

REVISTA n°8. 2009

REVISTA
Kontsumo

ALDIETARIA

El tema es...
Publicidad y consumo

Publicidad y consumo

La publicidad está muy presente en nuestro día a día. Nos incita a comprar, comprar, comprar, tener, conseguir, contratar... aunque a veces no seamos conscientes de ello.

En este modelo de sociedad parece que lo importante está en "tener" para "ser" o "llegar a ser", y en base a este parámetro vamos organizando nuestra vida cotidiana en torno a un consumo irresponsable.

Un día con la familia Zárate

Es sábado. Después de una semana ajetreada de trabajo, colegios, estudios y actividades extraescolares ¡Ha llegado el fin de semana!

Eva (la madre) y Luis (el padre) se levantan temprano. Ayer a la noche ya organizaron el día: a primera hora desayunar y recoger las habitaciones comunes entre los dos. Ane y los mellizos, Xabi e Iker, recogerán sus cuartos y se encargarán de la colada. A las 11:30 recogerán en la estación a la tía María Luisa que viene a pasar el fin de semana.

Todo marcha según lo previsto. De vuelta a casa hay que preparar la comida y cada miembro de la familia se encarga de una tarea.

Por fin en la mesa...

¡Está todo delicioso! - comenta la tía María Luisa.

¡Me alegro! - responde Luis. A él le ha tocado asar el cordero.

¡Estaba de oferta! Comprando el cordero entero (20kg) te regalaban una fuente para ensaladas - añade Eva.

¿Y cuando os vais a comer tanto cordero? - responde la tía María Luisa.

A la hora de hacer la compra *hay que prestar especial atención a lo que se necesita y analizar* la publicidad, las ofertas, los regalos, etc., desde una perspectiva crítica.



Publicidad y consumo

Es importante ser conscientes de si lo que se publicita es o no una buena oportunidad de compra en base a necesidades de la persona o de la familia. ¡Haz una compra responsable!

Ya en el postre, Ane trae un catálogo de una agencia de viajes. Aprovechando que está la tía en casa quiere convencer a sus padres para que le dejen irse a pasar el fin de semana con su novio. Enseña el catálogo a la tía y le explica en qué consiste la oferta buscando su complicidad.

¡Tía, mira esta oferta!, ¿a que es una oportunidad genial? Un 2x1 para un fin de semana en la nieve por sólo 80€ ¡Es una ganga!

¡Sí, parece muy barato!- responde la tía María Luisa.

¿A ver? Déjame que lo lea- dice Eva.

Lee atentamente el catálogo y comenta:

¿Ane, ya has leído la letra pequeña? Aquí pone que el 2x1 sólo incluye el alojamiento, todo lo demás, billete de autobús, forfait, dietas etc., van aparte.

Ane pone cara de decepción. Su gozo en un pozo.

A la hora de contratar un viaje u otro servicio es importante leer la letra pequeña de las condiciones de contratación. Ha-

bitualmente, como reclamo publicitario se resaltan datos para captar la atención de la persona consumidora, pero profundizando en las condiciones de la oferta, en ocasiones no es tan ventajosa como parece.



Por tanto, muy importante: ¡Lee la letra pequeña de la publicidad e infórmate más detalladamente antes de decidirte!

Ane sigue ojeando el catálogo y haciendo cuentas con la calculadora. Mientras, los mellizos han encendido el ordenador y navegan por Internet.

Xabi e Iker quieren cambiar de móvil. Hay una oferta interesante que les ha comentado un amigo y la han confirmado por Internet. Efectivamente, solicitando la portabilidad a otra operadora se consigue un súper móvil 3G con acceso a la red social Facebook ¡por sólo 25€!

Publicidad y consumo

Llaman a la madre para que se acerque al ordenador y lea la superganga. Eva lee atentamente la información y llega a un enlace que dice "condiciones de contratación":

"Promoción válida hasta el 31/01/10. PVP Súper móvil 25€ para portabilidades a nuestra operadora contratando la tarifa "súper plan horario libre" (25,90€/mes IVA Inc.), con consumo mínimo de voz de 40€. Tarifa Plana Internet en el móvil de 15€/mes (17,40€ con IVA) condicionado al mantenimiento del alta de la línea en el servicio y el módulo de datos el contrato de voz al menos 24 meses..."

Eva se queda perpleja. La oferta no es tan buena como parece. Son demasiados requisitos y supondría un consumo mensual muy elevado. Está muy por encima de la asignación mensual para teléfono móvil de los gemelos, por lo que les hace ver que no se lo pueden permitir.

Xabi e Iker desisten de su idea aunque les hacía ilusión poder ir a clase con el súper móvil. Reflexionando un poco se dan cuenta de que no necesitan ese súper móvil para comunicarse con sus amigos ya que les ven todos los días y además tienen Internet en casa para comunicarse.

Quando se va a contratar un servicio, como en este caso, de telefonía móvil, es muy importante leer y conocer las condiciones promocionales, qué tarifa, qué servicios extras hay que contratar, qué permanencia... En la publicidad aparecen los datos más llamativos, "el gancho", pero el verdadero compromiso que se va a adquirir con la compañía debe conocerse con antelación a la contratación. Una vez conocido éste, se podrá tomar una decisión más responsable y adecuada a la situación de cada persona.



Mientras toman el café, la tía María Luisa, comenta que próximamente irá al Centro de Salud a hablar con la médica de cabecera...

Publicidad y consumo

¿Qué tienes, María Luisa? ¿Te encuentras mal?- pregunta Luis preocupado.

¡No, que va!, ¡estoy estupendamente! Pero cuando estaba en la estación he visto en la marquesina un anuncio, que decía "si eres mayor de 65 años acude a tu centro sanitario y solicita información sobre la gripe".

¡Estupendo, es bueno estar bien informados!- responde Eva.

En ocasiones la publicidad no "nos vende" nada, simplemente nos informa o nos aconseja sobre determinados temas como la salud, la seguridad vial o el consumo responsable, por ejemplo.

La publicidad es un instrumento de gran impacto y llega a un número muy elevado de la población, bien a través de formatos impresos (carteles, paneles...), o bien, a través de medios de comunicación audiovisuales (TV, radio, Internet...). Por este motivo las instituciones también utilizan técnicas publicitarias para concienciarlos, informarnos o sensibilizarnos.

Luis se dispone a recoger la mesa y poner el lavavajillas. En la cocina encuentra el periódico y se entretiene con un anuncio del suplemento: "Viaja seguro en este súper coche y que la crisis no afecte a tu seguridad y la de tu familia".

Se queda pensativo... La verdad que el coche ya tiene unos añitos y sería conveniente renovarlo. Además en esta oferta hacen referencia a unas ayudas "renove". ¡Interesante!



En ese momento, Eva le sorprende absorto en sus pensamientos.

¿Qué estás pensando, lavar a mano o en el lavavajillas? - pregunta con una sonrisa en los labios.

¡Me has pillado! - Luis le enseña el suplemento y le cuenta que tenía esa idea en la cabeza hacía tiempo y que tal vez esta oferta sea una oportunidad.

¡Bueno, no te precipites. Vamos al concesionario la semana que viene y que nos lo expliquen mejor!- Responde Eva. ¡Pero no te hagas ilusiones, primero habrá que hacer números, que los anuncios lo ponen todo muy fácil!

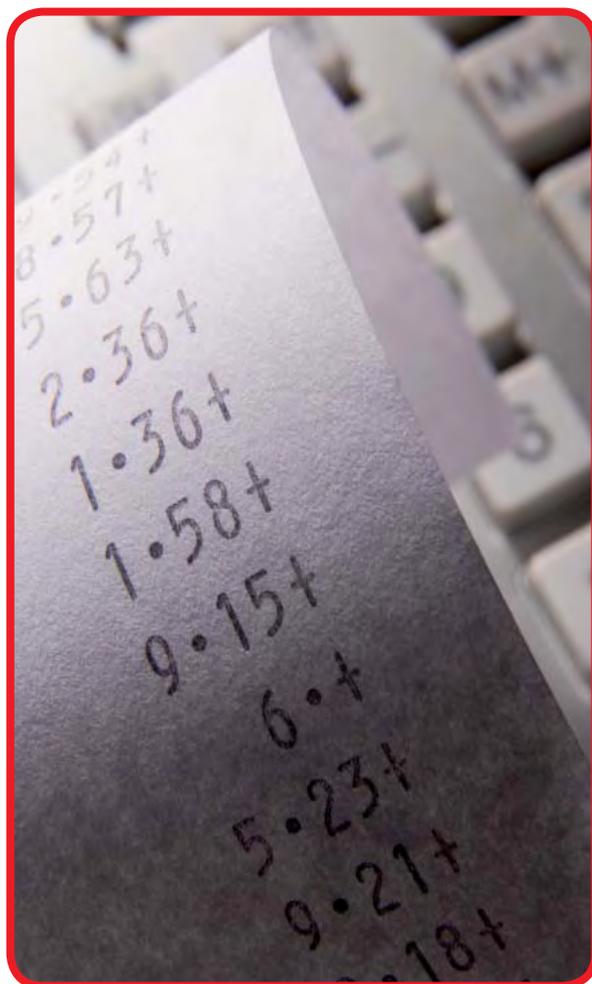
Publicidad y consumo

La publicidad, con el fin de incitar a la persona consumidora a comprar, resalta datos llamativos para captar la atención. Puede que en algunos casos, induzca a confusión o no sea lo suficientemente clara a la hora de comunicar información relevante del producto, como puede ser el precio final, las prestaciones técnicas exactas y los equipamientos que incluye o no en base a ese precio; las formas de pago o financiación, qué gastos añadidos conllevan; las garantías comerciales, si las tuviera...

En definitiva, datos que la persona consumidora necesita conocer y que la publicidad no siempre refleja claramente. Por eso, ante decisiones de compra, es muy importante conocer las verdaderas condiciones en las que se realizará.

Para ello es conveniente:

- Guardar toda la publicidad referente a la promoción del producto. La publicidad es vinculante y si lo publicitado no coincide con la oferta real, exigir lo publicitado.
 - Comparar entre diferentes marcas para analizar cuál es la oferta más conveniente.
 - Reflexionar si realmente se necesita o no ese producto.
 - Hacer una compra responsable.
- Leer la "letra pequeña" de la publicidad.
 - Informarse directamente de las condiciones de compra:
 - Prestaciones técnicas del producto.
 - Precio final y lo que incluye dicho precio (IVA,...).
 - Formas de financiación (%TAE, comisiones, periodos...).
 - Garantía comercial (la garantía legal es de 2 años).



Publicidad y consumo

Y en caso de que no se cumpla lo ofertado en la publicidad:

- Acudir al propio establecimiento, presentar el soporte publicitario (folletos, catálogos, anuncios impresos, ...) y reclamar lo anunciado.
- En caso de que no se atienda adecuadamente la reclamación, acudir a la Delegación de Consumo del Gobierno Vasco, a una OMIC, o a una Asociación de personas consumidoras para solicitar información y asesoramiento.

Son las 17.00 de la tarde y la familia se prepara para salir. Ane, se queda estudiando y buscando otras alternativas para hacer un viaje de fin de semana. Los gemelos van a jugar un partido de fútbol con sus amigos. Eva y Luis han quedado con unos amigos y la tía M^a Luisa les acompaña. Hace una tarde estupenda para pasear por la ciudad y desconectar.

El catálogo de viajes, la oferta del super móvil, el chollo del coche... Todo eso puede esperar. No es imprescindible para disfrutar de una agradable tarde.



REVISTA n^o8. 2009

REVISTA

Kontsumo

ALDIZKARIA

Te puede pasar a ti

Te puede pasar a ti

Seguramente hemos visto alguna vez algún anuncio que nos ha hecho pensar acerca de los “cuestionables” valores que la publicidad transmite en ocasiones.

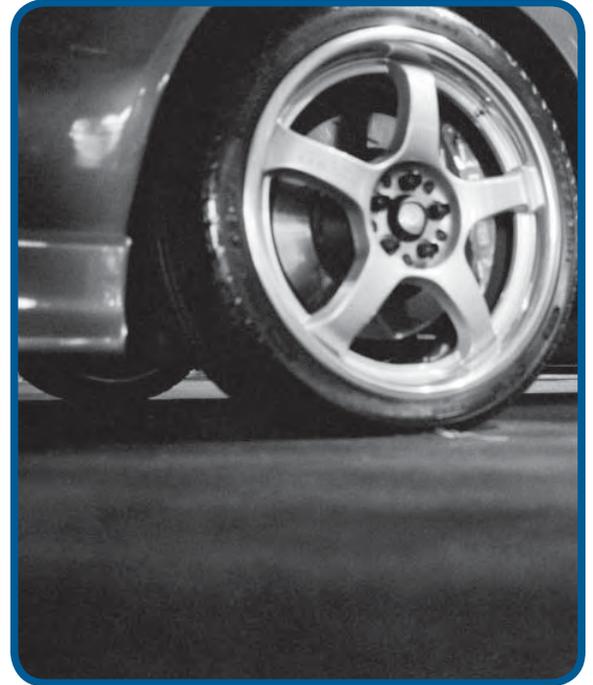
A continuación reflejamos una sentencia judicial sobre el caso de un spot televisivo denunciado por la agresividad de sus contenidos.

Empresa sancionada por emitir publicidad ilícita

La Sentencia dio la razón a la AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) reconociendo que un anuncio de una empresa incitaba a la violencia y fomentaba conductas agresivas.

Un Juzgado de Madrid (año 2004), estimó la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y obligó a la empresa a retirar el anuncio publicitario de un vehículo por emitir imágenes que podían incitar a la violencia o a comportamientos antisociales, apelar al miedo, a la superstición o que podían fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

En el citado anuncio se mostraba al supuesto presidente de una empresa pinchando las ruedas del coche del director general de la misma con un elemento punzante, como reacción ante el hecho de que dicho director general poseía un coche mejor que el suyo.



A lo largo de dicho anuncio una voz en off decía lo siguiente:

“¿Has visto el coche del nuevo Director General?”

“¡Es impresionante el coche del nuevo Director General!”

“Regla número 1 de los negocios: el Director General nunca debe comprarse un coche mejor que el del Presidente”.

El fallo obligó a la empresa a retirar el anuncio, así como a publicar y difundir a su costa la sentencia en dos periódicos y tres emisoras de televisión de difusión estatal, con la misma relevancia y horario que la publicidad declarada ilícita.

REVISTA n°8 2009

REVISTA

Kontsumo

ALDIZKARIA

Tienes derecho a...



Tienes derecho a...

La publicidad es una forma de comunicación subjetiva e interesada, puede proporcionarnos una información valiosa, pero que se debe analizar con una actitud crítica. Tiene un gran poder de persuasión dado que su principal objetivo suele ser vender el producto o influir sobre las actitudes y comportamientos del público al que se dirige.

Nos llega a través de gran variedad de medios mediante mensajes motivadores, fáciles de recordar y que nos hacen sentir nuevas necesidades.

El mensaje publicitario ha ido evolucionando al mismo tiempo que la sociedad. En la publicidad actual está presente la siguiente idea: "Para sentirte feliz, auto-realizarte e integrarte en la sociedad, no puedes prescindir de lo que te ofrezco...".

Hoy día, las técnicas publicitarias aluden a valores como la familia, el amor, la belleza, el éxito... y nos "venden" un estilo de vida a través de sensaciones y sentimientos. Además, la publicidad aprovecha las situaciones del momento para ofrecernos soluciones fáciles.

Por ejemplo:

- Crisis económica, endeudamiento familiar ▶ créditos rápidos, unificación de deudas.
- Llega el verano, "operación bikini" ▶ cremas anticelulíticas, productos adelgazantes...



La publicidad ejerce cada vez más influencia en nuestra cultura y esto requiere que se ejerza un control sobre la misma. En este artículo abordaremos algunos de los derechos que nos amparan en materia de publicidad.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, entiende por publicidad:

"Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"

Tienes derecho a...

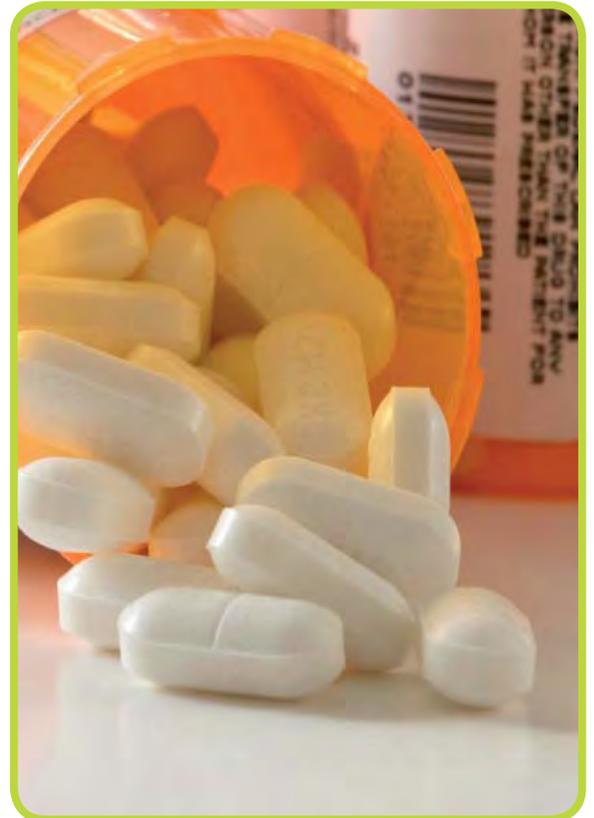
Y clasifica la publicidad ilícita en cinco grupos:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- La publicidad engañosa.
- La publicidad desleal.
- La publicidad subliminal, que es la que actúa sobre el subconsciente con sensaciones o estímulos externos que no son percibidos de forma consciente por nuestros sentidos y que incitan a consumir el producto o servicio anunciado.
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Además hay que tener en cuenta que la publicidad de algunos productos está regulada por normativa propia:

En materia de medicamentos: sólo algunos medicamentos (los que cumplen determinadas condiciones como, entre otras, no estar destinados a patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa) pueden ser objeto de pu-

blicidad. Además, esta publicidad está sometida a autorización administrativa previa, control y vigilancia.



La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco: está prohibida la publicidad televisiva de tabaco y de bebidas de más de 20°. También está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

En la CAV está prohibida la publicidad exterior del tabaco y de las bebidas alcohólicas, así como la publicidad de todo tipo de bebida alcohólica entre las 8 y las 22 horas desde las emisoras de radio y televisión ubicadas en la CAV.

Tienes derecho a...



La publicidad de productos financieros de los bancos y cajas debe ser autorizada previamente por el Banco de España. Las empresas intermediarias financieras, que anuncian créditos fáciles habitualmente, no están reguladas por el Banco de España.

Como persona consumidora y usuaria tienes 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 disposición de la persona consumidora de manera que se pueda realizar una elección consciente y racional y se pueda utilizar de una manera segura y satisfactoria.

- A exigir lo mismo que publicita el anuncio.

El contenido de la publicidad es vinculante, es decir tiene carácter contractual, por tanto se puede exigir su cumplimiento. Es decir, si se ha adquirido un producto o se ha contratado un servicio que no se corresponde con lo anunciado.

- A solicitar la cesión o rectificación de la publicidad ilícita.

Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada, podrá solicitar a la empresa anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

- A NO recibir publicidad si no se desea.

Según dispone la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal en su

Tienes derecho a...

artículo 30 relativo a tratamientos con fines de publicidad y de prospección comercial:

- Las personas tienen derecho a conocer el origen de sus datos de carácter personal.
- Las personas interesadas tendrán derecho a oponerse, previa petición y sin gastos, al tratamiento de los datos que les conciernan, en cuyo caso serán dados de baja del tratamiento, cancelándose las informaciones que sobre ellas figuren en aquél, a su simple solicitud."

En caso de vulnerarse dichos derechos podemos dirigirnos a la Agencia de Protección de Datos. (www.agpd.es)

