gráfico 10:

Efectos que crea la publicidad y el consumo sobre la geoeconomía



Fuente: Elaboración propia

Se puede deducir del gráfico 10, que el principal efecto que tiene la publicidad sobre la geoeconomía es la internacionalización de marcas, siguiéndole el consumismo y los avances económicos, lo cual permite ver que gracias a la publicidad y la geoeconomía las finanzas mundiales avanzan y están en un crecimiento, lento pero, al fin y al cabo, va creciendo poco a poco.

## *9. Conclusiones*

Después de esta investigación, se pudieron analizar los efectos de la publicidad en la geoeconomía por medio de los consumidores en la adquisición de bienes y servicios. Se puede visualizar que la publicidad influye en un gran porcentaje en las compras que realizan las personas, entonces por medio de este consumismo crea internacionalización de marcas, avances económicos y fortalecimiento de las economías, dado que las personas consumen más productos.

Según los encuestados, consumen en sus casas al menos 30% de productos nacionales, además de que también contestaron que consumen productos de marcas reconocidas mundialmente. Lo cual enseña que se encuentra un factor más de la geoeconomía, la globalización, dado que gracias a este efecto las personas consumen más productos de marcas mundiales.

La publicidad y el consumo van de la mano dado que estos factores geoeconómicos funcionan si uno está bien. Es decir, cuando la publicidad es exitosa genera sentimiento de compra lo cual va a crear el consumismo de las personas y crecimientos de los mercados.

Gracias a toda la investigación que se realizó, se pudo encontrar un factor del que no se tenía conocimiento y el cual afectaba a la geoeconomía, la globalización es uno de los factores más fuerte sobre esto dado que va de la mano con la publicidad y el consumo, además este factor crea que se busque realizar más publicidad y, por ende, más consumismo mundial.

## *10. Recomendaciones*

Como se analiza durante la investigación, la inversión en publicidad es un aspecto básico para cualquier empresa. Además se nota cómo Costa Rica es una economía abierta, es decir, que no se tiene control sobre el dólar.

También en el país se negocia mucho en esta moneda, entonces es recomendable para las empresas que están en búsqueda de crecimiento que tengan programas de innovación y de motivación con una competencia sana, mediante un concurso premie al mejor anuncio, diseño o idea que presenten en la empresa. Además si se está en constante innovación van a poder estar en constante mejora y así poder estar por delante de la competencia.

Aunado a esto, es recomendable estar invirtiendo en la publicidad dado que esto va a crear consumismo y, por ende, la geoeconomía va a entrar en el plano pues se empiezan a hacer estrategias económicas para poder sacarle provecho a la publicidad. Además se puede ver que la publicidad que se crea en el país, como en empresas grandes como la *Coca Cola*, ya tienen los anuncios generalizados para todo el mundo, lo cual se afecta por la globalización, entonces hay que aprovechar esto para poder explotar por medio de estrategias económicas, políticas y territoriales para todos los aspectos de la geoeconomía.

Por ende se recomienda que las empresas, personas o cualquier individuo que tenga planeado invertir en publicidad, haga un estudio geoeconómico para poder ver bien las ganancias que pueda tener, además determinar muy bien la ubicación, precio, tipo y marca de publicidad que va a invertir, esto se puede visualizar por medio del estudio geoeconómico que le va a indicar en qué territorios puede hacer esto, además de ver el tipo de publicidad por llevar a cabo.

## *Anexos*

### *Encuesta*

Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción general de las personas sobre su conocimiento e impacto relacionado con la publicidad como factor en la geoeconomía. La información que suministre es de carácter confidencial, la cual será usada sólo para esta investigación y manejada únicamente por el estudiante Víctor Andrés Méndez Gólcher, a cargo de esta.

Por favor responda las siguientes preguntas de forma individual y abierta de acuerdo con su criterio y anotando sus respuestas en el espacio correspondiente. Le agradezco su tiempo y colaboración.

1. ¿Qué entiende usted por geoeconomía?
2. ¿Cómo difiere el anterior concepto de la economía mundial?
3. ¿Conoces el verdadero significado de publicidad?
4. ¿Piensas que la publicidad influye en tu toma de decisiones?
5. ¿Crees que en tu casa al menos el 30% de los productos que consumes son nacionales?
6. ¿Compras actualmente productos de marcas reconocidas?
7. ¿Practicas la inversión en publicidad?
8. ¿Cuál factor influye más en la inversión de publicidad?
9. En la empresa en la que trabaja, ¿qué esfuerzos o programas conoce usted que tengan por objetivo el mejoramiento del consumo de publicidad?
10. ¿Cómo piensa usted que influye la publicidad sobre la geoeconomía?

Edad:

Género:

## *6. Bibliografía*

## 6.1 Referencias

Arens, W. (2000). *Publicidad*. Sétima Edición. México, Mc Graw Hill.

Okean, J. M. (2000). *Economía para Negocios*. Segunda Edición, México: Mc Graw Hill.

Samuelson, P. A. (1976). *Curso de Economía Moderna*. Decimosétima Edición, España, Editorial Aguilar.

Spencer, M. (1976). *Economía Contemporánea*. España, Editorial Reverté.

## 6.2 Artículos en revistas

Clark, R. & Horstmann, I. (2004). Advertising and coordination in markets with Consumption Scale Effects. *Cyrano Scientific Series*. Series-35

Dhalla, N. (Jan-Feb, 1980). *Advertising as an antirrecession tool*. *Harvard Business Review*, pág. 58

Farris, P. & Albion, M. (1980). *The impact of advertising on the price of consumer products*. *Journal of marketing*, Vol.44, No. 3, pág.17

Jacobson, R. & Nicosia, F. (1981). *Advertising and Public Policy*. *Journal of marketing research*, Vol. 18, No.1, pág. 29-38

Krol, C. (12/12/2005). Pros predict moderate ad spending gains. *B to B*, vol. 90 Fascículo 16, p1, 2p.

Lights, camera, brands. *Economist*, 00130613, 10/29/2005, Vol. 377, Fascículo 8450

Schroer, J. (Jan-Feb. 1990). *Ad spending; Growing market share*, *Harvard Business Review*, pág. 44

### 6.3 Direcciones de internet

Boscán, G. *Globalización, la Cultura como dimensión de la globalización*. Recuperado de <http://tumi.lamolina.edu.pe/ipps/Comunicacion%20Intercultural/coin08.pdf>

Cembrano, R. *Televisión, interacciones sociales y poder*. *Revista Intervención psicosocial*. Recuperado de [http://www.nodo50.org/mrgtorrent/spip/IMG/doc/Television\\_interacciones\\_sociales\\_y\\_poder.doc](http://www.nodo50.org/mrgtorrent/spip/IMG/doc/Television_interacciones_sociales_y_poder.doc)

Fajardo, N. *La globalización ¿qué tanto de realidad, qué tanto de manipulación?* Recuperado de <http://www.espaciocritico.com/articulos/mrxv3/cp08NelsonFajardoMarulanda.pdf.gmje.mty.itesm.mx/centeno.html>

García, A. *Nuevos espacios del consumo y exclusión social*. Universidad Complutense. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/ghi/02119803/articulos/AGUC9898110047A.PDF>

Garrote, N. y Díaz, M. A. *Consideraciones Generales Acerca del apoyo de la U.E. a la industria y a los servicios televisivos*. Recuperado de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf171.pdf>

Instituto Mexicano para la Juventud. *Jóvenes para el cambio*. Recuperado de [http://www.medioambiente.gov.ar/ciplycs/documentos/archivos/Archivo\\_129.pdf](http://www.medioambiente.gov.ar/ciplycs/documentos/archivos/Archivo_129.pdf)



Mato, D. (s.f.). *Transnacionalización de la industria de la telenovela, producción de mercados y representaciones de identidades transnacionales*. Recuperado de [www.geocities.com/global\\_cult\\_polit](http://www.geocities.com/global_cult_polit)