

PUBLIZITATEA,

kontsumoaren gizartearen
zerbitzura dagoen tresna

publizitatea
publizitatea
publizitatea

A decorative graphic in the bottom right corner consisting of two overlapping pink circles of different sizes.

PUBLIZITATEA: gauzei edo gertaerei buruzko berriak hedatzeko edo zabaltzeko erabiltzen den bitarteko multzoa.

(Espainiako Hizkuntza Akademiaren Hiztegia erakundearen definizioa).



PUBLIZITATEARI buruzko BAIEZTAPEN batzuk

- ✓ Publizitatea kontsumitzaileen zerbitzura dagoen tresna bat da.

Nolanahi ere, enpresek komunikazio-sistema gisa erabiltzen dute, eta sistema horren bitartez mezuak bidaltzen dituzte **helburu komertzial garbiarekin**: beren produktua saltzea eta onura ekonomikoak lortzea.

“ Masa-komunikabideak erabiltzen ditugunok ematen diogu itxura gizarteari, eta gizarte hori arrunt bihur dezakegu edo zakartu. Baina hezi ere egin dezakegu. ”

William Bernbach, publizista

- ✓ Publizitatea baliagarria da kontsumitzaileak produktu edo zerbitzu bat ezagutzeko, baita horren ezaugarriak ere.

Horretaz gain, jomugan duen jendearen **jarrera eta portaeretan eragitea du helburu**.

Gaur egun, publizitatearen bitartez ez digute produktua saltzen, gauza ukiezinak saltzen dizkigute, **familiari, maitasunari, edertasunari, arrakastari eta abarri buruz hitz egiten digute eta SENTSATIOEN, SENTIMENDUEN ETA ABARREN BITARTEZ SALTZEN DIGUTE BIZIMODUA**



✓ **Publizitatearen helburua informatzea da.**

Nahiz eta gaur egun **INFORMAZIO PUBLIZITATEAK** ia lekurik ez izan gure gizartearen eta nagusitzen dena **PERTSUASIO PUBLIZITATEA** izan.

✓ **Bi osagaiek, hotz, INFORMAZIOAK ETA PERTSUASIOAK osatzen dute publizitate-iragarki bat.**

Alabaina, hainbat iragarkik osagai informatibo handiagoa dute osagai pertsuasiboa baino eta alderantziz.



✓ **Aurrerapen teknologikoei esker publizitatea gero eta originalagoa eta sortzaileagoa da.**

Aurrerapen teknologiko horri berari esker irudiak manipula eta alda daitezke, **batzuetan errealtatea desitxuratuz.**



✓ Publizitateak kostu garrantzitsuak ditu gure gizartearentzat.

Gizarte- eta ingurumen-arloko ondorio garrantzitsuak dituen kontsumorantz bultzatzen gaitu.

- Iraunkorrak ez diren produkzio- eta kontsumo-moduak.
- Familien gainzorpetzea.
- Baliabide naturalen ustiapena.
- Kutsadura.
- Gizarte-desberdintasunak.
- Lan-esplotazioa.



Ba al zenekien...

...mundu osoan 200 milioi haurrek baino gehiagok lan egiten dutela eta beren garapen mental, fisiko eta emozionalerako kaltegarriak diren zereginak gauzatzen dituztela?.

Lanaren Nazioarteko Erakundearen (LNE) datuak

✓ Publizitateak funtsezko garrantzia du gure erosteko erabakietan.

Publizitateak gero eta informazio gutxiago ematen digu produktuei buruz. Kontsumitzen dugunari buruzko **hautaketa arduratsuagoak** egiteko, lehendabizi informazioa bildu behar dugu.



Ba al duzu ERANTZUNIK galdera hauetarako?

- Benetan hainbeste produktu behar al ditut zoriotsu izateko?
- Ba al dakit zein diren nire kontsumoaren ondorioak?
- Nire ahalbideen gainera gastatzen al dut?
- Gauza al naiz publizitatea alde batera utzita erabakitzeko?
- Nola ekoizten dira erosten ditudan produktuak?
- Ba al dakit zer giza baldintzatan eta lan-baldintzatan ekoiztu diren?
- Produkzio-jarduerak nola eragiten diote enpresak kokatuta dauden ingurumen-inguruneari?

Zenbait esaldik gai horri buruzko gogoeta egiten lagunduko digute...



Ba al zenekien...

...50eko hamarkadan egunean 20 iragarki ikusten zituen pertsona batek egun batean edozein formatutan ikusi zituen iragarkien erdiak baino gehiago gogoratzen zituela? Gaur egun, ordea, egunean 100 iragarki ikusten dituen pertsona batek ez du egunean zehar aurkitu duen publizitatearen % 2 ere gogoratuko.

“Saturazioa eta publizitatearen eraginkortasuna”,
Eduardo Madinabeitia, 2005



Iparraldeko herritarrek ez dakite nondik datozen haiek kontsumitzen dituzten produktuak eta ez dakite zenbat kostatzen zaigun guri, pobrei, produktu horiek ekoiztea.

Rigoberta Menchu, Bakearen Nobel Saria



Naturak nahikoa eskaintzen digu guztion premiak asebetetzeko, baina ez guztion gutizia asebetetzeko.

Gandhi



Dendetara eta gure etxeetara heltzen diren produktu asko eta asko garapen-bidean dauden herrialdeetan produzitzen dira, multinazionalentzat lan-eskua merkeagoa delako han... Kontsumo iraunkorrek justizia soziala defendatu behar du eta oinarrizko giza eskubideak, eskubide sozialak eta ekonomikoak errespetatu.

“Kontsumo iraunkorrerako heziketa-eskuliburua”, www.youthxchange.net

KONTSUMO ARDURATSUAK PUBLIZITATE MEZUAK ere zalantzan jartzen ditu



Publizitateak, telebistak, telefoniak, teknologia berriek, Internetek, datu pertsonalen intimitateak eta abarrek gizartearentzako oso positiboa edo oso-oso mehatxagarria izan daitekeen ingurune bat osatzen dute. Gure esku dago.

Komunikazioaren Erabiltzaileen Elkarte

PUBLIZITATE MEZUAK eta GIZARTEAK aldi bereko bilakaera izan dute.



Oinarrizko premiak ditu eta ez du ahal duena baino gehiago erosten.

“Badakizu hor nagoela eta ez dizut gogorarazi behar existitzen naizela”

la ez du produktuak alderatzeko aukerarik, eta produkturen bat erosten badu behar duelako egiten du.

“Nire produktua edo zerbitzua zein den gogorazten dizut eta nire ezaugarriak deskribatzen dizkizut”

Erosteko aukerak biderkatu egiten dira eta publizitatea gu inbaditzen hasten da.

“Eskaintzen ari naitzaizuna da hobereena, eros nazazu!”

Produktuak eta zerbitzuak eskaintzen zaizkio eta premiak sortzen zaizkio, nahiz eta ondasun edo zerbitzu horren beharrik ez izan benetan.

“Ezin zara ni gabe egon pozik bizitzeko eta zure burua autoerrealizatua edo gizarteratua sentitzeko”



Publizitate-mezuak gero eta sotilagoak dira.

“Badauzkat tresnak publizitatea kritikoki aztertzeko”

EKINTZARA PASATZEKO iradokizunak:

Publizitatea gure entretenimenduaren zati da, batez ere telebista-entertainmentuarena; publizitatea ikustea gustatzen zaigu, baita gogoraztea eta horri buruz hitz egitea ere, eta gure kultura eta hizkuntza arrunta osatzen du.

Baina EZ AHAZTU KONTSUMO ARDURATSUAK HONAKO HAU ERE ESKATZEN DUELA:

- * Iristen zaizun publizitateari buruzko gogoeta egitea eta hura aztertzea.
- * Informazioa lortzea publizitatean azaltzen diren produktuen atzean dagoenari buruz: ekoizteko moduari buruz, produktu horiek egiten dituztenen giza eskubideak errespetatu ote diren...
- * Zure erosketak benetako premien arabera egitea.

Lilura zaitetz PUBLIZITATEAREKIN eta aztertu atzean dagoena, hots, publizitatearen ELEMENTUAK

Zenbat eta hobeto ezagutu PUBLIZITATE ESTRATEGIA orduan eta errazagoa izango zaigu harekiko kritikoak izatea.



PERTSONAIK



Protagonistarik gabe, garrantzitsuena produktua edo zerbitzua da.



Protagonistarik baldin badago, publikitatearen helburu den jendeak dituen ezaugarrien antzeko ezaugarriak izango ditu.



Pertsona bat baino gehiago badaude, produktu edo zerbitzu horren irudi soziala eskaini nahi digute.

ADINA



Normalean, produktu horrek jomuga duen jendearen adin bertsua izaten dute protagonistek.

➔ Artikuluaren hartzailea oso zabala bada, protagonista erakargarriak eta adin ertainekoak azaltzen dira.



➔ Adingabeak eta haurrak azaltzen direnean sentimenduak erasten dira (xumetasuna, garbitasuna, segurtasuna eta abar). Oso maiz erabiltzen da elementu hori sententzio positiboak emateko.

SEXUA



Sarriago erabiltzen da deigarria gertatzen delako eta gizonak erakartzen dituelako, baldin eta gizonak badira helburu; emakumea ordezkatzeko du emakumeak dituen helburu; eta azken erabiltzaileak adingabeak diren kanpainetan emakumea erabiltzaileak amaren paperarekin identifikatu daitezkeen erabiltzen da.



Ez da hain maiz erabiltzen, bai, ordea, soinua duen publizitateko off-eko ahotsetan. Seriotasuna, lasaitasuna, efikazia, indarra, aurrerapena, modernotasuna eta abar ekartzen du gogora.

MEZUA, MARKA, LOGOTIPOA



“Kotoiak ez du engainatzen” **Tenn**

“Just do it” **NIKE**

“Ni ez naiz inozoa” **Mediamarkt**

- ▶ Orain jada ez da informatzailea.
- ▶ Askoz sinpleagoa da mezu motibagarri, labur eta adierazgarri bat bidaltzea publizitatea jasoko duenak ideia beregana dezan.
- ▶ **LOGOTIPOA** edo **MARKA** agertzea bakarrik mezua emateko eta produktua gogoratzeko oso modu zuzen eta sinplea izan daiteke, produktuak berak hartzen baitu balio erantsia. Produktua bigarren mailan gera daiteke.

- ▶ Marka jakin bat duen produktu bat aukeratzea **GIZARTE IDENTIFIKAZIO-KO MODU** bat da; kasu horretan, publizitatearen eraginak egin du bere lana



Ba al zenekien...

...marketing-kanpainen lorpen garrantzitsuenetako bat gizar-teak produktuaren izena markaren izenarekin nahas dezan lor-zea dela? Gure gizar-tean badaude horrelako hainbat kasu: moldeko ogia, aluminio-papera, esnari botatzeko txokolate-hautsa, makilari itsatsita dagoen gozokia, eta abar.

KOLOREAK

- ▶ Sentsazio-sortzaileak



argitasuna, freskotasuna, lasaitasuna

dinamismoa, kemena, erakargarritasuna

lasaitasuna, freskotasuna, oreka

irrika, estimulazioa

poza, dinamismoa

misterioa, dotoretasuna

SOINUA, MUSIKA



- ▶ Oso garrantzikoa da musika edo soinua entzu-ten ari denarengan sentsazioak sorrarazteko.
- ▶ Musika-estiloa guztiz bat etorriko da helburu den kolektiboarekin.

PUBLIZITATEA SAREAREN

bitartez sartzen da gure etxeetan



Publizitatea euskarri askotan oinarritzen da.

Eta azken urte hauetan, INTERNET publizistentzat **abantaila** asko dituen euskarria da:

- ✓ Komunikabide merkea.
- ✓ Hartzaile kopuru mugaezinengana iristen da aldi berean.

INTERNETEKO publizitatea modu askotan iristen zaigu, eta SAREAN mugitzen bagara, komeni zaigu bide horiek zein diren jakitea.

Bannerrak

Internauta sartzen den orrian azaltzen diren publizitate-irudiak. Pantailaren ertzetan azaltzen dira eta horien gainean klik egiten denean saltzailearen (pertsonek edo enpresa) Webgunera sartzen da.

Pop-upak

Bat-batean azaltzen diren eta nabigazio-barririk ez duten leiho txikiak.

Interstizialak

Normalean Web-orri bat ixten dugunean edo Web-orri batean sartzen garenean azaltzen diren iragarki soinuak eta bizidunak. Pantaila osoa hartzen dute eta ez dago horiek saihesteko inolako aukerarik.

Spama

Helbide elektronikoko kontua duen orok eskatu ez duen publizitatea. Posta elektronikoko gisa iristen da eta iragarria egin duen pertsonak edo enpresak bere ondarea edo zerbitzua iragartzen du.

Hainbat formula daude gure baimenik gabe sartzen den PUBLIZITATE HORI SAIHESTEKO / KONTROLATZEKO:

Datuak Babesteko Espainiako Agentziak eskumena du eskatu ez diren eta posta elektronikoko bidez edo antzeko komunikabide elektronikoen bitartez jasotzen diren jakinarazpen komertzialak bidaltzeko debekua errespetarazteko.

www.agpd.es

Zenbat eta zorpetze handiagoa, orduan eta **FINANTZA PUBLIZITATE** gehiago

Kontsumo-maila handitzeak, interes-tasak igotzeak eta etxebizitza garestitzeak eragin dute ZORPETZE-mailak askotan jasanezinak izatea familia askoren ekonomientzat.

**Ez zara
heltzen
hilabetearen
amaierara...**



**EZ KEZKATU. HILERO GUTXIAGO ORDAINTZEN LAGUNDUKO DIZUGU
ZURE ZORRAK SIBBATERATZEN DITUGU**
Kontaktatu ifnoa.: 222.22.22.22

Horregatik, azken bolada honetan **FINANTZA ARLOKO PUBLIZITATE ASKO EGITEN ARI DIRA**. Publizitate horrek gure zorpetze-ahalmena hobetzeko aukera saltzen digu gure kredituak batuz eta kreditu azkarrak eginez.

Kredituak bateratzeko aukera ez da berria. Bankuek, aurrezki-kutxek eta kreditu-kooperatibek, beren bezero zordunek ez ordaintzeko izaten duten arriskuen aurrean, beren bezeroei betidanik eskaini izan dizkiete itundutako ordainketa-baldintzak aldatzeko alternatibak;

alternatiba horiei esker bezeroek beren zorrei aurre egin ahal izateko.

Nolanahi ere, gaur egun ikusi dugu finantza-publizitate askoren atzean etekin ugari lortuko direla hitzematzen duten **enpresa berri asko dagoela, eta askotan, enpresa horiek kaltegarriak izan daitezke gure ekonomiarako; gutxiago hilean, baina guztizko zorpetze handiagoa eta urte gehiagotan**. Horretaz gain, EZ DIRA FINANTZA ERAKUNDEAK benetan; horregatik, beren lana ez du Espainiako Bankuak kontrolatzen. **FINANTZA BITARTEKO soilak dira, eta, gainera, komisio handiak kobratzen dituzte.**



Ba al zenekien...

...kreditu azkarrekin erakunde tradizionalak kobratzen dituzten interesak baino 5 aldiz handiagoak diren interesak kobratzen direla?

Espainiako Bankuak gainbegiratzen dituen kreditu-erakundeek nahitaez egon behar dute ofizialki erregistratuta.

Erakunde bat Espainiako Bankuak zaintzen ote duen jakiteko:

Espainiako Bankua. Banku Bezeroaren Ataria.

www.bde.es

Finantza-publizitatearen aurrean:

- * Kontu handiz ibili banku-zerbitzuak egiteko bitarteko baimendu gisa iragartzen diren eta benetan baimenduta ez dauden erakundeekin **publizitatearekin** (osatu gabeko helbideak eta banku-sukurtsalei ez dagozkien telefono-zenbakiak erabili ohi dituzte).
- * Hainbat banku-erakundetako produktuak aztertu eta alderatu.
- * Eskatu ulertzen ez duzun oro argitzea.
- * Bilatu zure ahalmen eta premietara gehien egokitzen den produktua.

Zalantzarik izanez gero, ahalegindu kontsumo-bulegoetan aholkamenduak jasotzen.

PUBLIZITATEAK MUGAK ditu



Publizitateak gure kulturan gero eta eragin handiagoa duenez gero, kontrolatu egin behar da, bai legerloan, bai gizarte-arloan nahiz arlo profesionalen.

Muga batzuk LEGEAK ezartzen ditu

- ◆ 34/1988 Legea, azaroaren 11koa, *Publizitate Lege Orokorra*. Bidegabeko publizitatea saihesteko oinarrizko printzipioak ezartzen ditu.
- ◆ 34/2002 Legea, uztailaren 11koa, *informazioaren gizartearen eta merkataritza elektronikoaren zerbitzuei buruzkoa*. Honako debeku hau arautzen da: posta elektroniko bidez edo komunikazio elektronikoko bestelako bitarteko baliokide batez publizitate- edo sustapen-jakinazpenik bidaltzeko debekua, baldin eta horien hartzaileek alde aurretik eskatu ez badituzte edo horietarako baimen argirik eman ez badute. Era berean, publizitate hau jasotzen duten pertsonak edozein unetan emandako baimena balio gabetzeko duten eskubidea aipatzen da.
- ◆ 22/1999 Legearen (89/552/EEE Zuzentaraua —*Mugarik gabeko Telebista izena eman ohi zaio*— Espainiako ordenamendu juridikoan txertatzen duena) atal batean adingabeak publizitatetik babesteari buruzko arauak ematen ditu. Arauak hainbat printzipio ezartzen ditu irudien edo mezuen bidez adingabeei kalte moral edo fisikoa egitea saihestearren.
- ◆ Merkataritza Elektronikoaren eta Marketingaren Espainiako Elkartearen (FECEMD) *Robinson Zerrenda*. Robinson Zerrendan izena emanez gero, jasota geratuko da ez dugula ezein enpresatako zuzeneko publizitaterik jaso nahi gure datu pertsonalekin.

Beste muga batzuk, publizitatearen profesionalak ezartzen dituzte Kode Deontologikoen errespetuaren bitartez

- ◆ **Merkataritza Komunikazioaren Autoerregulaziorako Elkartea**. Bere eginkizun nagusien artean Publizitate Jokabiderako Kodeak egitea dago, www.autocontrol.es, hala nola:
 - * *Publizitate Jokabiderako Kodea*; horren helburua publizitate-etikarekiko errespetua eta publizitatea jasotzen dutenen eskubideak betetzen ote diren zaintzea da, betiere alde batera utzita interes profesionalen defentsa.

- * *Haurrentzako Publizitaterako Kode Deontologikoa*, Jostailu Fabrikatzaileen Espainiako Elkarteak hartu zuena.

Eta beste batzuetan, gizarteak berak jartzen ditu abian publizitatea eta komunikabideak kontrolatzeko gailuak

- ◆ **Komunikazioaren Erabiltzaileen Elkarte**. Irabazi-asmorik gabeko erakundea, komunikabideak erabiltzen dituztenen (komunikabide horien bitartez hedatzen diren mezuen hartzaileak diren eta mezu horien protagonistak izan litezkeen aldetik) eskubideak defendatzen ditu. Elkarte horren web-orrian Publizitatearen Behatokia aurki dezakegu, esaterako.

www.auc.es

- ◆ **Kontrapublizitatearen aldeko mugimenduak**. Kontrapublizitatea publizitatea kritikatzeko mugimendu bat da. Hainbat erakundek ezarritako sistema kritikatu nahi dute, baita publizitatea erabiltzen duten enpresa handi eta multinazionalak ere. Publizitate-enpresek erabiltzen dituzten teknika berak erabiltzen dituzten enpresa horien zeregina eta eragina zalantzan jartzeko. *“Mezua aldatu egiten dute iragarkiek inola ere esaten ez duten hura esateko”*.

www.adbusters.org

www.lettra.org/consumehastamori.org

(Ekologistak Martxan Elkarte)



Publizitatearen aurkako kanpaina
FACUA



Ba al zenekien...

...ADBUSTERsek urtero mota honetako kanpainak sustatzen dituela Kanadan: “Ezer ez erosteko eguna” edo “Telebista itzaltzeko astea”? Hemengo “Autorik gabeko eguna” edo “Mugikorrik gabeko eguna” kanpainen antzekoak dira.



PUBLIZITATEAREN tratamendua, HEZIKETA-KONTUA

Haurrak **MERKATU ERAKARGARRIAK** dira publizitate-agentzientzat, zeren nahiz eta **erosteko ahalmena txikia izan**, sentimenduen bitartez **familia konbentzitzeko ahalmen handia baitute.**



Ba al zenekien...

...5 edo 6 urteko haur batek ez dituela publizitatea eta beste edozein motatako informazioa bereizten, eta ez duela ulertzen haren eragina edo asmoa; eta analisirako, sintesirako eta kritikarako ahalmena 10 edo 12 urte inguru dituenan garatzen dela erabat?

Prozesu horretan, **GURASOEK ETA HELDUEK**, orokorrean, erantzukizun handia dute.

Zer?: Publizitate-mezuaren barnean informazioa eta pertsuasioa bereizten irakatsi behar diegu gure adingabeei. Publizitatearen pertsuasio-asmoa atzematen ikasi behar dute, hau da, ikasi behar dute iragarkiak saltzeko asmoz bakarrik sortu dituela norbaitek.

Nola?:

- Garrantzikoa da telebistan normalean ikusten dituzten **PROGRAMAK ETA IRAGARKIAK FAMILIAN IKUSTEKO ETA HORIEI BURUZ HITZ EGITEKO DENBORA HARTZEA.**
- Esazioz zure semeari edo alabari **ZUREKIN JOATEKO DENDARA** nahi duen objektua benetan nolakoa den ikus dezan. Aprobetxatu erostaketak egiten ari zaren unea **KONTSUMOAN HEZTEKO**: alderatu produktuak, irakurri etiketak, hitz egin eta azter ezazue zergatik erosten duzuen produktu bat ez beste bat.
- Hitz egin zure semearekin edo alabarekin kontsumitzen dituzten **PRODUKTUETAN** (gozokiak, patata frijituak eta abar) **AZALTZEN DEN PUBLIZITATEARI ETA INFORMAZIOARI** buruz.
- Aztertu zure semearekin edo alabarekin **PUBLIZITATE IRAGARKIETAN ERABILTZEN DIREN ELEMENTUAK**. Ezarri harremanak iragarki baten elementuen artean (pertsoneiak, eszenak eta abar) eta ahalegindu publizitatean erabiltzen diren estereotipo batzuk atzematen.
- Lagun iezaiezu kontura daitezen zein diren **MARKA JAKIN BAT AUKE-RATZEKO** arrazoiak.
- Lagun iezaiezu **BALIOESTEN** arropak beren prestazioengatik erosi behar direla eta **EZ BAKARRIK PUBLIZITATEAREN ETA MODEN ERA-GINAGATIK.**
- **HEZI BALOREETAN OINARRITUTA**, hala nola errespetuan, elkartasunean, askatasunean eta antzeko baloreetan oinarrituta; era horretan erabaki arduratsuak hartzen eta gure inguruneke ondasunak eta baliabideak erabiltzerakoan autonomia izaten lagunduko diezu, besteekiko elkarreagin horretan "bidezkoa" zer den azpimarratuz.