Las marcas y la publicidad



PIENSA



La oferta de productos y servicios es cada vez mayor. Las marcas incitan a comprar cada vez más compulsivamente.

Muchas marcas que se publicitan van asociadas a estereotipos sociales. Por esta razón, al comprar una de estas marcas, no siempre se hace por su diseño o calidad, sino por pertenecer al grupo social o estereotipo que se muestra en el anuncio.

Pero, ¿por qué sucede esto? La publicidad de las marcas consigue llegar al nivel emocional del consumidor. Muchas veces, la marca trabaja para conseguir que el comprador y usuario entienda a través de la publicidad que vestirlas o llevarlas no sólo tendrá un fin práctico y estético, sino que, además, le hará sentirse mejor, más feliz, más cómodo, más popular o perteneciente a una determinada tribu urbana.

SABÍAS QUE...

La **estética** también influye a la hora de adquirir un productos, como ropa o un teléfono móvil. A veces, éste se convierte en un símbolo, sobre todo entre los jóvenes. En el colegio, en la calle, en casa, se rivaliza con las marcas. Las marcas aparecen como portadoras de sueños: quien las lleva se siente más joven, mayor, más elegante, más atractivo... El grupo favorece el deseo de poseer la marca famosa, cuyos productos suelen ser más caros y de última moda. De esta manera, todo se acaba midiendo por el precio de lo que se lleva puesto.

Es muy importante que el consumidor se dé cuente de esto y trate de evitarlo, puesto que no siempre los artículos de marca son los más adecuados a nuestras necesidades.

EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Siempre hay que tener en cuenta que la gran cantidad de artículos nuevos que se producen implica una explotación muy grande de recursos naturales que, en su mayoría, no se recuperan mediante el reciclaje. **(Ver ficha consumo sostenible)**

Un ejemplo: el impacto ambiental de la industria de la moda: Se requieren 7500 litros de agua para producir unos jeans El sector del vestido usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global.

EL IMPACTO SOCIOLABORAL

Es muy importante fijarse tanto en lo que se compra como en lo que se apoya con esa compra. Existen tiendas de segunda mano y tiendas que favorecen a un determinado tipo de comercio. Hay que preocuparse no sólo por lo que se ve en las marcas, sino también por las implicaciones sociales de los procesos que han hecho posibles esos productos que compramos. **(Ver ficha Relaciones norte-sur y ficha de Comercio Justo)**.

¿QUÉ PUEDO HACER YO?

A la hora de comprar:



- Ser **responsable** y **crítico** con los actos de consumo.
- Elaborar una lista con las verdaderas **necesidades** y atenerme a ella.
- A la hora de elegir entre dos productos similares, no dejarme llevar exclusivamente por la marca. Valorar todas las **características** y **cualidades** de ambos, y tratar de tomar una decisión racional.
- **No cuestionar los productos** de marcas menos conocidas, ni hacer que las personas que los usan que se sientan mal por ello. Sin darnos cuenta, estaremos actuando como un anuncio publicitario sin recibir nada a cambio.
- **No comprar** simplemente **por moda** o porque alguien lleve una determinada prenda de vestir en nuestro entorno. Pensar si necesitamos esa prenda, si es práctica, o si ya tenemos otras parecidas.

PARA SABER MÁS...

- Gobierno Aragón
- ONU: Impacto ambiental de la industria de la moda
- Observatorio de la Publicidad Sexista
- Guía Los niños antes la publicidad
- Publicidad y actividades para primaria
- Guía de consumo responsable y publicidad para niños
- Ver ficha ocio y tiempo libre.
- Ver ficha asociaciones consumidores.
- Ver ficha derechos y deberes de los consumidores.