



## 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.

