Markak eta publizitatea



PENTSATU



Produktu eta zerbitzuen eskaintza geroz eta handiagoa da. Markek geroz eta gehiago bultzatzen gaituzte bulkaden arabera kontsumitzera.

Publizitatean agertzen diren marka asko gizarte-estereotipoekin lotuta daude. Hori dela eta, marka horietakoaren bat erostean, ez dugu beti bere diseinuagatik edo kalitateagatik aukeratzen, baizik eta iragarkian agertzen den gizarte-talde edo estereotipoan egon nahi dugulako.

Baina, zergatik gertatzen da hori? Marken publizitateak kontsumitzailearen emozioetara iristea lortzen duelako. Askotan, markak ahaleginak egiten ditu erosle eta erabiltzaileek uler dezaten –publizitatearen bidez– marka horren arropa janzteak edo eramateak, helburu praktikoa eta estetikoa izateaz gain, hobeto sentiaraziko diela, pozik, erosoago, popularrago edo hiri-tribu jakin baten kide bihurtuko dituela.

BAZENEKIEN...

Estetikak eragina dauka produktuak (arropa, telefono mugikorra…) erosteko orduan. Batzuetan, izan ere, ikur bihurtzen da, batez ere gazteen artean. Eskolan, kalean nahiz etxean marken lehia sortzen da. Markak ametsen ikur dira: horiek eramaten dituztenak, gazteago, nagusiago, dotoreago, erakargarriago... sentitzen dira. Taldeak marka ospetsua eduki nahi du. Halako marken produktuak, gainera, garestiagoak eta moda-modakoak izan ohi dira. Beraz, soinean daramagunaren prezioak neurtzen du azkenean dena.

Oso garrantzitsua da kontsumitzailea horretaz jabetzea eta halako joerak saihesten saiatzea. Izan ere, markako artikuluak ez dira beti gure beharrizanetara ondoen egokitzen direnak.

INGURUMENAREN GAINEKO ERAGINA

Gogoan izan behar dugu ekoizten diren produktu berriak hainbeste izateko, baliabide natural asko esplotatu behar izaten direla, eta, kasu gehienetan, baliabideok ez direla birziklapenaren bidez berreskuratzen. (Ikus "Kontsumo jasangarria" fitxa).

Adibidez: modaren industriaren ingurumen-inpaktua: 7500 litro ur behar dira jeans batzuk ekoizteko. Jantzien sektoreak 93.000 milioi metro kubiko ur erabiltzen du urtero: 5 milioi pertsona bizirik irauteko behar bes

GIZARTEAREN ETA LANAREN GAINEKO ERAGINA

Oso garrantzitsua da kontuan hartzea zer erosten den, eta erosten den horrekin zer babesten den. Bigarren eskuko dendak eta merkataritza-mota jakin bat sustatzen duten dendak ere badaude. Gure ardura bakarra ez da izan behar marketan ikusten dena, baizik eta erosten ditugun produktu horiek sortzeko prozesuek gizartean zein inplikazio duten. (Ikus "Ipar-hego harremanak" eta "Bidezko merkataritza" fitxa).

ZER EGIN DEZAKET NIK?

Erostean:

- Izan **arduratsua eta kritikoa** kontsumo-ekintzekin
- Egin zerrenda bat benetan **behar duzunarekin**, eta bete ezazu

- Antzeko bi produkturen artean aukeratzean, ez aukeratu soilik markagatik. Baloratu bien **ezaugarri** eta **bertute** guztiak, eta saiatu erabaki arrazoizko bat hartzen
- **Ez jarri zalantzan** hain ezagunak ez diren marken produktuak, eta ez txarto sentiarazi halakoak erabiltzen dituzten pertsonak. Konturatu gabe, publizitate-iragarki batek bezala jokatzen dugu, ordainetan ezer jaso gabe
- **Ez eros**i soilik **modagatik** edo zure inguruko norbaitek arropa jakin bat daramalako. Pentsatu ea benetan behar duzun arropa hori, ea praktikoa den, edo antzeko besterik ba ote duzun

GEHIAGO JAKITEKO...

- Gobierno Aragón
- NBE: Modaren industriaren ingurumen-inpaktua
- Publizitate sexistaren behatokia
- Gida: Haurrak publizitatearen aurrean
- Publizitatea eta Lehen Hezkuntzarako jarduerak
- Kontsumo arduratsuari eta haurrentzako publizitateari buruzko gida
- Ikus "Aisia eta astialdia" fitxa.
- Ikus "Kontsumitzaile elkarteak" fitxa.
- Ikus "Kontsumitzaileen eskubide eta eginbeharrak" fitxa.