

Divulga UAB

Revista de difusió de la recerca de la
Universitat Autònoma de Barcelona

12/06/2025

¿El estilo antes que la sustancia? Publicidad, innovación y crecimiento económico



Este artículo explora la dinámica entre publicidad e innovación dentro de las empresas. Las grandes empresas optan por los beneficios a corto plazo a través de la publicidad y controlan una proporción desmesurada del mercado, mientras que las empresas pequeñas con productos más innovadores no pueden competir. Esto resulta en un mercado desequilibrado que dificulta el crecimiento económico.

En este artículo exploramos cómo interactúan la publicidad y la innovación dentro de las empresas. Investigamos las consecuencias económicas de que las empresas desvíen sus recursos hacia la publicidad, lo que genera ganancias a corto plazo, en lugar de invertir en innovación, que impulsa el crecimiento y la productividad a largo plazo.

Nuestro argumento central es que la publicidad y la innovación son estrategias frecuentemente competitivas para las empresas: cuando se coloca demasiado énfasis en la publicidad, la innovación tiende a verse afectada. Si bien la publicidad puede ayudar a las empresas a aumentar la visibilidad y las ventas inmediatas de sus productos, no crea un valor duradero ni contribuye al progreso tecnológico. En cambio, la innovación conduce a la creación de nuevos productos, mejoras en la calidad y una mayor productividad, todos ellos cruciales para el crecimiento económico sostenido.

Desarrollamos un modelo teórico para explorar esta dinámica, destacando la compensación que enfrentan las empresas al asignar recursos. En el modelo, tanto la publicidad como la innovación exhiben rendimientos decrecientes, lo que significa que cada euro adicional gastado produce beneficios adicionales menores. La publicidad, especialmente cuando se vuelve más rentable gracias a las tecnologías digitales y las plataformas, anima a las empresas a centrarse más en la visibilidad inmediata y la atención del consumidor. Este cambio se realiza a expensas de la innovación, ya que las empresas asignan menos recursos a la investigación y el desarrollo (I+D) y a la mejora de productos.

Además, nuestro artículo identifica un problema significativo con este comportamiento: la publicidad conduce a la concentración del mercado. Las empresas más grandes con más recursos pueden obtener una participación desproporcionada del mercado, mientras que las empresas más pequeñas y potencialmente más innovadoras luchan por competir. Esto reduce la competencia general y sofoca la innovación, ya que las empresas dominantes están incentivadas a confiar en la publicidad para mantener su posición en el mercado, en lugar de centrarse en mejorar los productos o desarrollar nuevas tecnologías.

Distinguimos entre dos tipos de eficiencia económica: estática y dinámica. La eficiencia estática se refiere a la asignación óptima de recursos en un momento dado, mientras que la eficiencia dinámica se refiere a la capacidad de una economía para crecer e innovar con el tiempo. La publicidad puede mejorar la eficiencia estática al dirigir los recursos hacia los productos más valiosos, pero perjudica la eficiencia dinámica al desalentar la inversión a largo plazo en innovación. Argumentamos que este desequilibrio lleva a un mercado menos competitivo y a un progreso tecnológico más lento, lo que en última instancia dificulta el crecimiento económico.

Como solución a este problema, proponemos intervenciones públicas para reequilibrar el énfasis en la publicidad y la innovación. Una solución potencial es la introducción de un impuesto a la publicidad, que haría que la publicidad fuera menos atractiva en comparación con la inversión en innovación. Los ingresos generados por este impuesto podrían usarse para financiar programas de I+D o proporcionar subsidios para empresas enfocadas en el desarrollo tecnológico. Además, sugerimos que los gobiernos podrían ofrecer incentivos fiscales o subvenciones directas para fomentar que las empresas inviertan en innovación.

En conclusión, nuestro trabajo advierte contra la dependencia excesiva de la publicidad como estrategia para el crecimiento empresarial. Si bien la publicidad puede proporcionar éxito a corto plazo, es la innovación la que impulsa la prosperidad a largo plazo. Al incentivar la innovación e introducir políticas que corrijan el desequilibrio actual, las economías pueden lograr un crecimiento más sostenible y fomentar un entorno donde tanto las empresas como los consumidores se beneficien de los continuos avances tecnológicos.

Pau Roldan-Blanco

Departamento de Economía e Historia Económica

Universitat Autònoma de Barcelona

pau.roldan@uab.cat

Referencias

Cavenaile, Laurent; Celik, Murat Alp; Roldan-Blanco, Pau i Tian, Xu (2025). **Style over Substance? Advertising, Innovation, and Economic Growth**. *Journal of Monetary Economics*, 149, 103683. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2024.103683>

[View low-bandwidth version](#)