

La **PUBLICIDAD**,
una herramienta al servicio
de la sociedad de consumo

Publicidad
Publicidad
Publicidad



PUBLICIDAD: *conjunto de medios* que se emplean para divulgar o extender noticias de cosas o hechos.

(Definición según Real Academia de la Lengua Española).



Algunas AFIRMACIONES sobre la PUBLICIDAD

- ✓ La publicidad es un instrumento al servicio de las personas consumidoras.

No obstante, las empresas la utilizan como sistema de comunicación a través del cual enviar mensajes con un **objetivo puramente comercial**: conseguir vender su producto y lograr beneficios económicos.

“ Los que utilizamos los medios de comunicación de masas somos los que damos forma a la sociedad, podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla. Pero también podemos elevarla. ”

William Bernbach, publicista

- ✓ La publicidad sirve a la persona consumidora para conocer un producto o servicio y sus características.

Y además también **trata de influir sobre las actitudes y comportamientos** del público al que se dirige.

Hoy día, a través de la publicidad ya no nos venden el producto, nos venden cosas intangibles; nos hablan de la familia, el amor, la belleza, el éxito... y NOS VENDEN A TRAVÉS DE SENSACIONES, SENTIMIENTOS...
UN ESTILO DE VIDA



✓ La publicidad tiene una función informativa.

Aunque hoy día la **PUBLICIDAD INFORMATIVA** apenas ocupa sitio en nuestra sociedad y la que predomina es la **PUBLICIDAD PERSUASIVA**.

✓ Ambos componentes, **INFORMACIÓN** y **PERSUASIÓN**, forman parte de un anuncio publicitario.

Si bien hay anuncios con un mayor componente informativo que persuasivo y viceversa.



✓ El avance tecnológico ha ayudado a que la publicidad sea cada vez más original y creativa.

Este mismo avance tecnológico también ha ayudado a poder manipular y cambiar las imágenes, **distorsionando**, en ocasiones, la realidad.



- ✓ La publicidad tiene unos costes importantes para nuestra sociedad.

Nos empuja hacia un consumo que tiene unas consecuencias sociales y ambientales importantes.

- Formas insostenibles de producción y consumo.
- Sobreendeudamiento de las familias.
- Explotación de recursos naturales.
- Contaminación.
- Desigualdades sociales.
- Explotación laboral.



Sabías que...

...más de 200 millones de niños y niñas trabajan en todo el mundo, y realizan tareas perjudiciales para su desarrollo mental, físico y emocional.

Datos de OIT, Organización Internacional del Trabajo

- ✓ La publicidad tiene un peso fundamental en nuestras decisiones de compra.

La publicidad cada vez nos aporta menos información acerca de los productos. **Para hacer elecciones más responsables** de lo que consumimos, **lo primero es informarnos.**



¿Tienes RESPUESTA para estas preguntas?

- ¿Realmente necesito tantos productos para ser feliz?
- ¿Conozco las consecuencias de mi consumo?
- ¿Suelo gastar por encima de mis posibilidades?
- ¿Soy capaz de decidir al margen de la publicidad?
- ¿Cómo se producen los productos que compro?
- ¿Conozco cuáles son las condiciones humanas y laborales en las que se han producido?
- ¿Cómo afectan las actividades productivas al entorno medio ambiental donde las empresas se ubican?

Algunas frases nos ayudan a pensar al respecto...



Sabías que...

...una persona que en los años 50 recordaba 20 anuncios al día, recordaba más de la mitad de los anuncios que había visto en cualquier formato en un día. Hoy en día, una persona que recuerde 100 anuncios al día no llegará a recordar ni un 2% de la publicidad con la que se ha encontrado durante la jornada.

“Saturación y eficacia publicitaria”, Eduardo Madinabeitia, 2005



Los ciudadanos del norte no son conscientes de dónde vienen los productos que consumen, y no saben lo que nos cuesta a nosotros, los pobres, el producirlos.

Rigoberta Menchu, Premio Nobel de la Paz



La naturaleza nos prodiga lo suficiente para satisfacer las necesidades de todos, pero no la codicia de todos.

Gandhi



Un gran número de artículos que van a las tiendas y a nuestras casas, se produce en los países en desarrollo debido a que las multinacionales encuentran que la mano de obra es más barata... El consumo sostenible debe defender la justicia social y respetar los derechos humanos, sociales y económicos básicos...

“Manual de educación para un consumo sostenible”, www.youthxchange.net

Un CONSUMO RESPONSABLE también pasa por cuestionarnos los MENSAJES PUBLICITARIOS



La publicidad, la televisión, la telefonía, las nuevas tecnologías, Internet, la intimidad de los datos personales... configuran un entorno que puede ser enormemente positivo para la sociedad o enormemente amenazador. De nosotros depende.

Asociación de Usuarios de la Comunicación

EL MENSAJE PUBLICITARIO ha ido evolucionando al mismo tiempo que la SOCIEDAD.



Sus necesidades son básicas y no va más allá en sus adquisiciones.

"Sabes que estoy y apenas necesito recordarte que existo"

Apenas tiene opción para comparar y si lo adquiere es porque lo necesita.

"Te recuerdo cual es mi producto o servicio y te describo mis características"

Las opciones de adquisición se multiplican y la publicidad empieza a invadirle.

"Lo que te ofrezco es lo mejor ¡cómprame ya!"

Se le ofrecen productos y servicios y se le crean necesidades cuando, en realidad, no necesita de ese bien o servicio.

"No puedes prescindir de mí para sentirte feliz, autorrealizado e integrado en la sociedad"



Los mensajes publicitarios cada vez son más sutiles.

"Cuento con herramientas para analizar críticamente la publicidad"

Sugerencias para PASAR A LA ACCIÓN:

La publicidad forma parte de nuestro entretenimiento, sobre todo televisivo; gusta verla, recordarla y comentarla, y forma parte de nuestra cultura y lenguaje común.

Pero NO OLVIDES que UN CONSUMO RESPONSABLE TAMBIÉN IMPLICA:

- * Reflexionar y analizar la publicidad que te llega.
- * Informarte sobre lo que hay detrás de los productos que se publicitan: forma de producción, si se han respetado los derechos humanos de quienes los hacen...
- * Hacer tus compras en función de tus necesidades reales.

Déjate deslumbrar por la PUBLICIDAD y analiza lo que hay detrás, sus ELEMENTOS

Cuanto mejor conozcamos la ESTRATEGIA PUBLICITARIA,
más fácil nos será ser críticos con ella.



PERSONAJES



Sin protagonista, lo importante es el producto o servicio.



Si hay protagonista, será de características similares a las del público objetivo.



Si hay varias personas, nos quieren ofertar una imagen social de ese producto o servicio.

EDAD



Habitualmente, personas protagonistas de edad similar a las del público al que va dirigido el producto.

➔ Si el destinatario del artículo es muy amplio, suelen aparecer protagonistas atractivas y de edad media.



← La aparición de menores y bebés suele dar un valor añadido de sentimientos (sencillez, limpieza, seguridad, etc.). Es un elemento muy socorrido para dar sensaciones positivas.

SEXO



Es más utilizada porque llama la atención y atrae al público masculino cuando éste es el público objetivo; representa a la mujer cuando el público objetivo es el femenino; y en campañas en las que las personas usuarias finales son los menores, es utilizada para que éstas se identifiquen con el rol de madre.



Es menos frecuente, pero sí, en cambio, en las voces en off de la publicidad con sonido. Evoca seriedad, serenidad, eficacia, fuerza, progreso, modernidad, etc.

MENSAJE, MARCA, LOGOTIPO



“El algodón no engaña” **Tenn**

“Just do it” **NIKE**



“Yo no soy tonto” **Mediamarkt**

- ▶ Ha dejado de ser informativo.
- ▶ Es más sencillo enviar un mensaje motivador, breve y revelador para que la persona receptora de publicidad capte la idea.
- ▶ La simple aparición del LOGOTIPO o la MARCA puede ser una manera muy directa y simple de dar un mensaje y de recordar un producto, ya que de por sí adquiere un valor añadido. El producto puede quedar hasta en un segundo plano.

- ▶ La elección de un producto con determinada marca se ha convertido en una FORMA DE IDENTIFICACIÓN SOCIAL, donde la influencia de la publicidad ha ejercido su labor.



Sabías que...

...uno de los logros más importantes de las campañas de marketing ha sido conseguir que la sociedad confunda el nombre del producto con el nombre de la marca. En nuestra sociedad se dan varios casos: el pan de molde, el papel de aluminio, el chocolate en polvo para añadir a la leche, el caramelo que va unido a un palo, etc.

COLORES

- ▶ Provocadores de sensaciones



claridad, frescura, tranquilidad

dinamismo, animosidad, seducción

calma, frescura, equilibrio

ardor, estimulación

alegría, dinamismo

misterio, elegancia

EL SONIDO, la MÚSICA



- ▶ Resulta también de gran importancia a la hora de provocar sensaciones en quien las recibe.
- ▶ El estilo musical irá en total consonancia con el colectivo objetivo.

La PUBLICIDAD se cuela en nuestros hogares a través de la RED



La publicidad se apoya en múltiples soportes.

Y en los últimos años, INTERNET se presenta como un soporte con múltiples **ventajas** para los publicistas:

- ✓ Medio de comunicación económico.
- ✓ Llega a un número ilimitado de receptores simultáneamente.

La publicidad en INTERNET nos llega de diferentes maneras que nos conviene conocer si nos movemos por la RED.

Banners	<i>Imágenes publicitarias que se incorporan en la página a la que la persona internauta accede. Suele aparecer en los extremos de la pantalla y cuando se pulsa sobre ellas se accede al sitio Web de la persona o empresa vendedora.</i>
Pop-ups	<i>Ventanas que aparecen sin previo aviso, en tamaño reducido y que no disponen de barra de navegación.</i>
Intersticiales	<i>Anuncios sonoros y animados que aparecen, generalmente, cuando cerramos o entramos a una página Web. Ocupan la totalidad de la pantalla sin dejar la posibilidad de evitarlos.</i>
Spam	<i>Publicidad no solicitada por la persona poseedora de una cuenta de correo electrónico y que le llega en forma de email en el que la persona o empresa anunciante publicita su bien o su servicio.</i>

Para EVITAR / CONTROLAR ESTA PUBLICIDAD que entra sin nuestro consentimiento, existen fórmulas:

La Agencia Española de Protección de Datos tiene competencia para hacer respetar la prohibición de envío de comunicaciones comerciales no solicitadas realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalente.

www.agpd.es

A mayor endeudamiento, más PUBLICIDAD FINANCIERA

El elevado nivel de consumo, la subida de los tipos de interés y el encarecimiento de la vivienda han provocado unos niveles de ENDEUDAMIENTO en muchos casos insoportables para las economías de muchas familias.

No llegas a
fin de mes...



NOTE PROCUPE, TE AYUDAMOS A PAGAR MENOS AL MES
¡REUNIFICAMOS TUS DEUDAS!
Tel. contacto: 222.22.22.22

De ahí que en los últimos tiempos se esté viviendo una GRAN EXPLOSIÓN DE PUBLICIDAD DE CARÁCTER FINANCIERO que nos vende, a través de la reunificación de nuestros créditos y de créditos rápidos, la optimización de nuestra capacidad de endeudamiento.

La práctica de la reunificación de créditos no es nueva. Bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito, ante riesgos de impago de sus clientes deudores, siempre han ofrecido alternativas a éstos para

modificar las condiciones de pago pactadas que les permitan hacer frente a sus deudas.

No obstante, hoy día nos encontramos que detrás de mucha de la publicidad financiera hay **muchas nuevas empresas que prometen múltiples beneficios que, en ocasiones, pueden llegar a ser totalmente perjudiciales para nuestra economía; menos al mes, pero mayor endeudamiento total y durante más años.** Además, realmente NO SON ENTIDADES FINANCIERAS, por lo que su labor no está controlada por el Banco de España. Son simples INTERMEDIARIOS FINANCIEROS que además cobran elevadas comisiones.



Sabías que...

...con los créditos rápidos se están cobrando intereses hasta 5 veces superiores a los cobrados por las entidades tradicionales.

Las entidades de crédito supervisadas por el Banco de España deberán ser registradas oficialmente.

Para saber si una entidad está supervisada por el Banco de España:
Banco de España. Portal de Cliente Bancario.
www.bde.es

Ante la publicidad financiera:

- * Extrema las precauciones ante una posible publicidad de entidades que se anuncian como medios autorizados para realizar servicios bancarios y realmente no lo son (suelen utilizar direcciones incompletas, inexistentes números de teléfonos que no corresponden a sucursales bancarias...).
- * Analiza y compara los productos de diferentes entidades bancarias.
- * Pide que te aclaren todo aquello que no comprendas.
- * Busca el producto que más se adecue a tus posibilidades y necesidades.

En caso de duda, procura asesorarte en oficinas de consumo

La PUBLICIDAD tiene LÍMITES



La publicidad tiene cada vez más influencia en nuestra cultura y esto requiere que se ejerza un control sobre la misma, tanto a nivel legal, social como profesional.

Algunos límites los marca la LEY

- ◆ *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.* Establece unos principios básicos para evitar la publicidad ilícita.
- ◆ *Ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.* Se regula la prohibición de envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas. Así mismo, se hace referencia a los derechos de las personas destinatarias de esta publicidad a revocar el consentimiento dado en cualquier momento.
- ◆ La Ley 22/1999, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, conocida como de la *Televisión sin Fronteras* dedica un apartado a regular la protección de los y las menores frente a la publicidad. La norma establece una serie de principios a fin de que se evite que por medio de imágenes o mensajes se pueda perjudicar moral o físicamente a los y las menores.
- ◆ *Lista Robinson* de la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM). Inscribiéndonos en la Lista Robinson, haremos constar que no deseamos recibir publicidad directa de ninguna empresa con nuestros datos personales.

Otros, los marcan los profesionales de la publicidad a través del respeto de Códigos Deontológicos

- ◆ *La Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial* entre cuyas funciones destaca la elaboración de Códigos de Conducta Publicitaria www.autocontrol.es como:
 - * *Código de Conducta Publicitaria* cuyo objeto es velar por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de las personas destinatarias de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

- * *Código Deontológico para la Publicidad Infantil*, adoptado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

Y otras veces, es la propia sociedad la que pone en marcha dispositivos para controlar la publicidad y los medios de comunicación

- ◆ **Asociación de Usuarios de la Comunicación.** Organización sin ánimo de lucro dedicada a defender los derechos de las personas usuarias de los diferentes medios de comunicación, como destinatarias de los mensajes que a través de ellos se difunden y como posibles protagonistas de sus contenidos. En su Web podemos encontrarnos, por ejemplo, con un Observatorio de la Publicidad.

www.auc.es

- ◆ **Movimientos a favor de la contrapublicidad.** La contrapublicidad representa un movimiento de crítica a la publicidad. Hay entidades que tratan de criticar el sistema establecido y a las grandes empresas y multinacionales que la utilizan. Emplean las mismas técnicas que las empresas publicitarias para cuestionar su papel y su influencia. *“Alteran el mensaje para decir aquello que los anuncios nunca dicen”.*

www.adbusters.org

www.lettra.org/consumehastamorir.org

(Asociación Ecologistas en acción)



Campaña
Contrapublicitaria
FACUA



Sabías que...

...ADBUSTERS promueve en Canadá campañas anuales tales como “El Día de no comprar nada” o la “Semana de apagar la tele”. Campañas similares al “Día sin coche” o al “Día sin móvil” que conocemos aquí.



El tratamiento de la PUBLICIDAD, una cuestión de EDUCACIÓN

El público infantil es un **MERCADO ATRACTIVO** para las agencias de publicidad porque aunque **su poder adquisitivo es reducido**, tiene un **gran poder de convicción en la familia** a través de los sentimientos.



Sabías que...

...un niño o niña menor de 5 ó 6 años no es capaz de distinguir la publicidad de cualquier otro tipo de información ni comprender su efecto o su intención; y que la capacidad de análisis, síntesis y crítica adquiere pleno desarrollo hacia los 10 ó 12 años.

En este proceso, **PADRES, MADRES y PERSONAS ADULTAS** en general tienen una gran responsabilidad.

Qué: Enseñar a nuestros y nuestras menores a discernir entre información y persuasión dentro del mensaje publicitario. Han de aprender a captar la intencionalidad persuasiva de la publicidad, es decir, que los anuncios han sido creados por alguien con el propósito exclusivo de vender.

Cómo:

- Es importante **DEDICAR UN TIEMPO A VER Y A COMENTAR EN FAMILIA LOS PROGRAMAS Y ANUNCIOS** que habitualmente ven en televisión.
- Haz que **TE ACOMPAÑE A LA TIENDA** para ver cómo es realmente el objeto deseado. Aprovecha la realización de las compras para **EDUCAR EN CONSUMO**: comparad productos, leed etiquetas, dialogad sobre el porqué compramos un producto y no otro...
- Comenta con tu hijo o hija **LA PUBLICIDAD e INFORMACIÓN QUE APARECE EN LOS PRODUCTOS** que consumen (golosinas, patatas fritas...).
- Analiza con tu hijo o hija **LOS ELEMENTOS QUE SE UTILIZAN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS**. Estableced relaciones entre distintos elementos de un anuncio (personajes, escenas...) e intentad detectar algunos de los estereotipos utilizados en publicidad.
- Ayúdales a tomar conciencia de los motivos que conducen a la **ELECCIÓN DE UNA DETERMINADA MARCA**.
- Ayúdales a **VALORAR** la necesidad de adquirir la prendas de vestir por sus prestaciones y **NO SÓLO POR LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD Y LAS MODAS**.
- **EDUCA EN VALORES** como el respeto, la solidaridad, la libertad... favoreciendo de este modo la toma de decisiones responsables y la autonomía en el uso de los bienes y recursos de nuestro entorno, con un marcado acento en el sentido de lo "justo" en este intercambio con otras personas.