

## Implicaciones económicas de la publicidad

### Publicidad y Política económica

La publicidad se orientará al mercado en general o a un público objetivo, si bien nunca denigrará a otros segmentos de la población.

No se realizará publicidad engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromisos con nuestros clientes.

No se realizará publicidad desleal, ni contra productos sustitutos ni con la competencia.

La publicidad buscará primordialmente potenciar la imagen de alta calidad en los productos y/o incrementar la notoriedad de las distintas marcas dentro del Grupo.

### Características económicas del producto publicitario

La publicidad es una realidad cotidiana entre todos nosotros. Sus manifestaciones en nuestro entorno son cada día más evidentes y sus mensajes se materializan en los más dispares elementos. La presencia de la publicidad en nuestras vidas es multiforme y permanente. Cualquier ocasión y actividad es buena para ser aprovechada por la publicidad con tal de impresionar nuestros sentidos, en especial la vista y el oído.

En cualquier desplazamiento por la ciudad, en nuestra cotidiana exposición a los mass-media, en los espectáculos públicos a los que asistimos, incluso entre la correspondencia que recibimos, allí están, allí aparecen las más variadas manifestaciones publicitarias.

Puede afirmarse, sin riesgo a cometer equivocaciones de bulto que la publicidad forma parte consustancial del entorno vital de las gentes en las sociedades occidentales y telematizadas o en vías de telematización, siempre que en ellas impere el sistema económico de libertad de mercado.

Esta capacidad de acomodación de la publicidad para convertirse en omnipresente, esta ductibilidad para aparecer y adaptarse a los más diversos medios, confiere al fenómeno un carácter multidimensional, lo que impide enfocar el estudio de la publicidad desde una perspectiva única y, a la vez, omnicompreensiva.