

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 es publiciten van associades a estereotips socials. Per aquesta raó, la decisió de comprar una d'aquestes marques, no sempre es fa pel seu disseny o qualitat, sinó per pertànyer al grup social o estereotip que mostra 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 aconseguir que el comprador i usuari entengui, mitjançant la publicitat, que vestir-la o portar-la no només tindrà un fi pràctic i estètic, sinó que, a més, farà que se senti millor, més feliç, més còmode, més popular o part d'una determinada tribu urbana.

SABIES QUE...

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

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

L'IMPACTE MEDIAMBIENTAL

Sempre cal 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 sobrevisquin 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 que es recolza amb aquesta compra. Hi botigues de segona mà i botigues que afavoreixen un determinat tipus de comerç. Cal preocupar-se no només pel que es veu a les marques, sinó també per les implicacions socials dels processos que han fet possible els productes que comprem. (Vegeu fitxa Relacions nord-sud i fitxa de Comerç Just).

QUÈ PUC FER JO?

A l'hora de comprar:



- Sigues responsable i crític amb els actes de consum.
- Elabora una llista amb les veritables necessitats i segueix-la.
- A l'hora de triar entre dos productes similars, no et deixis portar exclusivament per la marca. Valora totes les característiques i qualitats de tots dos, i mira de prendre una decisió racional.
- No qüestionis els productes de marques menys conegudes, ni facis que les persones que els fan servir se sentin malament per fer-ho. Sense adonar-te, estaràs actuant com un anunci publicitari sense rebre res a canvi.
- No compris simplement per moda o perquè algú porti una determinada peça de vestir en el teu entorn. Pensa si necessites aquesta peça, si és pràctica, o si ja en tens de semblants.

PER SABER-NE MÉS...

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