



Tabla de contenido

Objetivo	3
Introducción	4
Economía internacional: características	5
Ramas de la economía internacional	7
Cierre	8
Referencias	9



Objetivo

Identificar actividades propias de la economía internacional y su influencia en la publicidad.



Introducción

Guillermo Westreicher, docente adscrito al portal Economipedia, define la **economía internacional** como la rama de la economía que analiza las transacciones comerciales entre dos o más países. Estas pueden referirse a intercambios de bienes o servicios u operaciones financieras.

Por su parte, para el portal web Euroinnova, la economía internacional es entendida como "la ciencia encargada de estudiar los movimientos económicos en el mundo, ver la interacción que existe entre los países y cómo estos intercambian recursos, bienes, tecnologías o información en el mercado". Añade que el estudio "de qué es la economía internacional y su definición, se puede enfocar en la globalización económica como una ciencia social, considerando no tanto cómo influyen las finanzas en la economía de un país, sino cómo estas son utilizadas por cada nación para establecer vínculos o alianzas estratégicas que le permitan un mejor desarrollo".

En este tema estudiaremos la conceptualización y las características de la economía internacional, así como el impacto de la publicidad en la economía a través de investigaciones de importantes empresas de consultoría y los impactos positivos de la publicidad en la sociedad y la economía.



Economía internacional: características

Guillermo Westreicher, las siguientes características de la economía internacional:

- Es una rama del conocimiento que se relaciona, y ha venido siendo impulsada, por el fenómeno de la globalización. Así, cada vez es más fácil comerciar con el resto del mundo.
- Estudia las ventajas y desventajas que puede traer la apertura comercial a un país.
- Analiza los efectos de los tratados comerciales en los mercados que apuestan por ellos.
- Estudia no solo el impacto de los impuestos a las importaciones, sino también de las barreras no arancelarias, como son los requisitos fitosanitarios.
- Se relaciona con la geopolítica. Hay países que se asocian por intereses diplomáticos comunes. Sin embargo, sus economías no necesariamente son complementarias, es decir, las naciones que se integran no siempre tienen ventajas comparativas en diferentes sectores.

Cabe destacar que la empresa asesora Deloitte realizó un estudio denominado *El valor de la publicidad en Brasil* en el que concluyó que "cada real invertido en publicidad en el 2020 generó 8,54 reales para la economía brasileña".

La metodología empleada por la empresa Deloitte para estimar el impacto de la publicidad en la actividad económica, fue la de un modelo econométrico que analizó la correlación entre valor bruto invertido en compra de medios y el PIB brasileño. Este modelo fue desarrollado en un estudio previo que se realizó en el Reino Unido, y se adaptó en Brasil para validar el impacto de la publicidad en el contexto del país. Estudios similares se han realizado en Australia y Nueva Zelanda

En relación con las conclusiones de este estudio, Mario D'Andrea, presidente de ABAP, señaló que la misma comprueba, en números, lo que la entidad ha estado defendiendo desde hace muchos años: "la enorme importancia de la publicidad en la generación de riquezas para el país. La publicidad no



beneficia únicamente a los anunciantes y vehículos, sino que trae enormes beneficios económicos para el PIB brasileño, crea empleos, disemina la información. Es la industria que impulsa las otras industrias".

Por otra parte, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP, 2021), al comentar el referido estudio realizado por la consultora Deloitte, destacó los impactos positivos que se evidenciaron de la investigación:

- 1. La publicidad financia los medios de comunicación, respaldando la libertad de expresión, importante pilar de la democracia.
- La publicidad genera y sostiene muchos empleos en diversos segmentos. En el 2019, según datos del Ministerio de Economía, cerca de 435 mil personas tenían un vínculo laboral en segmentos directa o indirectamente relacionados a la actividad.
- 3. La publicidad promueve la cultura, la educación y el entretenimiento, siendo la más importante fuente de ingresos de la mayoría de los vehículos de comunicación. También apoya los deportes, por medio del patrocinio de eventos, atletas y clubes deportivos. Esto vale también para eventos culturales.
- 4. La actividad estimula la competitividad al ofrecer opciones a los consumidores, informar precios y disponibilidades, presentar innovaciones e internacionalizar marcas.
- 5. También es indispensable para que las empresas anunciantes construyan valor para sus marcas, incrementen los ingresos y sostengan sus estrategias corporativas.
- 6. El contenido publicitario promueve la diseminación de información e influencia para la adopción de nuevos comportamientos socialmente positivos y que maximizan el bienestar del consumidor.
- 7. La inversión publicitaria está en franco crecimiento en Brasil: entre 2001 y 2020, la tasa de crecimiento anual compuesta de las inversiones en publicidad fue del 4,5 % por encima de la inflación del período.



Ramas de la economía internacional

A criterio de Euroinnova, la economía internacional puede ser visualizada a través de dos ramificaciones, una vinculada con el comercio exterior y otra a las finanzas internacionales.

Al referirse al comercio exterior, Euroinnova, explica que "esta rama se centra en analizar las relaciones económicas entre países de todo el mundo, viendo cómo todos interactúan entre sí y la importancia de sus interacciones principales". En este campo particular, las matrices FODA y PESTEL desempeñan un papel importante en el análisis de los entornos, valorando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las economías de los países, y la incidencia en estas de diversos factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En cuanto a las finanzas internacionales, "estas hacen alusión a la macroeconomía de la compra y venta de activos que existe a escala global, sin ningún tipo de distinción entre ellos. Estos pueden ser acciones, derivados financieros, bonos, materias primas o cualquier otro elemento de comercio que sea de interés internacional".

Sin duda, ambas ramas, comercio exterior y finanzas internacionales, están ampliamente interrelacionadas en los contextos de la geopolítica, las relaciones internacionales y los fenómenos económicos y comunicacionales de la globalización y las políticas internacionales de las naciones.



Cierre

A partir de lo anterior, podemos destacar la influencia de la actividad publicitaria en el crecimiento económico, el producto interno bruto, la generación de empleo, entre otras variables económicas. Fenómenos como la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han contribuido grandemente minimizar las distancias conceptuales y a factibilizar operaciones y transacciones mercantiles antes inimaginables.

En este orden de ideas, sugerimos hacerles seguimiento a las investigaciones sobre el impacto de la publicidad en la economía.



Referencias

Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. Universidad Complutense de Madrid.

- Deloitte. (2020). El valor de la publicidad en Brasil. El impacto del sector en los negocios, en la economía y en la sociedad. Proyecto de encuesta desarrollado por Deloitte, contratado por el Consejo Ejecutivo de las Normas Estándar (CENP). Recuperado de https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeespanhol.pdf. Fecha de consulta 16 de agosto de 2022
- Euroinnova International online Education (s/f). ¿Qué es economía internacional? Recuperado de https://www.euroinnovaformacion.com.ve/blog/que-es-economia-internacional-definicion. Fecha de consulta 16 de agosto de 2022
- Sociedad Interamericana de Prensa (2021). Estudio de Deloitte mide el fuerte impacto de la publicidad para los negocios, la economía y la sociedad. Recuperado de https://www.sipiapa.org/notas/1214696-estudio-deloitte-mide-el-fuerte-impacto-la-publicidad-los-negocios-la-economia-y-la-sociedad Fecha de consulta 16 de agosto de 2022