Les marques i la publicitat



PENSA



L'oferta de productes i serveis és cada vegada més gran. Les marques inciten a comprar cada vegada més compulsivament.

Moltes marques que s'anuncien van associades a estereotips socials. Per aquesta raó, quan es compra una d'aquestes marques no sempre es fa pel seu disseny o qualitat, sinó per pertànyer al grup social o estereotip que es mostra en l'anunci.

Però, per què passa això? La publicitat de les marques aconsegueix arribar al nivell emocional del consumidor. Moltes vegades, la marca treballa per a aconseguir que el comprador i usuari entenga a través de la publicitat que vestir-les o portar-les no només tindrà un fi pràctic i estètic, sinó que, a més, el farà sentir-se millor, més feliç, més còmode, més popular, etc.

SABIES QUE...

L'**estètica** també influeix a l'hora d'adquirir un producte, com ara roba o un telèfon mòbil. De vegades, aquest es converteix en un símbol, sobretot entre els joves. Al col·legi, al carrer, a casa, es rivalitza amb les marques. Les marques apareixen com a portadores de somnis: qui les porta se sent més jove, major, més elegant, més atractiu... El grup afavoreix el desig de posseir la marca famosa, els productes de la qual solen ser més cars i d'última moda. D'aquesta manera, tot s'acaba mesurant pel preu del que es porta posat.

És molt important que el consumidor se n'adone i tracte d'evitar-ho, ja que no sempre els articles de marca són els més adequats a les nostres necessitats.

L'IMPACTE MEDIAMBIENTAL

Sempre s'ha de tenir en compte que la gran quantitat d'articles nous que es produeixen implica una explotació molt gran de recursos naturals que, majoritàriament, no es recuperen mitjançant el reciclatge. (Vegeu fitxa consum sostenible)

Un exemple: l'impacte ambiental de la indústria de la moda: Calen 7.500 litres d'aigua per a produir uns texans. El sector del vestit utilitza 93.000 milions de metres cúbics d'aigua cada any, una quantitat prou gran perquè sobrevisquen cinc milions de persones. La indústria de la moda és responsable del 20% del malbaratament total d'aigua a tot el món.

L'IMPACTE SOCIOLABORAL

És molt important fixar-se tant en allò que es compra com en allò a què es dóna suport amb aqueixa compra. Hi ha botigues de segona mà i botigues que afavoreixen un determinat tipus de comerç. Cal preocupar-se no només pel que es veu en les marques, sinó també per les implicacions socials dels processos que han fet possible aquests productes que comprem. (Vegeu fitxa «Relacions nord-sud» i fitxa «Comerç Just»).

QUÈ HI PUC FER JO?

A l'hora de comprar:



- Ser **responsable i crític** amb els actes de consum.
- Elaborar una llista amb les veritables **necessitats** i atenir-me a ella.
- A l'hora de triar entre dos productes similars, no deixar-me portar exclusivament per la marca. Valorar totes les **característiques i qualitats** d'ambdós, i tractar de prendre una decisió racional.
- **No qüestionar els productes** de marques menys conegudes, ni fer que les persones que els usen se senten malament per això. Sense adonar-nos-en, estarem actuant com un anunci publicitari sense rebre res a canvi
- **No comprar** simplement **per moda** o perquè algú porte una determinada peça de vestir en el nostre entorn. Pensar si necessitem aquesta peça, si és pràctica, o si ja en tenim altres de paregudes.

PER A SABER-NE MÉS

- Gobierno Aragón
- ONU: Impacte ambiental de la indústria de la moda
- Observatori de la Publicitat Sexista
- Guia Els xiquets davant de la publicitat
- Publicitat i activitats per a Primària
- Guia de consum responsable i publicitat per a xiquets
- Vegeu fitxa lleure i temps lliure.
- Vegeu fitxa associacions consumidors.
- Vegeu fitxa de drets i deures dels consumidors.