

## **Efectos económicos de la publicidad**

Miguel R. Mendoza Henríquez

Juan P. Muñoz C.

*Universidad de Chile*

### Extracto

El artículo analiza el rol que desempeña la publicidad en el sistema social. En la primera parte se presentan los principales efectos sociales que ella puede tener, en términos de la manipulación de los consumidores y de su impacto en los valores, creencias y estilos de vida de la población. Luego se analizan los efectos económicos de la publicidad y se somete a verificación, en la industria de la distribución de combustibles, la hipótesis de que la publicidad tiene efectos positivos sobre las decisiones económicas de empresas en los consumidores.

### Abstract

This paper analyzes the role of advertising within the social system. The first part discusses the social consequences in terms of consumer manipulation values, beliefs and life style of consumers. An analysis is performed of the economic effects of advertising, by testing the hypothesis that advertising has positive effects on economic decisions made by companies and consumers.

---

*Los autores agradecen los valiosos comentarios del profesor Ricardo Paredes.*

## 1. Introducción

Durante muchos años se ha debatido sobre el rol de la publicidad en la sociedad. El tema ha sido discutido, analizado, defendido y atacado por estudiosos de las distintas disciplinas del comportamiento humano. El rol que cumple la publicidad es bastante controvertido, ya que normalmente se asocia con valores y creencias acerca de cómo debe funcionar el sistema social.

Los efectos de la publicidad se pueden analizar desde dos perspectivas globales. Por una parte, se pueden discutir los efectos sociales de ella, en términos de la manipulación de los consumidores y de su efecto sobre los valores, creencias y estilos de vida de la población. Por la otra, se pueden analizar los efectos económicos que tiene la publicidad sobre el funcionamiento del mercado. La primera dimensión de análisis se encuentra muy relacionada con los juicios de valor que tengan las personas que estudian el tema, y por tanto es muy difícil tener una respuesta categórica sobre los efectos sociales de la publicidad. No obstante, en la segunda sección se realiza una síntesis de los planteamientos más importantes sobre el tema. La segunda dimensión considera la publicidad cumpliendo una función económica. En esta dimensión es donde se encuentra la mayor parte de los argumentos a favor de la publicidad (Pollay 1986). En esta última perspectiva se pueden evaluar con mayor objetividad, aun cuando no con mayor facilidad, los efectos que la publicidad tiene sobre el funcionamiento del sistema económico. En este trabajo se analiza y pone a prueba, en una industria particular, la hipótesis de que la publicidad tiene efectos positivos sobre las decisiones económicas de empresas y consumidores.

## 2. Efectos sociales de la publicidad

Los efectos sociales de la publicidad pueden ser analizados y discutidos desde varias perspectivas. No es el propósito de este trabajo realizar un análisis exhaustivo de estas dimensiones de la publicidad, sino presentar éstas en los aspectos considerados más relevantes por la sociedad; a saber: la manipulación de los consumidores y los efectos sobre cambios en valores y estilos de vida.

La capacidad de manipulación de la publicidad, o, en otras palabras, la capacidad de la publicidad para hacer que el consumidor tome decisiones en contra de sus deseos, o, en el mejor de los casos, no en la mejor forma para sus propios intereses, se encuentra sustentada en dos elementos básicos.

El primero de estos elementos se refiere al uso de estímulos de tipo subliminal, bajo los umbrales de conciencia de la persona. La idea de manipulación en nivel subconsciente se desarrolló a partir de un experimento realizado por James Vicary. En este experimento se exhibieron durante una película frases cada 5 segundos que decían "Drink Coke" e "Eat popcorn" durante fracciones de 1/3.000 de segundo, exposición bastante menor que el umbral subliminal. A este experimento, que se realizó durante seis semanas, se le atribuyó un aumento en el consumo de Coca Cola de 57% y de cabritas de maíz en un 18%.<sup>1</sup> Sin embargo, hasta el momento, el respaldo científico para la efectividad de la publicidad subliminal es limitado y contradictorio (Gable y otros 1987). Así, existe consenso en cuanto a que los estímulos subliminales no funcionan, al menos en la forma que se creía inicialmente. Hawkens 1970 plantea que, en el mejor de los casos, los estímulos subliminales podrían sacar al nivel consciente motivaciones del subconsciente, pero en ningún caso crear o modificar necesidades y deseos del consumidor.

El segundo elemento que sustenta la manipulación del consumidor por la publicidad se refiere al uso de llamados de tipo emocional para afectar a la conducta del consumidor. Estos argumentos se basan en considerar el producto cumpliendo una única función, orientada a satisfacer una necesidad específica del consumidor. Desde esta perspectiva sólo sería aceptable la publicidad que entregue información acerca de la función primaria del producto. Sin embargo, si consideramos una visión ampliada de lo que es un producto, veremos que la utilidad total que el consumidor obtiene de éste depende de la satisfacción funcional y psicológica que logra de su consumo. Así, por ejemplo, un consumidor que compra un automóvil no sólo está adquiriendo un medio de transporte, sino también está adquiriendo *status* o un medio para expresar su personalidad.

En general, existe la idea de que la publicidad moderna, por medio de mecanismos y procedimientos muy sofisticados, puede tener la capacidad para manipular al individuo. En la realidad, las decisiones de compra de una persona están influidas por una gran gama de variables, donde la publicidad es sólo una de ellas. Además, todas las técnicas de comunicación, incluidas las más sofisticadas, tienen muchas limitaciones para pretender manipular la conducta de las personas. La evidencia más clara de esto son los numerosos ejemplos de

<sup>1</sup>J.ENGEL, D. KOLLAT, y R. BLACKWELL, *Consumer Behavior*. N. York: Holt, Rinehart and Winston, 1968, pp. 108-110.

mundo, como IBM y Ford, entre muchas otras, para productos que han sido un rotundo fracaso en el mercado.

Una segunda área de preocupación en cuanto a los efectos de la publicidad en la sociedad se refiere al impacto en los valores y estilos de vida de la población. La publicidad, que por su propia naturaleza tiene una gran cobertura al utilizar los medios de comunicación masiva, tiene un efecto en el tejido social. No obstante, éste puede ser positivo o negativo, lo que entraña una definición que necesariamente se sustenta en juicios de valor. Además, hay que tener presente que la publicidad es sólo una de las muchas influencias sociales que pueden tener repercusión en una sociedad.

Una de las críticas más fuertes que se le hacen a la publicidad es que eleva las expectativas de segmentos de personas que están impedidas económicamente de llegar a poseer los bienes y servicios que se publicitan, creándose así un sentimiento de frustración en estas personas. Otra crítica que se le hace a la publicidad, en este mismo contexto, es la exacerbación de un materialismo excesivo y la creación de estereotipos dañinos sobre ciertos grupos de personas en nuestra sociedad.

El materialismo podemos concebirlo como la tendencia para dar una importancia mayor a los intereses materiales, en desmedro de los intereses no materiales, como el amor, la libertad o el desarrollo intelectual. Algunos, como Bishop 1949, sostienen que cuando las personas utilizan sus recursos en la adquisición de bienes materiales lo hacen para el logro de metas no materiales. Así, los bienes se convierten en un medio y no en un fin en sí. Otros, como Jones 1969, argumentan que la publicidad, especialmente la publicidad en televisión, es una fuerza que contribuye al materialismo, dado que es la adquisición de un producto lo que gratificará las necesidades y aspiraciones más profundas.

Sin embargo, suponiendo que el materialismo existe como un fenómeno negativo, no es claro que la publicidad cree o promueva el materialismo o que sea solamente el reflejo de valores y actitudes generados por fuerzas sociales más profundas. Así, el perenne debate para establecer causalidad sobre el poder de la publicidad para afectar y moldear la sociedad o ser sólo el reflejo de lo que sucede en ésta sigue vigente. Lo que sí es claro es que la publicidad es sólo una de las muchas fuerzas sociales, como la familia, la Iglesia, la literatura, entre otras, que influyen en la sociedad.

### **3. Efectos económicos de la publicidad**

Una forma de abordar la evaluación de los efectos económicos de la publicidad consiste en el análisis de la repercusión que ésta tiene sobre la competencia en un mercado. Es claro que la existencia de una fuerte competencia llevará a que las empresas ofrezcan mejores productos, éstos se distribuyan en forma más eficiente y los precios que se cobren por ellos sean menores. Así, nuestra preocupación se centra en el análisis del efecto de la publicidad sobre la competencia en un mercado.

Durante los últimos años se han planteado diversas hipótesis respecto al efecto de la publicidad sobre la competencia. Algunas plantean que la publicidad tiende a reducir el nivel de competencia en una industria. Por ejemplo, se argumenta que un alto nivel de gastos publicitarios generaría en muchas industrias una diferenciación del producto, tanto en atributos tangibles como intangibles, lo que a su vez conduciría a una fuerte lealtad de marca, la que crea barreras a la entrada de competidores potenciales. El resultado hipotético de esta posición es que habrá menos competidores, y por tanto menos competencia, lo que llevaría a que los consumidores tengan que pagar precios más altos. Este análisis se basa en el supuesto de que el grado de concentración es un buen indicador del grado de competencia que exista en un mercado.

Tradicionalmente, en industrias donde existen pocas empresas se observa que éstas invierten una cantidad importante de recursos en publicidad. Esta inversión puede producir una gran lealtad de marca, que tiende a crear barreras al ingreso de nuevas empresas al mercado, lo cual se traduciría en una tendencia hacia el aumento del grado de concentración en el mercado y, por consiguiente, en mayores márgenes y precios. Además, algunos economistas (Scanlon 1970) argumentan que si la empresa utiliza la publicidad para persuadir a los consumidores para que compren sus productos, la publicidad aumentaría los costos, y por tanto los precios tendrían que subir en dichos mercados.

No obstante, estos argumentos tienen la debilidad de centrar su análisis en la estructura de la industria, y no en la conducta, que es lo que realmente importa, tanto desde un punto de vista privado como social. A la luz de los avances más recientes en la teoría de organización industrial, un buen desempeño puede encontrarse tanto en industrias muy concentradas como muy atomizadas (Baumol y otros 1982). Lo importante para que exista una buena actuación es la ausencia de barreras a la entrada y a la salida de la industria.

Otros economistas sostienen que la publicidad es el principal medio para entregar a los consumidores información respecto de los productos y las condiciones de mercado. Así, los consumidores pueden saber cuáles son y dónde están los productos con los mejores atributos según ellos los perciban. De tal manera, aceptando que el "precio real" que paga el consumidor por un producto está compuesto por el precio de venta más los costos de búsqueda de información, la publicidad reduciría el "precio real" para el consumidor aun en el caso extremo de que todo el costo de la publicidad se le agregara al precio. Esto sería así debido a que en la mayoría de los casos se sustituiría una forma eficiente de obtener información -publicidad- por una menos eficiente, como sería el proceso de búsqueda del consumidor (Calfee 1988).

Por ejemplo, la publicidad permite crear en forma eficaz nombres de marca que le permiten al consumidor tener información sobre la procedencia y calidad del producto. Desde esta perspectiva de la economía de la información, la publicidad cumpliría un cometido económico relevante al reducir el costo de búsqueda y evaluación de información al consumidor y, en consecuencia, facilitar sus decisiones de compra.

Además, la publicidad puede actuar entregando al consumidor un seguro respecto a que recibirá un producto de buena calidad. Este seguro se basa en el bajo valor residual que puede tener una marca al engañar al consumidor entregando un producto de baja calidad. En otras palabras, el costo de engañar al consumidor para una empresa que realiza una alta inversión en publicidad es muy alto. Así, el consumidor recibe indirectamente, vía publicidad, información de que la empresa le entregará un producto de calidad (Klein y Leffler 1981). Este último punto es especialmente válido para situaciones de compra donde existe un alto grado de incertidumbre o donde el costo de evaluar el producto es muy grande para el consumidor.

Nelson 1974 analiza cómo la publicidad provee información al consumidor, planteando que el efecto es distinto, dependiendo de las características del producto. El argumenta que los bienes y servicios pueden clasificarse conforme a los atributos de búsqueda y de experimentación que ellos posean. Los atributos de búsqueda se refieren a aquéllos en que el consumidor puede evaluarlos antes de la compra, como por ejemplo el estilo de un vestido, y los atributos de experimentación son aquéllos donde el proceso de evaluación requiere que el producto sea consumido para su evaluación, como por ejemplo el sabor de un alimento envasado. En este esquema, Nelson sostiene que la publicidad para bienes con atributos de búsqueda entrega información en forma

directa acerca de las características de una marca o producto, lo que facilitaría la decisión de compra del consumidor. La publicidad para atributos de experimentación también es positiva para el proceso de compra. No obstante, en este caso ella actúa en forma indirecta, ya que la información más importante que recibe el consumidor es que la marca o producto se está publicitando, independientemente de lo que ella exprese al consumidor.

Si esta última posición fuera válida, las empresas que invierten grandes cantidades de recursos en publicidad podrían ofrecer productos con mejores atributos (precios y calidad), al poder aprovechar economías de escala en la producción y distribución de un producto.

De cualquier forma, habiendo dos hipótesis o grupos de hipótesis contradictorias en términos de las implicancias de política que se derivan, es de gran interés el análisis empírico que se realiza más adelante.

El propósito de este trabajo es analizar el efecto de la publicidad sobre el precio, una variable muy importante y representativa del grado de competencia en un mercado, que, por tanto, tiene una relación directa con el bienestar de los consumidores. Además, se pretende verificar la hipótesis de una relación directa entre el nivel de inversión publicitaria y el nivel de precios en un mercado.

#### **4. Evidencia empírica de los efectos de la publicidad**

La gran mayoría de los estudios que analizan los efectos económicos de la publicidad toman como punto de partida la relación entre concentración de mercado y publicidad. El argumento básico es que cuando existe concentración hay pocos incentivos para desarrollar una fuerte competencia de precios, debido a que cualquier reducción de precios será inmediatamente neutralizada por un cambio similar en precio por los otros competidores. Una consecuencia directa es, por tanto, precios y utilidades mayores. Además, con una competencia en precios inhibida existe un incentivo hipotético a publicitar fuertemente, debido a que es poco probable que un competidor pueda duplicar una campaña publicitaria. Así, el costo de esta publicidad será traspasado al consumidor en la forma de precios más altos.

La industria de los cereales en los Estados Unidos es un buen ejemplo de evidencia de esta situación. En este mercado las tres empresas más grandes, Kellogs, General Food y General Mills, tienen alrededor del 85% del mercado,

reflejando un alto grado de concentración. Las tres firmas grandes invierten en publicidad alrededor de 15% de las ventas, observándose rentabilidades sobre las normales en la industria. Scanlon 1970 estimó que los precios eran alrededor de 25% superiores con respecto a los precios que prevalecerían en una industria menos concentrada. Schmalensee 1978 plantea que es difícil establecer la relación entre publicidad y barreras a la entrada en este mercado, al observar el número de marcas y nuevas empresas en el tiempo en estudio.

Por otra parte, en el clásico estudio de Lee Benham 1963 se analizó el efecto de la publicidad sobre el precio de los productos de empresas que publicitaban lentes y en otras que no estaban autorizadas por ley para realizar publicidad. Aquí se encontró que el precio promedio de un par de lentes en los estados donde no se podía realizar publicidad era de US\$ 37,48, en comparación con US\$ 17,98 en aquellos estados donde sí se podía realizar publicidad. La diferencia de precios que Benham atribuyó al efecto reductor de costos de la publicidad fue de US\$ 19,50. En un estudio más reciente realizado por la FTC (Federal Trade Commission) en 1980 se encontró un resultado similar. En este último caso se controló por el factor calidad, no encontrándose que éste tuviera relación con la diferencia de precios.

## 5. Evidencia en el caso chileno

Con el fin de verificar las diferentes hipótesis sobre los efectos de la publicidad, se optó por recurrir al estudio de la variable precio en una industria que presentara una demanda con baja elasticidad precio. La industria de la distribución de combustible puede considerarse como un caso extremo, donde cualquier aumento en costos, como es la inversión en publicidad, necesariamente debiera ser traspasado con mayor o menor fuerza a precios que pagan los consumidores.

Esta industria se encontraba fuertemente regulada por la autoridad hasta el año 1978, cuando se liberalizó la distribución por mayoristas. Hasta ese año la autoridad asignaba una participación de mercado de 50% para Copec y de 25% para Shell y Esso, además de existir fijación de precios. Así, a partir de la desregulación de la industria, cada una de las empresas participantes en el mercado a esa fecha hace esfuerzos por aumentar su participación de mercado. Esto significó un gran aumento en la competencia del sector, lo que se ha traducido en cambios importantes en las variables de marketing. Los cambios



más evidentes se observan en el rediseño de un producto ampliado ofrecido a los consumidores, el cual se ha modificado en forma importante para hacerlo más atractivo a los clientes. No menos significativo y evidente ha sido el cambio ocurrido en la estrategia publicitaria y promocional de las empresas en la industria. Con respecto a las estrategias de precios cobrados, los cambios se hacen menos evidentes, ya que están asociados directamente con el precio internacional del combustible.

Así, con el fin de verificar el efecto de la publicidad sobre los precios, se seleccionó esta industria en el mercado chileno, por presentar una evolución significativa en su grado de competitividad y, además, por presentar una baja elasticidad precio en la demanda y tener un nivel de gasto publicitario bastante significativo para el medio chileno. Para estos efectos se obtuvo información sobre la inversión publicitaria mensual por las empresas distribuidoras de combustibles desde el año 1987 al año 1992. El cuadro 1 muestra la distribución de la inversión publicitaria a partir del año 1987. En este cuadro se aprecia que el porcentaje de la inversión para cada una de las empresas varía de año en año.

### Cuadro 1

#### *Distribución de inversión publicitaria*

|      | COPEC | ESSO  | SHELL | OTROS | TOTAL |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1987 | 31,2% | 24,1% | 42,1% | 2,6%  | 100%  |
| 1988 | 39,4% | 23,2% | 36,4% | 1,1%  | 100%  |
| 1989 | 35,2% | 21,3% | 22,4% | 1,1%  | 100%  |
| 1990 | 34,4% | 19,6% | 44,8% | 1,3%  | 100%  |
| 1991 | 30,3% | 28,8% | 36,5% | 4,5%  | 100%  |
| 1992 | 28,7% | 33,0% | 35,7% | 2,7%  | 100%  |

Fuente: Megatec.

Es interesante notar que la empresa más grande, en términos de venta y de participación de mercado, no es, por lo general, la que invierte más en publicidad (excepción es el año 1988). De hecho, la empresa más pequeña entre las grandes, Shell, es la que sostenidamente invierte una cantidad de recursos mayor. Esta realidad apunta a que la publicidad se estaría utilizando

como una herramienta de marketing para ganar participación en el mercado y, en cierta forma, descartaría un posible acuerdo en cuanto al monto que las tres empresas grandes invierten en publicidad.

Otro aspecto interesante de mencionar es la publicidad de las empresas pequeñas -principalmente COMAR-, que realizan publicidad en forma significativa sólo a partir del año 1991. Esta situación lleva a confirmar la idea de que para realizar publicidad en medios masivos se requiere un nivel mínimo de cobertura y participación de mercado.

En segundo lugar, con el fin de verificar el efecto económico de la publicidad sobre los márgenes y precios vigentes en este mercado, se usó la información mensual de los precios promedios cobrados al público por las estaciones de servicio, los precios mayoristas cobrados a los minoristas y los precios ENAP cobrados a los mayoristas. Con esta información se estimó el efecto de la publicidad en el precio mediante el siguiente modelo multivariado:

$$\log(P_p) = b_0 + b_1 \log P + b_2 \log (PENap) + b_3 \log (R),$$

donde

- $P_p$  = Precio a público (basado en IPC,\$)  
 $P$  = Inversión publicitaria (miles de \$)  
 $PENap$  = Precio ENAP (basado en IPM)  
 $R$  = Índice de remuneraciones (INE)

Se estimaron los siguientes coeficientes para el modelo:

$$\log P_p = 0,3776 - 0,0102 \log P + 0,8867 \log PENAP + 0,0447 \log R$$

|          |          |           |         |          |
|----------|----------|-----------|---------|----------|
| Test $t$ | (3,5123) | (-2,9071) | (60,32) | (2,2709) |
|----------|----------|-----------|---------|----------|

Estos resultados indican que existe un efecto negativo de la publicidad sobre el precio a público y que éste es independiente de otros costos. El coeficiente estimado es negativo y estadísticamente significativo. En otras palabras, la publicidad tendría un efecto reductor en el precio a público. Los resultados obtenidos con este modelo estarían apoyando los estudios realizados por Benham y la FTC de los Estados Unidos para el caso de los lentes. Es decir, se puede afirmar que en este caso particular la publicidad tiene un efecto negativo sobre los precios en el mercado. Dicho de otra forma, una parte importante y

estadísticamente significativa de la reducción de precios de los combustibles es explicada por el aumento en la inversión publicitaria.

Por otra parte, y como se señaló, es de esperar que el aumento en la inversión publicitaria por las empresas distribuidoras signifique un aumento en los costos. Esto significa que algún agente en la cadena de distribución está absorbiendo estos mayores costos. Por esta razón, es conveniente analizar qué ocurre con los márgenes totales y de minoristas.<sup>2</sup>

$$\log(\text{margen total}) = b_0 + b_1 \log(P) + b_2 \log(R),$$

donde

Margen total = Precio público - precio ENAP

$P$  = Inversión en publicidad

$R$  = Índice de remuneraciones

Los resultados de la estimación por MCO son los siguientes:

$$\log(\text{margen total}) = -0,2903794 - 0,0909819 \log P + 0,5021206 \log R$$

|          |          |          |         |
|----------|----------|----------|---------|
| Test $t$ | (-0,338) | (-2,876) | (2,564) |
|----------|----------|----------|---------|

$$r^2 = 0,139$$

Como era de esperar, la publicidad aparece teniendo un efecto negativo sobre el margen total en la industria. Las remuneraciones tienen el efecto positivo esperado en este caso. Para saber quiénes son los que se ven más afectados por el impacto de la publicidad sobre el margen total, se estimó el mismo modelo anterior sobre el margen minorista (precio público - precio mayorista).

Los resultados de la estimación sobre el margen minorista son los siguientes:

<sup>2</sup>También se realizó el mismo ejercicio considerando sólo el margen mayorista, obteniéndose un coeficiente de -0,0160 para la publicidad. Sin embargo, en este último caso la estimación de este valor no es estadísticamente significativa (test  $t=0,5792$ ).

$$\log(\text{margen minorista}) = 7,9400 - 0,25041 \log P - 1,172958 \log R$$

|               |        |         |          |
|---------------|--------|---------|----------|
| Test <i>t</i> | (3,29) | (-2,82) | (-2,134) |
|---------------|--------|---------|----------|

$$r^2 = 0,213$$

Como se puede apreciar por este resultado, se mantiene el efecto negativo de la publicidad sobre el margen minorista, con un coeficiente estadísticamente significativo. Sin embargo, el coeficiente del índice de remuneraciones se hace negativo.

Un aspecto interesante de destacar es el cambio de valor en el coeficiente de la publicidad. El valor de este coeficiente representa la elasticidad de la publicidad sobre el margen. Así, en el caso del margen total, la elasticidad es de 0,0909 y cuando se trata del margen minorista ella es de 0,2504. Estos valores estarían indicando que el margen minorista es mucho más sensible a la publicidad que el margen total.

La explicación más plausible de estos resultados es que gran parte del costo que significa la inversión publicitaria es trasladado, vía los menores márgenes, a los distribuidores minoristas. Esta situación parece más viable, ya que, en nivel de estación de servicio, la elasticidad demanda precio que enfrenta cada una de las empresas es más alta. Así, los distribuidores minoristas serían los que están absorbiendo en mayor proporción el costo que significa la publicidad que realizan los distribuidores mayoristas.

Estos resultados eran previsibles, toda vez que la publicidad logra aumentar la reputación de la marca, y por lo tanto genera mayores ventas en nivel minorista. Así, a través de menores márgenes se estaría amortizando la publicidad que realizan las grandes empresas distribuidoras.

## 6. Conclusiones

En esta investigación se han planteado los distintos efectos que puede tener la publicidad. En particular, se ha estudiado uno de los muchos efectos que puede tener la publicidad sobre el sistema económico y social en una industria particular. No obstante, por tratarse de una industria específica, hay que ser muy cautelosos con la interpretación y proyección de estos resultados a otras industrias. La industria de los combustibles presenta una baja elasticidad demanda precio y el producto básico que ofrece es bastante homogéneo.

También, hay que tener presente que la competitividad y eficiencia en el desempeño de una industria no se manifiestan sólo en la conducta de precios, sino también en la innovación con respecto a productos y su sistema de distribución. Esto es especialmente válido en una industria que ha experimentado grandes cambios en su nivel de competitividad. Una observación rápida nos indica que las empresas distribuidoras de combustibles han realizado esfuerzos para rediseñar sus estaciones de servicio, incorporando una serie de nuevos servicios dirigidos especialmente al consumidor que concurre a estos lugares, más que a los vehículos. Estos elementos, unidos a los efectos sobre el precio, nos llevarían a rechazar la hipótesis de que en mercados concentrados que realizan una fuerte publicidad el proceso competitivo se vería seriamente debilitado. En particular, debemos aceptar, con las salvedades antes mencionadas, la hipótesis de trabajo de que la publicidad tiene una relación directa con el nivel de precios.

Esta constatación debiera hacer reflexionar a quienes manifiestan una actitud y conducta hostiles hacia la industria publicitaria. Igualmente, es necesario continuar con investigaciones en esta área que permitan analizar con mayor rigurosidad los efectos económicos y sociales de la publicidad en nuestra sociedad.

### Referencias

- BAUMOL, W., J. PANZAR y R. WILLIG (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, San Diego, Ca.: Harcourt Brace Jovanovich.
- BENHAM, L. (1972). "The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses," *Journal of Law and Economics*, octubre.
- BISHOP, F. (1949). *The Ethics of Advertising*. Londres: Robert Hale.
- CALFEE, J. (1988). *Advertising and Marketing Performance: an Interpretative Survey of the Literature* (Special Report). National Association of Broadcasters.

- FEDERAL TRADE COMMISSION (1980). *Staff Report on Effects of Restrictions on Advertising and Commercial Practice in the Professions: the Case of Optometry*. Washington, D.C. Federal Trade Commission, Bureau of Economics, abril.
- GABLE, M. y otros (1987). "An Evaluation of Subliminally Embedded Sexual Stimuli in Graphics", *Journal of Advertising* 16, primavera.
- HAWKENS, D. (1970). "The Effect of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference", *Journal of Marketing Research* 7, agosto.
- JONES,... (1969). *The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society*. Round Table of the Association of American Law Schools, San Francisco, Cal., diciembre.
- KLEIN, B. y LEFFLER (1981). "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy* 89.
- NELSON, P. (1974). "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*.
- POLLAY, W. (1986). "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing* 50, abril.
- SCALON, P. (1970). "Oligopoly and Deceptive Advertising: the Cereal Industry Affair", *Antitrust Law and Economics Review* 3, primavera.
- SCHMALENSEE, R. (1978). "Entry Deterrence in the Ready to Eat Breakfast Cereal Industry", *The Bell Journal of Economics* 9, otoño.