

El efecto económico de la publicidad es como el primer golpe en el juego del billar. Tan pronto una compañía empieza a anunciarse, provoca una reacción en cadena que afecta a la compañía, lo mismo que a sus competidores, clientes y comunidad empresarial; el resultado de la reacción, aunque difícil de predecir, dependerá de la fuerza del golpe y del ambiente económico donde ocurre. Como señala Marcel Bleustein - Blanchet, padre de la publicidad francesa moderna, no es coincidencia que la inversión publicitaria de un país sea directamente proporcional a su nivel de vida.

¿Qué es la publicidad económica?

Desde el exclusivo enfoque **económico** de la comunicación, la **publicidad** supone: a) Anunciar la existencia en los mercados de determinados productos y servicios. Se trata de una comunicación orientadora de la satisfacción de los deseos y necesidades del comprador.

### **Características de los anuncios publicitarios**

Usualmente contienen imágenes agradables, atractivas y seductoras, que buscan asociar emociones positivas al consumo del producto. También es común el uso de canciones de moda o frases pegadizas (eslóganes). La idea es que el consumidor recuerde el producto lo más posible.

La **publicidad** tiene uno de estos 3 objetivos: recordar, persuadir o informar. Si bien ya expliqué los objetivos de la **publicidad** de forma detallada en otro artículo, la **publicidad** de recordación pretende preparar al **consumidor** para un futuro momento de decisión (que esté listo para cuando necesite el producto)