

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

OSASUN ETA KONTSUMO
SAILA

DEPARTAMENTO DE SANIDAD
Y CONSUMO

PUBLICIDAD

Kontsumoa
eskoletan

PRESENTACIÓN

La publicidad es un sistema de comunicación a través del cual se envían mensajes con el objetivo de vender un producto o servicio. Para ello utiliza dos herramientas, la información y la persuasión. La publicidad trata de influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas y vender, además del producto, estilos de vida, realización personal, pertenencia a un grupo...

El público infantil es un mercado atractivo para las agencias de publicidad ya que, por un lado es consumidor y por otro lado, tiene un gran poder de convicción en la familia. La publicidad forma parte de su vida, la encuentran en la TV, en el cine, en la calle, en el paquete de golosinas... Además, forma parte de su entretenimiento, le gusta verla, recordarla y comentarla. Muchos de los mensajes publicitarios dirigidos a este colectivo se disfrazan entre juegos, películas de entretenimiento, programas televisivos, clubes infantiles, revistas, etc.

Los niños y las niñas no empiezan a discernir entre información y persuasión dentro del mensaje publicitario hasta los 10 o 12 años, cuando adquiere pleno desarrollo su capacidad de análisis, síntesis y crítica. Es importante que aprendan a captar la intencionalidad persuasiva de la publicidad, es decir, que sean conscientes de que los anuncios han sido creados con el propósito exclusivo de vender. Para ello, es necesario conocer las técnicas publicitarias y el desarrollo de la capacidad crítica ante los mensajes que reciben desde los diferentes medios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Adquirir las competencias básicas necesarias para aprender a tomar decisiones críticas y responsables en sus actos de consumo al margen de la influencia publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Conocer los objetivos de la publicidad.
- ▶ Identificar los diferentes soportes publicitarios.
- ▶ Aprender a analizar los mensajes publicitarios y los elementos que en ellos intervienen.
- ▶ Aprender a diferenciar entre lo que es simple información y lo que es intento de persuasión.
- ▶ Ser conscientes de la influencia de la publicidad en nuestro consumo.
- ▶ Analizar el fenómeno del "marquismo" como forma de identificación personal.
- ▶ Ser críticos con la publicidad y aprender a detectar la publicidad ilícita.

ENLACE CON COMPETENCIAS BÁSICAS

El alumnado trabajará diferentes competencias básicas necesarias para su desarrollo personal y para formar parte de una ciudadanía activa, en base a los 4 pilares básicos del currículo escolar (aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprende a ser).

Para ello se pondrán en juego los conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores necesarios para aprender a tomar DECISIONES CRÍTICAS Y RESPONSABLES EN SUS ACTOS DE CONSUMO AL MARGEN DE LA INFLUENCIA PUBLICITARIA a lo largo de su vida.

** En el archivo correspondiente a cada taller didáctico se puede consultar una tabla en la que aparece el enlace de las actividades complementarias con las competencias básicas.*

INFORMACIÓN

Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene por objeto dar a conocer los diversos productos y servicios del mercado, transmitir una imagen favorable y estimular su compra, uso y consumo.

La publicidad permite conocer las características de un producto o servicio pero también trata de influir sobre sus actitudes y comportamientos. Ambos componentes, información y persuasión, forman parte de un anuncio publicitario. Hoy día, se informa menos sobre el producto y se envían, en cambio, más mensajes que tratan de crear nuevas necesidades y nuevos estilos de vida.

Soportes publicitarios

Soporte publicitario es cualquier lugar, espacio o medio que sirva para contener publicidad. La publicidad se encuentra en muchos más lugares de lo que pensamos, además de en la televisión, en la prensa y en la radio, la publicidad nos llega a través del teléfono, de Internet, de las vallas publicitarias, de la camiseta de nuestro equipo deportivo...

El primer paso para aprender a analizar publicidad es reconocerla, darse cuenta de la gran cantidad de publicidad que nos rodea y de en cuantos lugares podemos descubrirla.





CREACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Normalmente un anuncio publicitario se engloba dentro de una CAMPAÑA que conlleva unos pasos de diseño:

1. **DEFINIR LOS OBJETIVOS.** Señalar qué es lo que queremos lograr (dar a conocer un nuevo producto, informar sobre las características de un producto, posicionar un lema publicitario, hacer que el público relacione nuestra marca con un valor...).
2. **ANALIZAR LA SITUACIÓN COMERCIAL.** Normalmente se hacen estudios de mercado para conocer productos similares, ofertas de la competencia, gustos, tendencias, etc.
3. **IDENTIFICAR EL PÚBLICO O MERCADO META,** es decir, el colectivo o sector de población al cual irá dirigida la publicidad. Esto es importante ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales ni reaccionan igual ante el mismo mensaje.
4. **DEFINIR MEDIOS O CANALES.** Las posibilidades son muy amplias (televisión, radio, prensa, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, eventos, folletos, carteles...), a menudo la misma campaña utiliza varios medios simultáneamente.
5. **CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO** combinando los diferentes elementos: imágenes, música, texto...
6. **COMPROBACIÓN EFECTIVA DE LA CAMPAÑA ANTES DE SU APARICIÓN EN PÚBLICO.** A veces se realiza un pretest publicitario con un colectivo de prueba, para evaluar su idoneidad.
7. **LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA.**

El diseño de los ELEMENTOS del propio anuncio varía en función del público destinatario, del producto a publicitar y del objetivo de la campaña. Algunos elementos son:

AMBIENTE

El ambiente o situación en la que nos presenten el producto, influirá en como lo percibamos. Nos dirá, sin palabras, lo que quieren que pensemos de dicho producto.



PRODUCTO / MARCA

La marca ha cobrado tal importancia que hay anuncios en los que ni siquiera aparece el producto a vender.

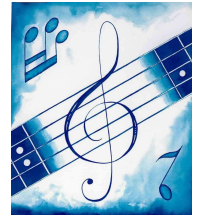
COLORES

Se utilizan para provocar sensaciones hacia el producto.

ROJO	dinamismo, animosidad, seducción
AMARILLO	alegría, dinamismo
NARANJA	estimulación
VERDE	calma, fresca, equilibrio
AZUL	claridad, fresca, tranquilidad
NEGRO	misterio, elegancia

MÚSICA

Resulta de gran importancia el tipo de música que se utiliza, qué sugiere o qué significa, si refuerza o no el significado de la imagen. A veces los anuncios utilizan melodías famosas, otras, por el contrario, el anuncio hace famosa una melodía.



SLOGAN

Frase sencilla y fácil de recordar que acompaña al producto y que resume lo que se quiere destacar del producto o la marca.

PERSONAJES

Un recurso muy utilizado son los personajes famosos con los que el público al que va dirigido el anuncio se identifica o a quienes tiene como referencia, modelo o ídolo. No siempre aparecen personajes famosos, a veces son anónimos pero con características similares a las del público objetivo. Si aparecen varias personas, ofrecerán una imagen social del producto.

*En los ANUNCIOS PUBLICITARIOS DIRIGIDOS A JÓVENES
normalmente se utilizan
colores vivos, personajes conocidos y escenas rápidas y divertidas.*

Las marcas y el “marquismo”

Marca se define como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia.

La marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual puesto que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, a construir una verdadera identidad y relación emocional con las personas consumidoras.

El público juvenil es actualmente el más prometedor para las marcas consolidadas. Esto se debe a varias razones. Por una parte, la influencia de la juventud e incluso de la infancia en el consumo supera a la que, en un principio, le correspondería por su capacidad económica, es decir, sean o no ellos o ellas quienes lo paguen, deciden los productos, marcas y modelos de ropa, calzado, ordenadores, consolas, útiles de aseo, refrescos, etc. que usan en su vida diaria. Por otra parte, son un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales que desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas (el conocido fenómeno del “marquismo”).

En muchos casos las marcas les proporcionan, no solo un producto más o menos de moda, sino, sobre todo, un pasaporte para la tan deseada integración grupal y la adquisición de unas señas de identidad.

Para educar en un consumo crítico y responsable en este aspecto, el alumnado debe reflexionar sobre lo que son las marcas: una fórmula de comercializar productos y de vender falsos sueños, sentimientos, capacidades o bienestar.



Legislación

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.

La Ley marca unos límites:

La Ley 29/2009, de 30 de diciembre modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de las personas consumidoras.

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.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Establece unos principios básicos para evitar la publicidad ilícita.

PUBLICIDAD ILÍCITA

*La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.



*La publicidad engañosa. Aquella que induce o puede inducir a error a sus destinatarios o silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios.

*La publicidad desleal. Aquella que provoca el descrédito de otras empresas, marcas o productos o la confusión con la competencia.

*La publicidad subliminal. La que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

*La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Las asociaciones profesionales también ponen límites a través del respeto a otros códigos, por ejemplo:

- ASOCIACIÓN DE AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (www.autocontrol.es) entre cuyas funciones destaca la elaboración de Códigos de Conducta Publicitaria.

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 (www.auc.es). 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.

MOVIMIENTOS A FAVOR DE LA CONTRAPUBLICIDAD. Ésta utiliza las técnicas publicitarias para criticar el sociedad de consumo y cuestionar el papel y la influencia de las grandes empresas y multinacionales. Alteran el mensaje para decir aquello que los anuncios nunca dicen.

www.adbusters.org

www.letra.org/consumehastamorir.org

RECURSOS

Materiales informativos

- ♦ GUÍA DE CONSUMO RESPONSABLE
Gobierno Vasco. Dirección de Consumo. 2009
- ♦ INFORME SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD
CEACCU. Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios. 2004.
- ♦ JÓVENES Y PUBLICIDAD. VALORES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA JÓVENES.
Lorenzo Sánchez, Ignacio Megías y Elena Rodríguez. FAD-Injuve (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción – Instituto de la Juventud). Madrid. 2004.

Materiales didácticos

- ♦ 133 TALLERES DE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR
Gobierno Vasco. Dirección de Consumo. 2004.
Propuesta de talleres didácticos en materia de consumo dirigido a Educación Primaria.
- ♦ PUBLICIDAD
Red de Educación del Consumidor. 2001
Material para analizar el fenómeno publicitario y conocer los recursos que utiliza. Contiene libros y vídeos.
- ♦ DE FÁBULA: MATERIAL DIDÁCTICO MULTIMEDIA
Gobierno Vasco. Dirección de Consumo. 2000
Material para analizar, descifrar y comprender diferentes códigos utilizados en la sociedad de consumo, todo ello adaptado a las diferentes áreas curriculares de Educación Secundaria Obligatoria. Contiene guía didáctica, actividades, guía de divulgación y material audiovisual.

♦ LA PUBLICIDAD

Nicanor García Fernández. 2000.

Material didáctico dirigido a profesorado y alumnado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, cuyo objetivo es contribuir a la profundización en el análisis de la publicidad y en la reflexión sobre el fenómeno publicitario en nuestra sociedad.

Páginas Web

www.auc.es

Asociación de Usuarios de la comunicación.

www.autocontrol.es

Asociación de Autorregulación de la comunicación Comercial.

www.letra.org/consumehastamorir.org

Proyecto de contrapublicidad que aborda el tema del consumo desde un punto de vista crítico y creativo. Nace dentro de Ecologistas en Acción de Madrid en el año 2002, como grupo de trabajo sobre consumo.

www.adbusters.org

Organización nacida en Canadá que utiliza la contrapublicidad como medio de lucha contra el consumismo.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

Centro Nacional de Investigación y Comunicación Educativa.

Direcciones de interés

KONTSUMO GELAK. Centros de Formación Permanente de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco.

VITORIA-GASTEIZ. C/ Adriano VI, 20 - 1º 01008 Vitoria-Gasteiz. Tfno: 945 01 66 00

BILBAO. C/ Nicolás Alkorta, 2. 48003 Bilbao. Tfno: 94 403 22 20

DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN. Paseo Zarategi, 82-84bis. 20015 Donostia-San Sebastián. Tfno: 943 02 25 90

LISTADO DE TALLERES DIDÁCTICOS

Desde el programa KONTSUMOA ESKOLETAN se ofertan un total de 15 talleres didácticos para Educación Primaria y 17 para Educación Secundaria.

En el siguiente listado aparece la propuesta de temas a trabajar en dichos talleres, mostrándose **en negrita los que hacen referencia a esta unidad didáctica PUBLICIDAD Y CONSUMO**.

Educación Primaria

1. Cómo defender nuestros derechos
2. Fabricación de alimentos
3. Análisis comparativos de alimentos
4. El supermercado y la compra
5. Reciclaje de papel
6. Envases y su reutilización
7. Transformación de materias primas
8. Agua: consumo y ahorro
9. La energía
10. Transporte público
11. El juego y los juguetes
- 12. Análisis de la publicidad**
13. Seguridad infantil
14. Etiquetas alimentarias
15. Los tejidos

Educación Secundaria

1. Cómo defender nuestros derechos
2. Alimentación y nutrición
3. Estética y alimentación. El culto al cuerpo
4. Análisis comparativos de alimentos
5. Consumo y medio ambiente
6. Transformación de materias primas
7. Consumo responsable de agua
8. Eficiencia energética
9. Nuevas formas de ocio
10. Juegos y videojuegos
- 11. La publicidad y las marcas**
12. Salud y seguridad
13. Las etiquetas
14. Comercio justo
15. El juego de la economía familiar
16. Telefonía
17. Internet