

REVISTA

# Kontsumo

ALDIKARIA

- El tema del semestre es...
- Hoy hablamos con...
- Así fue y así se lo hemos contado
- ¿Lo sabías?
- Tienes derecho a...
- Te puede pasar a ti
- Así nos ven



REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

El tema del semestre es...  
La publicidad



# El tema del semestre es...

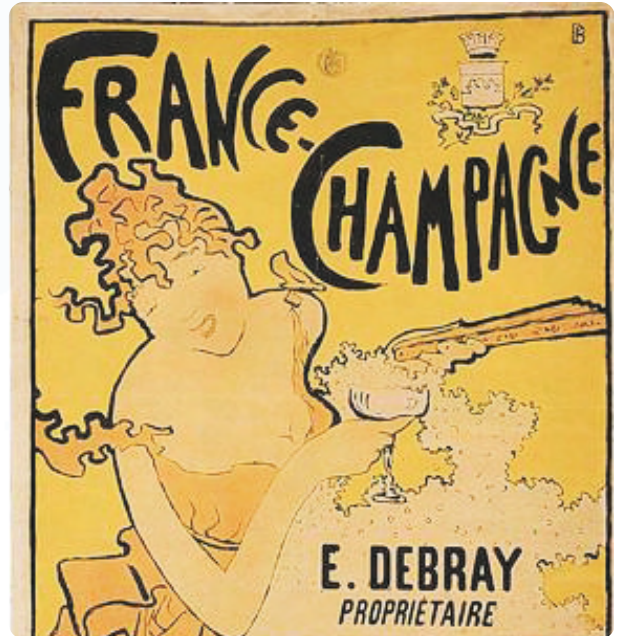
## LA PUBLICIDAD

*Son las 8 de la mañana, Martín espera el autobús. Lee el periódico: "Contrate su hipoteca al 2% TAE". "¡Qué interesante!" piensa para sí mismo. Algo vibra en su bolsillo. Ha recibido un mensaje. "100 sms por solo 6€" "¡Qué pesados...!"*

Llega un autobús, no es el suyo. Mientras la gente se apea, le da tiempo a leer: "Prueba el último 4x4 y vive la aventura". Una chica mira la hora en su reloj de diseño, ése que llevan todas las famosas. Martín la observa y piensa: "¡Qué buena idea, ya sé qué regalar a mi novia! Miraré qué encuentro en Internet y luego me pasaré por el centro comercial". Pasan los minutos y el autobús no llega. Martín se distrae observando a dos adolescentes. Se están pasando fotos, música, juegos o no se sabe qué con el bluetooth. "¡Ya va siendo hora de que cambie de móvil!" piensa.

**Martín puedes ser tú, aunque no te des cuenta.**

En la sociedad actual, desde que nos levantamos, estamos constantemente expuestos a mensajes publicitarios.



### Pero, ¿qué es la publicidad?

Entendemos por publicidad, un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial con la intención de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Ref. Diccionario de la Real Academia Española). Muchos son los factores que componen este complejo proceso de "atracción", pero aún así, la publicidad se ha impuesto en nuestras vidas.

### ¿Desde cuándo existe?

Ya en las más antiguas civilizaciones encontramos ejemplos de publicidad. En Grecia el heraldo, en Roma el praeco o en la Edad Media los juglares. Todos ellos eran figuras populares encargadas de divulgar oralmente a la población mensajes políticos, jurídicos, religiosos y en muchas ocasiones, comerciales.

# El tema del semestre es...

El reclamo publicitario escrito comenzó su expansión con la aparición de la imprenta, pero fue en el siglo XIX cuando la publicidad experimentó un gran avance debido a la evolución económica generada por la Revolución Industrial.

El aumento de la compra-venta, el crecimiento de la competencia, el excedente de productos y la diversificación de los productos y servicios ofrecieron a las personas consumidoras de la época la posibilidad de elegir entre varias opciones.

Las empresas se vieron obligadas a buscar nuevas vías para dar salida al gran volumen de productos que fabricaban cada vez más rápido y con menos costes.

Es aquí donde la publicidad se convierte en una herramienta necesaria para la venta que da lugar al nacimiento de la profesión publicitaria.



Al principio, los llamados *agentes de anuncios o de periódicos*, eran simples intermediarios entre las empresas vendedoras que querían anunciar sus productos y los periódicos que necesitaban financiación para mantener sus tiradas.

Esta labor de intermediación se fue profesionalizando a medida que las empresas anunciantes no sólo pagaban por poner sus anuncios, sino que además, solicitaban asesoramiento sobre cómo editarlos, el lugar, el tamaño, la redacción o las ilustraciones.

Debido al aumento de estas demandas, los *agentes de anuncios* crearon sus propias agencias de publicidad. En 1841 se creó la primera en Filadelfia y en 1870 en Barcelona.

El mundo publicitario necesitaba asentarse y estableció nuevas estrategias de crecimiento además de la prensa escrita. Inicialmente se sumó a la expansión popular

# El tema del semestre es...

de la radio, más tarde aprovechó el boom del cine y finalmente triunfó en la pequeña pantalla, la TV. Después llegarían Internet, la telefonía...

Hoy en día la publicidad está en todas partes con tal fuerza que ya no sólo es un reclamo comercial sino que en muchas ocasiones marca cánones culturales y sociales.

## La publicidad, ¿por qué nos seduce?

*Martín ya está en el centro comercial haciendo la compra de la semana. Ha comprado un plato preparado "calentar y listo en 2 minutos" que ha visto en la tele...*

*Se encuentra con Lola, su vecina, y observa su bolsa de la compra. Ella ha comprado en las tiendas de su barrio cereales, leche, yogures, verdura fresca, fruta del tiempo y ha cogido 2 pares de sandalias iguales en una oferta 2x1.*



¿Qué hace que sus compras sean tan diferentes?

Cada uno tiene su propia necesidad, su prioridad y su gusto. Cada uno pertenece a un *grupo potencial*.

Además de Martín y Lola, en nuestra realidad social existen muchos más *grupos potenciales*. Las agencias publicitarias saben que deben tenerles muy bien analizados. Deben saber lo que somos y lo que quisiéramos ser, lo que tenemos y lo que nos gustaría tener.

Saben cómo nos movemos, con lo que nos sentimos identificados, lo que nos conmueve, lo que nos provoca o lo que nos evoca. A la hora de lanzar un producto, planificarán cuidadosamente sus estrategias

# El tema del semestre es...



de persuasión más efectivas para que a través del lenguaje, la imagen y el sonido el producto *conecte* con nosotros y nos sumerja en el espejismo de un mundo ideal.

Se nos presentan estereotipos muy definidos y realidades tan manipuladas que todos podremos ser mujeres y hombres triunfadores, guapos, altos o musculosos, simplemente comprando todo aquello que se nos anuncie...

Pero en este análisis social, la realidad queda demasiado simplificada o estereotipada, no dejando lugar a la diversidad real.

¿Acaso todos podemos o queremos poseer el móvil de última generación, conducir el coche que nos hará libres o hacer el viaje que cambiara nuestra vida?

## Publicidad, realidad o ficción

Estas situaciones ideales que nos ofrece la publicidad transmiten una serie de valores éticos, sociales y culturales que además, a veces se imponen socialmente. En muchas

ocasiones los propios contravalores son tratados como algo beneficioso para nosotros.

Existen muchos ejemplos donde se hace válida la competitividad extrema, la violencia, vivir el día y el momento sin pensar más allá. La juventud y la belleza se presentan como aspectos imprescindibles para conseguir el éxito social...



# El tema del semestre es...

## ¿Qué podemos hacer ante este bombardeo de mensajes?

Como personas consumidoras deberíamos ser críticas y saber filtrar los mensajes publicitarios sabiendo que toda publicidad debe responder a cuatro ejes fundamentales:

### La legalidad.

Cumplir lo establecido por la Ley.

### La veracidad.

Contenidos ciertos y sin omisiones.

### La autenticidad.

Mensajes publicitarios claramente reconocibles.

### La libre competencia.

Respeto hacia las empresas competidoras.

Por otro lado, la gran cantidad de reclamos que nos llega debería conducirnos a plantearnos cuestiones como:

-¿Realmente necesito todo lo que dicen que necesito?

-¿Soy más feliz cuando consumo?

-Ante tanto estereotipo, ¿dónde queda la pluralidad y la diversidad de nuestra sociedad?

-¿Me identifico con los valores que me transmiten los anuncios, los comparto?

-¿Me detallan toda la información que necesito para poder elegir?

En definitiva, las personas adultas tendríamos que ser capaces de adoptar una postura crítica ante la publicidad y además, velar por las generaciones más jóvenes ya que son un público potencial que se encuentra indefenso frente a la cantidad de mensajes que en no pocas ocasiones incitan a la confusión entre lo real y lo irreal.



*Martín ha llegado a casa. Vacía sus numerosas bolsas de plástico sobre la mesa: 8 paquetes de comida precocinada, servilletas de papel, refrescos, bebidas energéticas, leche enriquecida en calcio, pizzas congeladas, cuchillas de afeitar 3x2 y un regalo para su novia en edición limitada: reloj de diseño, más perfume "para la mujer que llevas dentro". Mira todo lo que ha comprado y piensa: "¿Se me ha olvidado el azúcar y el aceite!"*

¿Quieres seguir siendo Martín o prefieres tomar una actitud crítica ante la publicidad?

Tú decides...

REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

Hoy hablamos con...

Elena Leïñena

Nerea Irákulis

Ana Fernández

Joseba A. Etxebarria



# Hoy hablamos con...



**ELENA LEÑENA MENDIZÁBAL.**  
PROFESORA UPV. FACULTAD DERECHO.



**NEREA IRÁKULIS ARREGI.**  
PROFESORA UPV. FACULTAD DERECHO.



**ANA FERNÁNDEZ MANTEROLA.**  
JEFA DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO DE IRUN.



**JOSEBA ANDONI ETXEBARRIA GANGOITI.**  
PROFESOR UPV. MARKETING Y PUBLICIDAD.

**Describid cuál es vuestra relación con la publicidad.**

**Nerea y Elena** - Somos profesoras en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV e impartimos la asignatura “Derecho de la Publicidad” en la titulación “Publicidad y Relaciones Públicas”.

El objetivo de la materia que enseñamos es formar profesionales en un campo no propiamente jurídico, pero de indiscutible trascendencia social. Se trata de comunicar al alumnado, futuros publicistas, lo fundamental acerca del Derecho y del Derecho de la Publicidad, en particular, para que su actuación profesional sea responsable. La actividad publicitaria está sujeta a importantes prohibiciones y limitaciones, que el profesional debe

conocer, respetar y proyectar en su práctica publicitaria.

Si bien, en la relación que tenemos con la publicidad destaca el aspecto formativo de nuestro alumnado, también hay que decir que la docencia universitaria nos ha llevado a realizar una importante labor investigadora en esta materia.

Fruto de la investigación del fenómeno publicitario, hemos publicado un texto en euskara, “Publizitate Zuzenbideko Eskuliburua”, fundamentalmente dirigido al alumnado de publicidad que también se extiende a todos los profesionales de esta actividad, en el que se informa acerca de las pautas establecidas por la legislación para desarrollar una publicidad ajustada a Derecho.

# Hoy hablamos con ...

En esta tarea informativa que hemos emprendido, destacamos también los cursos impartidos en las aulas de consumo del Gobierno Vasco, con el propósito de comunicar a un público específico los criterios jurídicos que han de gobernar la práctica publicitaria en sectores de mayor interés, para una efectiva defensa de los intereses de los consumidores y usuarios.



**Ana** - Desde mi puesto de trabajo me toca asesorar a las personas que se sienten engañadas por la publicidad, de modo que inevitablemente, las personas profesionales que tratamos con estas situaciones acabamos teniendo una visión bastante negativa de la publicidad.

Sé valorar el componente artístico que tienen muchos anuncios y spots publicitarios;



sé que también es imprescindible la publicidad para vender productos y servicios en un mercado libre; sé que un folleto o un anuncio bien hechos pueden ser buenos vehículos de información para las personas consumidoras, pero... no puedo evitar estar “alerta” ante cualquier forma de publicidad.



**Joseba** - A partir de mi licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, durante varios años gestioné una pequeña agencia de publicidad especializada en marketing directo. Tras mi incorporación a la docencia en la licenciatura de Publicidad de la UPV/EHU, he continuado ofreciendo desde la universidad servicios de asesoría a empresas y agencias. En labores docentes llevo 18 años impartiendo diversas asignaturas sobre marketing y publicidad, así como participando en la formación de profesionales del sector.

**¿En qué medida la publicidad actual cumple las normativas existentes?**

**Nerea y Elena** - En gran medida la publicidad actual se ajusta a la normativa vigente. Un buen marcador de este cumplimiento lo constituyen los Códigos de Conducta establecidos por la propia industria publicitaria en los distintos sectores. Estos códigos, que han de respetar el contenido de la legislación vigente, reflejan un estimable nivel de responsabilidad por parte de las empresas anunciantes. Éstas se comprometen a cumplir las normas con las que se han dotado, estableciendo sus propios órganos de resolución de conflictos.

# Hoy hablamos con ...

Esta vía de la autorregulación y del compromiso, ha despertado el interés de las personas consumidoras y usuarias por reclamar ante una publicidad inadecuada. Al ser un proceso rápido y ágil, las personas consumidoras ya no tienen reparo en presentar una reclamación. Esa postura activa de las personas consumidoras ha propiciado un mayor conocimiento de la normativa existente.

La presión que se ejerce, tanto desde la Administración como desde el colectivo de las personas consumidoras sobre la actividad publicitaria, ha provocado que la industria publicitaria tome mayor conciencia de la necesidad de realizar una publicidad responsable. No beneficia a la empresa anunciante tacharla de irresponsable social.



**Ana** - La normativa actual exige fundamentalmente que la publicidad sea veraz. Veraz en todo: en cuanto a la naturaleza de los bienes y servicios; en cuanto a sus prestaciones, durabilidad, etc; en cuanto al precio, condiciones de garantía y servicio posventa en general.

En términos generales, los anuncios publicitarios con soportes masivos, televisión, radio, prensa... suelen ser claramente laudatorios de los productos; otorgan más importancia al impacto emocional en la persona receptora que a la veracidad propiamente dicha. Encontramos muchas veces que la parte “negativa” que la empresa anunciante debe comunicar, generalmente porque una ley

le obliga, se pone en letra muy pequeña en un margen, pasa muy rápido por la banda inferior del televisor o la persona locutora la dice deprisa si es en radio.

En otros soportes como folletos, páginas Web, papelería de la empresa, etc... generalmente, se observa una información más cuidada y más cercana a la veracidad a la que me refería anteriormente.



**Joseba** - No tengo datos actuales en los que basar mi respuesta, pero sí puedo reflejar mis opiniones sobre el tema. Cuando se aborda el engaño en la publicidad creo que se hace desde una posición muy estereotipada, al igual que sucede con otras áreas sociales: violencia y personas gitanas o extranjeras, accidentes de tráfico y mujeres, problemas de educación en los menores y televisión, etc. Este estereotipo dificulta el análisis racional sobre el tema. Porque para eso sirven los estereotipos, es

# Hoy hablamos con ...

decir, para pensar y relativizar menos. Por mi parte considero que cualquier tipo de comunicación tiene problemas con sus límites. El periodismo, por ejemplo, es un tipo de comunicación muy importante y fuente de conflictos, pero tiene una imagen más aceptada a nivel social que la publicidad. A poco que reflexionemos, resulta evidente que el engaño producido por un entorno como el periodístico, que se supone objetivo y que además trata temas muy relevantes como los referentes a la gestión social en sus diversas áreas y a su control, es mucho más importante que la comunicación que te puede llevar a comprar un teléfono o contratar un servicio de telefonía móvil. Pero aun así, cuando se habla de publicidad se aborda como un aspecto fundamental de nuestra vida social, algo que no comparto a pesar de trabajar en y para el sector.

Por lo tanto, en mi opinión debemos desdramatizar el impacto de la publicidad en la sociedad. Sobre todo para no ignorar



otros aspectos de la sociedad que son más relevantes en la consecución de mayor justicia y bienestar social.

Por otro lado y como señalaba antes, hablar de publicidad engañosa supone la necesidad de definir el término engaño. Probablemente cuando se produce una diferencia entre lo que se dice que algo es y lo que realmente es, puede haber engaño en la publicidad, pero... ¿Qué podemos decir de cualquier otro tipo de comunicación? ¿Cuántas veces los humanos decimos cosas adornando, cambiando o exagerando la realidad? Creo que continuamente.

Desde esta perspectiva la publicidad engaña, pero también todos y cada uno de nosotros. Evidentemente, la difusión del engaño en la publicidad es mayor. Ahora bien, ¿dónde están los límites? Creo que una de las actividades sociales que más control soporta es la publicidad. Por un lado, porque existe una extensa legislación para ello y por otro, porque es una actividad de proyección social que está continuamente en el candelerero, lo que supone mayores posibilidades de suscitar reacciones por parte de cualquier grupo social. Además, es una actividad muy fácilmente criticable ya que parece banal y materialista. Es decir, no toca ningún fundamento de la estructura social (como podría ser el discurso político), y sabemos que lo que busca es el beneficio económico de las empresas.

# Hoy hablamos con ...

Para acabar mi respuesta, después de esta contextualización de la publicidad engañosa, creo que en general la publicidad no sobrepasa los límites legales y que en ocasiones se excede con los éticos o morales. Pero este último es un terreno difuso y resbaladizo, donde vemos que lo que para unos es adecuado, para otros puede ser inaceptable.



**¿Qué se entiende por publicidad engañosa?  
¿Con qué criterios las personas consumidoras podemos diferenciar una publicidad honesta frente a una engañosa?**

**Nerea y Elena** - El primer ilícito publicitario viene constituido por la publicidad engañosa. La idea central de la noción legal se encuentra en que la publicidad engañosa “puede inducir a error a sus destinatarios”. Para considerar engañosa la publicidad es suficiente con la potencialidad de la inducción al error, no es necesario, por lo tanto, que el error se haya efectivamente padecido. Se nos presenta así, el sentido preventivo de la disciplina de la publicidad, que responde a la consideración de ésta como una actividad de riesgo.

El error o la creencia equivocada ha de ser de tal entidad que tiene que tener capacidad para determinar el comportamiento económico de los destinatarios, esto es, la voluntad de contratar el producto o servicio anunciado.

El engaño publicitario puede manifestarse en diversas formas. La persona consumidora ha de prestar atención a diversas modalidades de presentación publicitaria. La forma de presentar el mensaje es un criterio importante para ver el cumplimiento de la verdad, aunque, no obstante, lo esencial es que el mensaje que se transmita sea verdadero. Así por ejemplo, cuando la empresa anunciante presenta un mensaje con un asterisco que nos conduce a un mensaje secundario.

Es una técnica muy utilizada en cualquier medio de comunicación (televisión, prensa, Internet) y hay que subrayar el carácter potencialmente engañoso cuando los mensajes principales aparecen luego contradichos o muy limitados a través de mensajes menos destacados.

Para que sea lícito, si el anuncio contiene un mensaje claramente destacado, la empresa anunciante debe tomar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.



# Hoy hablamos con ...

## ¿Cómo podemos defendernos ante una publicidad engañosa?

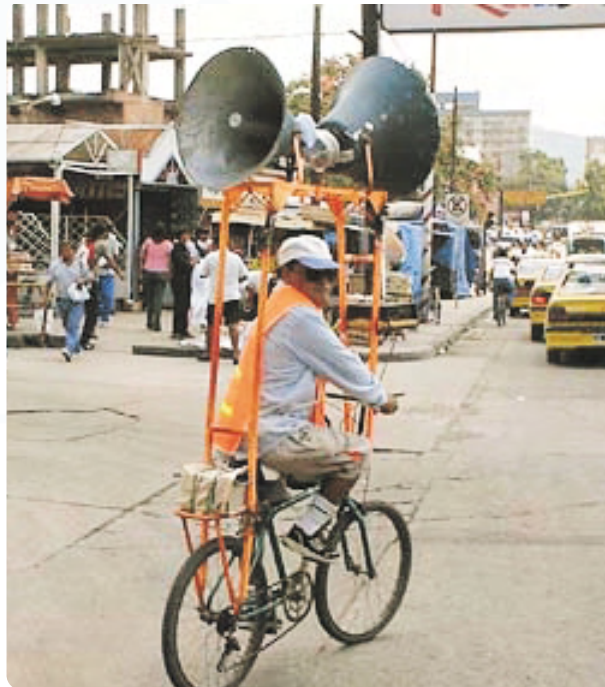
**Nerea y Elena** - La legislación publicitaria prevé como sistema de resolución de conflictos la vía judicial. No es habitual demandar ante los Tribunales, dado que el proceso es lento y costoso. Sin embargo, la jurisprudencia existente es fundamental para conocer la interpretación y aplicación de la normativa vigente en materia publicitaria.

Además del recurso a los Tribunales, que existirá en todo caso, se prevé la vía extrajudicial de resolución de conflictos. Por un lado, en España, se ha incrementado notablemente la actividad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) a través de su órgano de control, ya que el proceso que se sigue es rápido y ágil. Aunque sus resoluciones únicamente son vinculantes para las empresas anunciantes adheridas a la Asociación.

Por otro lado, está el recurso al Arbitraje de Consumo, cuando concurra la voluntad de ambas partes de someterse a un árbitro.



**Ana** - En primer lugar, yo recomendaría prudencia. Es fundamental, especialmente cuando el precio es elevado o supone un importante desembolso para la economía familiar, tomar la decisión de compra de manera fría y calculadora. Hay que sopesar muy bien si realmente necesitamos el producto o servicio o estamos siendo "víctimas" más o menos voluntarias de la publicidad que como ya he dicho, juega siempre con el lado más emocional de los seres humanos.



Generalmente, cuando tomamos cierta distancia sobre las cosas y las analizamos de forma fría las personas solemos ser más incisivas y nos fijamos más en los detalles de lo que nos venden y de cómo nos lo venden. Si nos sentimos engañadas tenemos que ser conscientes también de que a veces es difícil probar el engaño. Otras veces incluso no existe objetivamente engaño pero, como hemos puesto demasiadas expectativas en esa compra, solemos sentirnos desilusionadas.

Por tanto, prudencia.

No obstante, ante la duda, siempre recomendamos a las personas que reclamen ya que a veces con sólo hacerlo se descarga parte de la frustración que acumulamos. Las vías de reclamación formal las tenemos bien recogidas en nuestra página Web, por lo que procedo a incluir aquí un enlace

# Hoy hablamos con ...

directo para que toda persona interesada pueda estudiarlas con más detalle: [www.irun.org](http://www.irun.org)



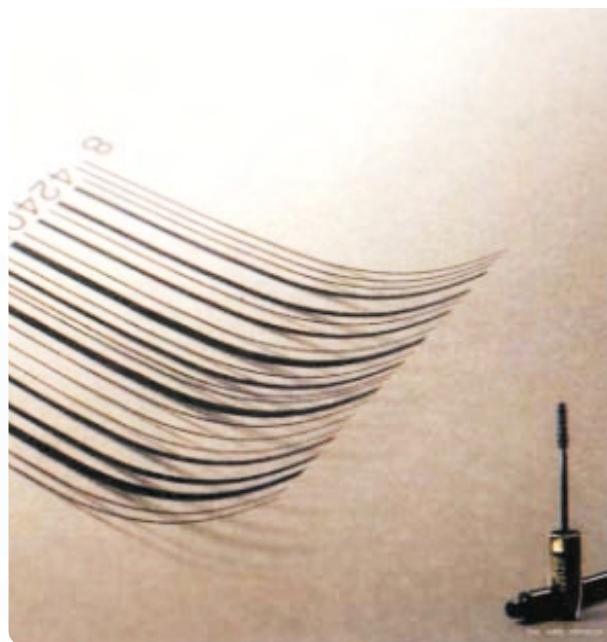
**Joseba** - Las personas consumidoras, además de aprender a interpretar la publicidad en su contexto persuasivo, debemos tomar conciencia de nuestro deber para conseguir más fuentes de información que las publicitarias en la toma de nuestras decisiones de consumo.

Hay que hacer un consumo “más profesional”. De hecho, lo hacemos y las empresas anunciantes lo saben. Las personas consumidoras hacemos más caso a las informaciones que nos llegan de las experiencias de personas de nuestro entorno que a la propia publicidad, buscamos fuentes alternativas como Internet o especialistas que escriben en medios, comparamos informaciones, características y precios en la medida de nuestras posibilidades, que cada vez son mayores gracias a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, las personas consumidoras podemos desarrollar el asociacionismo y aumentar nuestra capacidad de respuesta conjunta frente a usos fraudulentos de la comunicación comercial por parte de las empresas. Creo que este es el mejor camino para que las personas consumidoras reaccionen ante los posibles excesos publicitarios. Pero repito, lo estamos haciendo. Aunque insisto en que lo más importante es que las personas consumidoras seamos conscientes de nuestra labor como

tales, desarrollando conocimiento y aptitudes para consumir mejor y disminuir nuestra capacidad de “ser engañados”. Pero esto debemos aplicarlo en todas las áreas sociales, quizás en esas mucho más que frente a la publicidad.

Lo dicho, hay cosas mucho más importantes que la publicidad para conseguir la justicia y el bienestar social. Que no nos distraigan con el estereotipo.





REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

Así fue y así  
se lo hemos contado...



# Así fue y así se lo hemos contado...

## NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES: SEGURIDAD EN EL HOGAR

### Nace una idea...

La formación en consumo es una constante para la Dirección del Consumo y Seguridad Industrial del Gobierno Vasco. Por ello y desde hace 18 años, viene desarrollando distintos programas formativos con el objetivo de garantizar el derecho a la educación y a la formación en materia de consumo, tal y como recoge el Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarías.

Dentro de estos programas formativos, se enmarca Kontsumo Gelak, el centro de formación en consumo del Gobierno Vasco. Su objetivo de formar a la ciudadanía, no se vería cubierto si no se tuviera en cuenta a todos los colectivos que conforman el tejido social.

Desde este prisma, en el año 2003, Kontsumo Gelak elaboró el paquete formativo básico, como oferta formativa para personas con necesidades educativas especiales.

Tras el éxito cosechado durante sus 3 primeros años de andadura, se vió la necesidad de ir más allá, de elaborar una nueva acción formativa que partiera de las necesidades propias y reales del colectivo. Por tanto, ¿qué mejor que hacerlo mediante un proceso trabajado por los agentes directamente implicados?



Sobre esta base arrancó lo que hoy en día es el taller de “Seguridad en el hogar. Necesidades Educativas Especiales”. Kontsumo Gelak se puso en contacto con 14 centros educativos, asociaciones y fundaciones de los tres Territorios Históricos Vascos que trabajaban con personas con necesidades educativas especiales y a partir de ahí, se desarrolló el proceso en seis fases.

### El proceso...

Primera fase: PREGUNTAR

Se inició un proceso de consulta con las personas educadoras de los 14 centros sobre las necesidades formativas detectadas en materia de consumo.

# Así fue y así se lo hemos contado...

## Segunda fase: RECOPIRAR, INTERPRETAR... CONCLUIR

Se realizó la lectura de los datos, demandas y valoraciones recogidas. Se valoraron, se interpretaron y se llegó a la siguiente conclusión:

***Necesidad de elaboración de una acción formativa relacionada con la seguridad en el hogar.***

## Tercera fase: ELABORAR

Desde Kontsumo Gelak se pensó, diseñó y elaboró un taller que tenía que contar con las siguientes características:

- Ser dinámico.
- Estar adaptado a la heterogeneidad de los grupos que acudirían como usuarios.
- Ajustarse a los intereses de los mismos.
- Estar dotado de claves prácticas, fácilmente comprensibles fomentando así en el alumnado la sensación de eficacia.
- Ser muy atractivo.

## Cuarta fase: PRESENTAR Y CONSENSUAR

Se convocó a los/las profesionales de Educación Especial incluidos en el proceso



a la presentación del taller. Tres de estos centros colaboraron directamente analizando y valorando tanto el taller en general, como sus distintas posibilidades de aplicación en los centros.

## Quinta fase: MODIFICAR

Se realizaron las modificaciones oportunas en base a las aportaciones hechas por los/as profesionales y la totalidad del proceso se materializó en un taller elaborado en base a unas necesidades reales.

## Sexta fase: ¡OFERTAR!

Hoy “Seguridad en el Hogar: Necesidades Educativas Especiales” Es un taller cuya demanda va en aumento, y los resultados obtenidos tras su ejecución, cubren todas las expectativas puestas en él.

# Así fue y así se lo hemos contado...

## Las valoraciones de los centros

Os reflejamos la valoración de varios centros que participaron en el proceso de elaboración.

**Centro:** IES Andra Mari de Galdakao. Bizkaia.

**Profesora:** Paula López Domínguez.

La utilización del soporte informático lo hace muy atrayente porque favorece la interacción.

Trabajar en el contexto natural donde se suceden las acciones (los peligros de la cocina en una cocina real) facilita adquirir hábitos de seguridad. Cuando no es posible hacerlo en un espacio real (cuarto de baño) el presentar una maqueta facilita el acercar al alumnado a la situación real.



Es un taller bien estructurado. Se trabajan los peligros desde el portal hasta las distintas dependencias del hogar. Además se sigue la secuencia: primero detectan los peligros y luego se valora qué hacer en esas situaciones.

Las actividades están propuestas desde un punto de vista lúdico y favorecen la participación del alumnado.

“Nuestro alumnado quedó encantado con el taller y se les hizo muy entretenido. Les sirvió para recordar medidas de seguridad y evitar accidentes en el hogar afianzando el objetivo general que se trabaja en clase: adquirir hábitos de salud y seguridad”.

# Así fue y así se lo hemos contado...



**Centro:** Fundación Argia de Getxo. Bizkaia.  
**Monitora:** Itziar Bustingorri Azkorra.

Me pareció especialmente interesante la encuesta sobre las capacidades cognitivas de nuestro grupo y la posibilidad de adecuar el taller a estas características.

En cuanto al planteamiento del taller, fue especialmente práctico y útil porque nos ponía a todos/as en situación de diferentes posibles accidentes. Esta fórmula creo que ayuda mucho a recordar aquellos momentos en los que hay que estar atentos, dosifica la información para dar tiempo a asimilarla y al ser repetitiva, fue muy positiva para nuestro grupo. Hoy es el día que recuerdan mucha de la información dada en el taller.

Para finalizar, agradecemos que escuchasen nuestras necesidades en la reunión previa a la que acudió mi compañero Javi, estamos muy contentos con el servicio.

**Centro:** Aixerrota BHI de Getxo. Bizkaia.  
**Profesora:** Jaione Eguskiza Mentxaka.

## *Proceso de elaboración.*

El primer paso fue una recogida sobre nuestras necesidades, en nuestro caso el alumnado del A.A.T. (Aula de Aprendizaje de Tareas) Una vez detectadas las mismas, en setiembre tuvimos una reunión los profesores donde se nos presentaron los contenidos y materiales disponibles.

En febrero, concretamente el 14, acudí con el alumnado del A.A.T. a realizar el taller. Así pues, nuestra valoración es muy positiva, ya que el tema era una de nuestras propuestas y además conocer de antemano cómo se iba a desarrollar nos ha permitido hacerlo en nuestro espacio educativo.

El resultado por tanto ha sido muy efectivo y positivo, pues se ha convertido en una consecución de lo trabajado en clase, con materiales más adecuados de los que contamos en las aulas.

## *La puesta en práctica.*

El objetivo principal del A.A.T. es la autonomía personal.

La seguridad y evitar los peligros son procedimientos básicos para conseguir la autonomía. Por todo ello, lo hemos podido poner en práctica en muchos de los ámbitos que trabajamos.

# Así fue y así se lo hemos contado...

## Autocuidado.

- Utilización correcta del baño.
- Utilización correcta de los utensilios y servicios de mesa.



## Habilidades de vida en el hogar.

- Usar aparatos y utensilios comunes en el hogar, con el fin de llevar a cabo diferentes tareas domésticas, tomando las medidas de seguridad oportunas.

## Autodirección.

- Realizar actividades adecuadas a los lugares, condiciones e intereses personales, respetando a las personas, los materiales y sin correr riesgos.

## Salud y seguridad.

- Conocer e interpretar las nociones básicas sobre seguridad en general para poder evitar peligros.

En nuestro caso, el taller ha sido muy adecuado y funcional.

## La valoración del equipo de Kontsumo Gelak

La experiencia del proceso participativo de elaboración, ha sido muy positiva para el equipo técnico de Kontsumo Gelak. La respuesta de los grupos al planteamiento ha sido muy satisfactoria, y su experiencia educativa en el ámbito ha resultado muy enriquecedora.

Tras el proceso, nos quedamos con la satisfacción de una labor bien hecha, de un taller que está al servicio de la ciudadanía y de la buena respuesta que hemos recibido por parte de los colectivos implicados.

# Así fue y así se lo hemos contado...

## SEMANA DE LA PERSONA CONSUMIDORA

El 15 de marzo de 1962, el Presidente John F. Kennedy dirigió al Congreso de los Estados Unidos un mensaje sobre la defensa de los derechos de la persona consumidora.

En el mismo, se refirió a la persona consumidora como el único agente económico que no estaba organizado de manera eficaz y cuyas opiniones a menudo no se tenían en cuenta, haciendo también mención a que el Gobierno tenía que tener en cuenta sus necesidades y promover los derechos que les correspondiesen.

Desde entonces y hasta la actualidad se ha ido reforzando la importancia de las personas consumidoras hasta proclamar el 15 de marzo como el Día Mundial de la Persona Consumidora.

Para conmemorarlo, la Dirección de Consumo y Seguridad Industrial de Gobierno Vasco organiza año tras año un programa dirigido a toda la ciudadanía, con acciones diversas que se realizan en las tres capitales de nuestra Comunidad Autónoma.

### 1. Concurso de consumo en prensa escrita.

En diferentes periódicos, se publicaron pasatiempos con contenidos de consumo. Entre las personas participantes, el 19 de marzo se realizó el sorteo de 6 equipos Home Cinema.

### 2. Consultorio de consumo en radio.

Se trataba de la emisión de microespacios en los que se resolvieron cuestiones concretas que las personas consumidoras pueden plantearse en su vida cotidiana. Tanto el planteamiento de las preguntas como las respuestas se realizó de forma directa y concreta, con el fin de guiar y educar a las personas consumidoras, no sólo en la resolución de un conflicto de consumo, sino también para indicar las pautas a tener en cuenta para que el mismo no llegue a producirse.

### 3. Día Mundial de la Persona Consumidora.

El día 15 de marzo, la Dirección de Consumo y Seguridad Industrial, instaló stands divulgativos en las tres capitales de provincia con información sobre consumo. Las personas que se acercaron a ellos encontraron información de todas las acciones tanto formativas como informativas que desde este organismo se están desarrollando.



# Así fue y así se lo hemos contado...

## 4. El Reto del Consumo Responsable.

Tres personas con diferentes perfiles, intereses y necesidades (joven, adulta y persona mayor) se adentraron en una aventura de compra seguida por prensa, radio y TV.

Cada una de ellas acudió a un establecimiento diferente para adquirir un teléfono móvil. Posteriormente, se analizaron las decisiones de compra de las tres personas participantes desde el punto de vista del consumo responsable, obteniendo resultados que fueron desde la compra por impulso, hasta la compra meditada y reflexionada.

## 5. Demostración de talleres de Kontsumo Gelak.

Por primera vez, desde el comienzo de Kontsumo Gelak en el año 2002, se realizaron talleres formativos en la calle. Para ello el alumnado de segundo de Bachillerato del Colegio Carmelitas de Santurce participó en actividades de talleres tales como “*En verano también productos seguros*”, “*Publicidad y culto al cuerpo*”, “*Dieta equilibrada*”, “*Consumo sostenible*”, “*Los envases. Criterios a tener en cuenta*” y “*Los derechos de las personas consumidoras y usuarias*”.

## 6. Actuación teatral.

El grupo de teatro “Kukú Bazar Antzerkia” presentó una actuación teatral con contenidos de consumo, destinada a Centros Escolares

de Secundaria, Institutos, Formación Profesional, asociaciones y grupos de personas adultas, en las tres capitales de los Territorios Históricos.

## 7. Jornada de Puertas Abiertas en Kontsumo Gelak.

Esta actividad se destinó especialmente a los medios de comunicación, sin olvidar al profesorado y asociaciones, con el objetivo de informar sobre Kontsumo Gelak y sus servicios formativos, como referente profesional al tratar temas de consumo.





REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

¿Lo sabías?

# ¿Lo sabías?

En este apartado queremos compartir con todos/as vosotros/as las preguntas “estrella” de los talleres de Kontsumo Gelak.

Son las cuestiones más repetidas y por tanto las que más inquietan a las personas usuarias que nos visitan en nuestras escuelas de consumo.

También abordaremos informaciones o curiosidades que nos pueden ser muy útiles para desenvolvemos en el mundo del consumo de una forma responsable y autónoma.

En concreto en este número nos centramos en cuestiones relacionadas con la publicidad. Curiosidades que van desde conocer su origen hasta destapar los entresijos de una campaña publicitaria, pasando por las fuentes de inspiración que llevan a las personas expertas en publicidad a cautivarnos.



## ¿Sabías que la publicidad existe desde hace miles de años?

Los primeros vestigios publicitarios los podemos encontrar al comienzo de las civilizaciones, de hecho, el obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen.

## ¿Sabías que en general los niños y niñas distinguen cuáles son anuncios y cuáles son programas televisivos a muy temprana edad?

Según los estudiosos, algunos niños y niñas, a los 3-4 años, distinguen entre anuncios y programas televisivos, la mayoría a los 6-8 años y casi la totalidad a los 10 años. Esta distinción la realizan basándose en sus características perceptivas: los anuncios son más cortos, el sonido más alto... eso no quiere decir que hasta esa edad no sean sensibles al mensaje publicitario.

## ¿Sabías que un niño o una niña puede llegar a ver hasta 91 anuncios de comida rápida, bollería y aperitivos sin cambiar de cadena en una sola mañana de sábado?

Según el tercer informe sobre televisión y niños elaborado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU), presentado en Madrid, esa es la cantidad que se puede encontrar de este tipo de anuncios.

# ¿Lo sabías?



El estudio revela que en la mañana de un sábado, en Antena 3 se registran 91 anuncios de este tipo, en Telecinco 41 y en TVE-1, 44.

Su autora, Lola Lara, denunció en rueda de prensa la "alarmante" cantidad de este tipo de anuncios, que se refieren tanto a establecimientos como a alimentos de alto contenido calórico y poco valor nutritivo, como fritos, chocolates o bebidas azucaradas.

**¿Sabías que en publicidad está prohibido desprestigiar una marca mientras se está publicitando otra diferente?**

Esta técnica de publicidad se denomina desmarketing, y consiste en desprestigiar un producto de una marca determinada, generalmente competencia directa de la marca del producto que se está publicitando.

En Europa esta técnica no está permitida, pero en E.E.U.U. por ejemplo se utiliza con frecuencia, sobre todo en anuncios de dos refrescos de cola que son competencia entre sí.

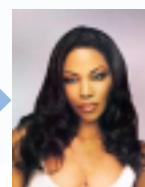
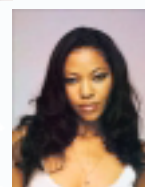
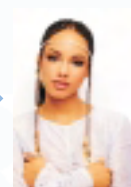
**¿Sabías que las personas famosas, deportistas, etc. no pueden publicitar cualquier producto?**

Efectivamente, la Ley prohíbe la utilización de personajes famosos para publicitar productos dirigidos directamente para ser utilizados por niños y niñas.

**¿Sabías que en numerosas ocasiones las personas que aparecen en la publicidad no son personas reales?**

Seguro que en numerosas ocasiones has tenido esta sensación, pues bien, estabas en lo cierto.

Generalmente se utilizan entre dos y tres personas para conseguir el resultado final de la persona que aparecerá en el anuncio. Una persona pone el rostro y otra el cuerpo o una parte de éste, y muchas veces una tercera pone la voz, en los casos en que el anuncio se emita en un medio con posibilidad de audio.



REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

Tienes derecho a...



# Tienes derecho a...

## EN PUBLICIDAD, TIENES DERECHO A...

La publicidad es una comunicación persuasiva que tiene que hacerse dentro de los límites legales, sociales y profesionales establecidos. Empresas y organizaciones la utilizan para conseguir estos dos objetivos principales:

- Dar a conocer productos y servicios determinados.
- Inducir al consumo de dichos productos y servicios.

Pero en algunos casos, violan estos límites en pro de su beneficio.

Por esto, la Ley regula las técnicas publicitarias y establece que la oferta, la promoción y la publicidad de los productos o servicios se ha de ajustar a su naturaleza, a sus características y condiciones, y a su utilidad o finalidad. También establece que los contenidos, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías que aparecen en la publicidad son exigibles.

### Nuestros derechos en materia de publicidad:

#### Derecho a una información correcta, completa, objetiva y veraz.

Deberá ser una información completa y comprensible sobre las características de los bienes y servicios puestos a nuestra disposición de manera que podamos realizar una elección consciente y racional entre los mismos y podamos utilizarlos de una manera segura y satisfactoria.

## PUBLICIDAD



**La persona consumidora puede exigir lo mismo que publica el anuncio puesto que la publicidad tiene carácter contractual.**

El contenido de la publicidad es vinculante y podemos exigir su cumplimiento. Por ello, es conveniente guardar la publicidad disponible sobre el producto o servicio contratado.

#### Derecho a solicitar el cese o rectificación de la publicidad engañosa.

Cualquier persona consumidora que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar la cesación o, en su caso, la rectificación de la misma.

En el caso de solicitar la cesación, dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, la persona anunciante comunicará a la persona que lo ha requerido de forma fehaciente su voluntad o no de cesar la actividad publicitaria, y en caso afirmativo, procederá efectivamente a dicha cesación.

# Tienes derecho a...

Si se solicita una rectificación, la persona anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito de solicitud, notificar fehacientemente su disposición a proceder a la rectificación y/o su negativa a rectificar.

Recuerda que la publicidad engañosa es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. También lo es aquella que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Las prácticas calificadas como engañosas son aquellas que:

- Atentan contra la dignidad de la persona o vulneran los valores de derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente los referidos a la infancia, la juventud y la mujer.
- Pueden inducir a error.
- Son desleales.

## Derecho a reclamar.

La persona consumidora que se siente afectada por la publicidad engañosa debe ponerlo en conocimiento de la empresa de forma fehaciente, por escrito e indicando la fecha y explicación de los motivos.

También se puede acudir a la **Asociación de Autocontrol de la Publicidad**: asociación sin ánimo de lucro creada por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.

El sistema de resolución de controversias de AUTOCONTROL es el único organismo privado español reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE.

Sus principales campos de acción se fundamentan en:

- La tramitación de las reclamaciones presentadas por las personas consumidoras, las asociaciones de consumidores y las empresas.



# Tienes derecho a...

- La elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.

- El servicio de consulta previa o “copy advice”, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

Las personas consumidoras se benefician de la autorregulación, que les garantiza una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por personas expertas independientes.

La industria también se beneficia al disminuir los actos de competencia desleal.

[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

¡Te puede pasar a ti!  
Resolución de conflictos  
de consumo



# ¡Te puede pasar a ti!

## RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE CONSUMO

El Sistema Arbitral de Consumo es un sistema extrajudicial que permite resolver los desacuerdos que puedan surgir en las relaciones de consumo. Es siempre la persona consumidora la que inicia el procedimiento arbitral, a través de una solicitud de arbitraje. El procedimiento debe terminar antes de 4 meses desde la designación del Colegio Arbitral, con un laudo que es de obligado cumplimiento para las partes. El Laudo arbitral se decidirá por mayoría de votos, dirimiendo los empates el voto del presidente/a. La sentencia debe cumplirse en el plazo señalado en el propio laudo. De no ser así, se puede solicitar su ejecución forzosa ante el Juez de Primera Instancia del lugar donde se hubiera dictado.



El caso que hoy describimos, tiene que ver con la publicidad.

Se trata de la petición de cancelación de un contrato formativo a una empresa de trabajo temporal que ofertaba trabajo a través de un anuncio publicitario anunciado en prensa.

### Exposición del caso

La persona reclamante, tras ver un anuncio en prensa de una Empresa de Trabajo Temporal en el que se ofrecía trabajo, se puso en contacto con dicha empresa. El trabajo estaba condicionado a la realización previa de un curso de formación y a lo largo de una entrevista entre empresa y reclamante quedó clara la nacionalidad de la persona reclamante y su escaso dominio de la lengua castellana. Aún así, la persona reclamante, aconsejado por la empresa, firmó un contrato de formación, a la vez que un préstamo al consumo para su financiación.

Dado que la persona reclamante tenía claros problemas de entendimiento del idioma, no supo qué tipo de documentación estaba firmando. A los tres días de la firma y tras enterarse de lo que había firmado, volvió a ponerse en contacto con la empresa para rescindir el contrato debido a las dificultades que iba a tener con el idioma para poder realizar dicho curso.

La empresa le comunicó su negativa a rescindir el mismo y además la imposibilidad de ofrecerle el puesto de trabajo ofrecido debido a que la persona reclamante no pertenecía a un país miembro de la Comunidad Europea.

# ¡Te puede pasar a ti!

Tras recibir respuesta de la empresa y dado que ésta estaba adherida al Sistema Arbitral de Consumo, acudió a la OMIC de municipio y solicitó la tramitación de la reclamación a través de esta vía de resolución de conflictos.

En las alegaciones de la empresa, ésta indicó, por un lado, que todo el alumnado recibe la información de los cursos y se le entrega el material con la forma del curso, y por otro lado, que la persona reclamante a los tres días acudió al centro para comentar las dificultades de estudio y el idioma, pero no solicitó la baja.

## Decisión arbitral

El laudo dictado por el Colegio Arbitral indica que se debe revocar el contrato de formación y de préstamo. Además la empresa reclamada debe devolver todas

las cantidades abonadas por la persona reclamante, el importe de la matrícula y cancelar el préstamo asumiendo todos los gastos del mismo.

El Colegio Arbitral estima insuficiente la información recibida por la persona reclamante, ya que comprende que desconocía haber suscrito un préstamo al consumo. Además considera que el hecho de acudir a la empresa a los tres días de la formalización del contrato de formación para mostrar su imposibilidad de continuar con el mismo debido a sus problemas con el idioma, expresa voluntad manifiesta de revocar el contrato y por ello se entiende realizada la revocación dentro de los plazos del contrato.



EUSKADIKO KONTSUMOKO  
ARBITRAJE BATZORDEA

JUNTA ARBITRAL DE  
CONSUMO DE EUSKADI

REVISTA  
**K**ontsumo  
ALDIZKARIA

Así nos ven...



# Así nos ven

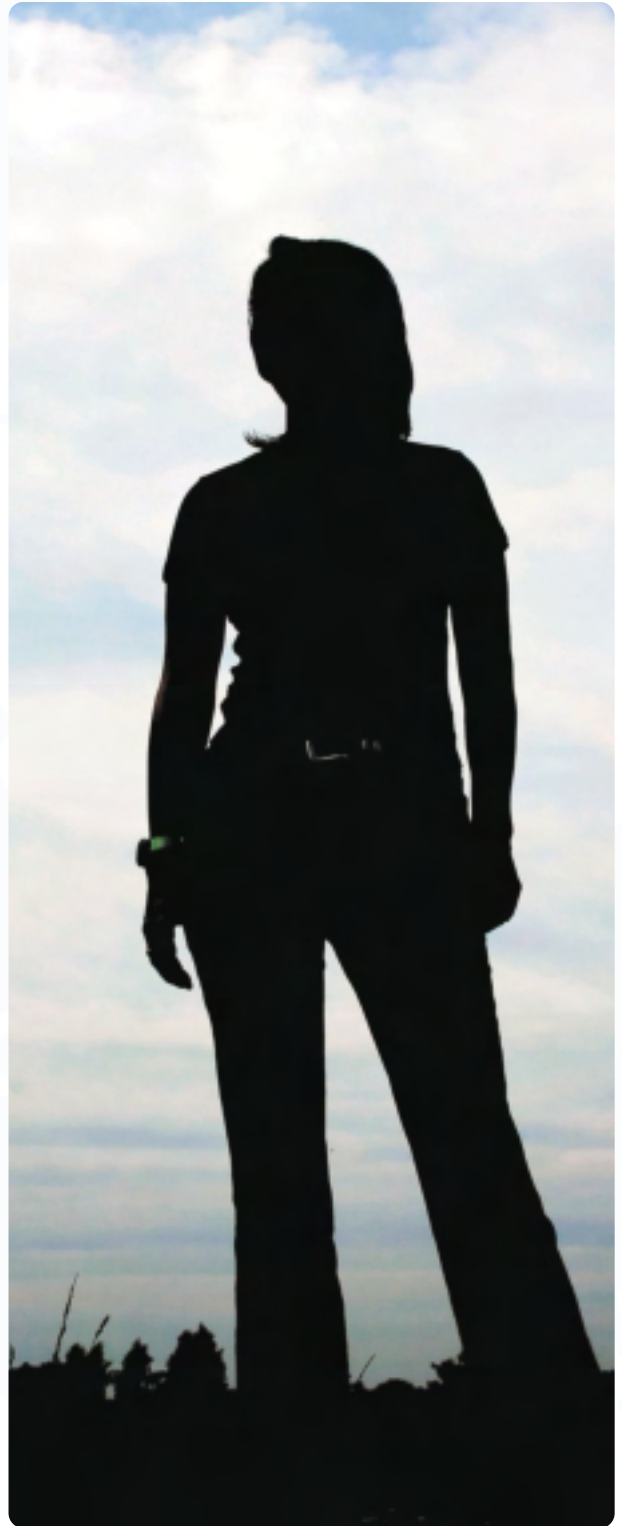
A continuación os presentamos la Fundación Centro de Promoción de la Mujer de Bizkaia, sus objetivos, los servicios que ofrece, y su impresión sobre Kontsumo Gelak tras su paso por esta última desde el año 2003 hasta la actualidad.

## FUNDACIÓN CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER DE BIZKAIA.

La Fundación Centro de Promoción de la Mujer de Bizkaia ha constituido, desde el comienzo de su andadura, una referencia para muchas mujeres de Bizkaia y para las organizaciones e instituciones que trabajan a su favor, por lo que respecta a la promoción del desarrollo integral de las mujeres.

La promoción del desarrollo de las mujeres de Bizkaia en todos los ámbitos de su vida cotidiana -personal, familiar, laboral, social... -como finalidad, la participación de las mujeres, como objetivo y referente metodológico principal, así como la colaboración con otras organizaciones e instituciones y la orientación hacia las necesidades no atendidas, como principios fundamentales de gestión, son las tres constantes que configuran el núcleo de la identidad de la Fundación y las coordenadas que permiten definir el territorio en el que enmarcar su actividad.

Precisamente la fidelidad a este triple compromiso fundacional, junto con la conciencia de la repercusión en la situación de las mujeres de los profundos cambios sociales que se están produciendo, así como el incremento de la oferta de algunos de



# Así nos ven

los servicios que ha venido prestando hasta la fecha la Fundación, hacen imprescindibles actualizar su acción y dar un salto desde la tarea de asistencia y promoción de las mujeres al trabajo a favor de la consecución de la igualdad de mujeres y hombres.

En cuanto a los servicios y actividades que oferta, los “Servicios Locales de Promoción de las Mujeres” son necesarios para garantizar la prestación de los servicios básicos de la Fundación en todo el territorio histórico:

- Servicio de información, orientación y derivación.
- Servicio de formación para el desarrollo personal y la participación social.
- Servicio de promoción de las iniciativas de las mujeres.

## “Así nos ven”

Conocimos Kontsumo Gelak debido a la información recibida en los diferentes centros en funcionamiento, así como por la información que habitualmente recibimos en nuestra Sede Social.

Unas profesoras con otras, por el boca a boca, también se han puesto en comunicación y se han informado de la actividad.

Nuestra necesidad de ofrecer espacios de formación y reflexión de calidad contrastada

a las mujeres que acuden a nuestros centros, nos llevó a plantearnos la posibilidad de solicitar talleres en Kontsumo Gelak, ya que trabajar en torno a temas de interés que tienen que ver con la vida cotidiana de las mujeres, para que se enfrenten a sus tareas diarias con sentido crítico, iniciativa, conocimientos reales, etc. nos parecía una opción de formación muy acertada.

El hecho de contar con espacios de formación novedosos y de calidad, sobre temas de interés, con recursos suficientes y adecuados, hace que Kontsumo Gelak suponga para nosotras una excelente opción formativa.

