As marcas e a publicidade



PENSA



A oferta de produtos e servizos é cada vez maior. As marcas incitan a comprar cada vez máis compulsivamente.

Moitas marcas que se publicitan van asociadas a estereotipos sociais. Por esta razón, ao comprar unha destas marcas, non sempre se fai polo seu deseño ou calidade, senón por pertencer ao grupo social ou estereotipo que se mostra no anuncio. Pero, por que sucede isto? A publicidade das marcas consegue chegar ao nivel emocional do consumidor. Moitas veces, a marca traballa para conseguir que o comprador e usuario entenda a través da publicidade que vestilas ou levalas non só terá un fin práctico e estético, senón que, ademais, faralle sentirse mellor, máis feliz, máis cómodo, máis popular ou parte dunha determinada tribo urbana.

SABÍAS QUE...

A **estética** tamén inflúe á hora de adquirir uns produtos, como roupa ou un teléfono móbil. Ás veces, este convértese nun símbolo, sobre todo entre os mozos. No colexio, na rúa, en casa, rivalízase coas marcas. As marcas aparecen como portadoras de soños: quen as leva séntese máis novo, maior, máis elegante, máis atractivo... O grupo favorece o desexo de posuír a marca famosa, cuxos produtos adoitan ser máis caros e de última moda. Desta maneira, todo acábase medindo polo prezo do que leva posto.

É moi importante que o consumidor se dea conta disto e trate de evitalo, debido a que non sempre os artigos de marca son os máis adecuados ás nosas necesidades.

O IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Sempre hai que ter en conta que a gran cantidade de artigos novos que se producen implica unha explotación moi grande de recursos naturais que, na súa maioría, non se recuperan mediante a reciclaxe. **(Ver ficha Consumo sostible)** Un exemplo: o impacto ambiental da industria da moda: Requírense 7 500 litros de auga para producir uns vaqueiros. O sector do vestido emprega 93 000 millóns de metros cúbicos de auga cada ano, unha cantidade suficiente para que sobrevivan 5 millóns de persoas. A industria da moda é responsable do 20 % do desperdicio total de auga a nivel global.

O IMPACTO SOCIOLABORAL

É moi importante fixarse tanto no que se compra como no que se apoia con esa compra. Existen tendas de segunda man e tendas que favorecen a un determinado tipo de comercio. Hai que preocuparse non só polo que se ve nas marcas, senón tamén polas implicacións sociais dos procesos que fixeron posibles eses produtos que compramos. **(Ver fichas Relacións norte-sur e Comercio xusto).**

QUE PODO FACER EU?

Á hora de comprar:



- Ser **responsable** e **crítico** cos actos de consumo
- Elaborar unha lista coas verdadeiras **necesidades** e aterme a ela
- Á hora de elexir entre dous produtos similares, non deixarme levar exclusivamente pola marca. Valorar todas as **características** e **calidades** de ambos, e tratar de tomar unha decisión racional.
- **Non cuestionar os produtos** de marcas menos coñecidas, nin facer que as persoas que os usan que sentan mal por iso. Sen darnos conta, estaremos a actuar como un anuncio publicitario sen recibir nada a cambio
- **Non comprar** simplemente **por moda** ou porque alguén leve unha determinada peza de vestir na nosa contorna. Pensar se necesitamos esa peza, se é práctica, ou se xa temos outras parecidas

PARA SABER MÁIS...

- Gobierno Aragón
- ONU: Impacto ambiental da industria da moda
- Observatorio da Publicidade Sexista
- Guía Os nenos ante a publicidade
- Publicidade e actividades para primaria
- Guía de consumo responsable e publicidade para nenos
- Ver ficha Lecer e tempo libre.
- Ver ficha Asociacións de consumidores.
- Ver ficha Dereitos e deberes dos consumidores.