

CIUDADANOS ACTIVOS

Asociación de aprendizaje
Grundtvig

GUÍA DIDÁCTICA

Módulo 5: La publicidad



Autora de la Guía Didáctica: Nieves Álvarez Martín

Personas implicadas en el proyecto:

Por España:

- Nieves Álvarez Martín,
- Miguel Ángel García González
- Eva Hoyos Miguel
- Marta Ruiz Villasante
- Red Española de Educación del Consumidor

Por ALEMANIA:

- Anne Schelhowe

Por BÉLGICA:

- Stefaan Hendrickx
- Ann de Roeck-Isebaert
- Chris Crabbé

Por GRECIA:

- George Pavlikakis
- Kleopatra Kretikopoulou
- Sofia Vouraki

Material producido dentro del proyecto:

- CIUDADANOS ACTIVOS (ACTIVE CITIZENS 2008-1-ES1-GRUO6-0135)

Financiado por:

- Comisión Europea DG Educación y Cultura
- Lifelong Learning Programme – GRUNDTVIG - 2008

Coordinado por:

- MAG (Estudios de Consumo) para
- Escuela Europea de Consumidores del Gobierno de Cantabria

ÍNDICE

MODULO 5: “La publicidad”

1. PRESENTACIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	4
3. CONTENIDOS.....	5
4. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS.....	7
5. FICHAS DIDÁCTICAS.....	8



MÓDULO 5: "La publicidad"

Analizar el poder de la publicidad y en especial, su papel en el uso y abuso de los denominados "productos milagro"

1. PRESENTACIÓN

Basta con ojear asiduamente un periódico, una revista, un suplemento semanal, para encontrarnos, más pronto o más tarde, con anuncios que llaman nuestra atención por las maravillas que prometen: el elixir de la eterna juventud, la llave de la riqueza, la joya comegrasa...

Todos estos productos vienen a dar respuesta a nuestras ilusiones: ¿Quién no quiere ser más guapo/a, más rica/o, tener más éxito en la vida, rebosar salud...? Hay personas que para conseguirlo venderían el alma al diablo... Sí, sí, textualmente, lo vemos en algunas películas y series de televisión, pero debe funcionar también en la vida real, porque de ello tratan ahora y trataban históricamente algunos anuncios. Los argumentos eran y siguen siendo convincentes, o al menos "picaban" muchas personas "por si acaso". Además, ¿quién no quiere ser eternamente joven al precio de 40 euros?

Este material didáctico multimedia quiere poner a los participantes en la actividad ante un espejo en el que se vean (nos veamos) reflejados en él: por una parte criticando los anuncios, riéndose de ellos y por otra parte... tal vez diciendo también ¿Y si fuese verdad...?

2. OBJETIVOS FORMATIVOS

- Analizar los anuncios de los llamados "productos milagro" y de los productos con declaraciones de propiedades saludables.
- Ser conscientes del poder de atracción que tienen determinadas campañas de publicidad que venden lo que conecta con las eternas aspiraciones del ser humano.
- Aprender a actuar de forma crítica y reflexiva ante anuncios que contradicen la lógica y la ciencia.
- Analizar anuncios medioambientalistas.

3. CONTENIDOS

PUBLICIDAD

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones es publicidad.

La actitud crítica ante el fenómeno publicitario es la mejor recomendación que puede seguir el usuario, saber discernir entre el producto publicitado y el envoltorio publicitario cargado de persuasión y de valores asociados.

Legalmente el contenido de la publicidad puede ser exigido por los consumidores. Las prestaciones, condiciones, propiedades y garantías expuestas en la publicidad se pueden reclamar incluso aunque no figuren expresamente en el contrato. El valor contractual de la publicidad permite a los consumidores exigir las condiciones expuestas en un anuncio, incluso aunque la oferta esté agotada, si no se concretan sus limitaciones.

Todos los consumidores tienen la posibilidad de solicitar la cesación o rectificación de una publicidad ilícita. Con la cesación se paraliza la difusión de la campaña publicitaria. Con la rectificación se consigue, además de la paralización, obligar al anunciante a publicar el anuncio corregido en los mismos medios en que se produjo la infracción. Estos derechos pueden ejercerse ante la empresa anunciante o ante los tribunales si obtenemos respuesta negativa de la primera.

Los consumidores y las asociaciones u organizaciones que tengan un interés legítimo en la lucha contra la publicidad engañosa o en la regulación de la publicidad pueden proceder judicialmente contra esta publicidad o someter esta publicidad a una autoridad administrativa competente bien para que ésta se pronuncie sobre las reclamaciones o bien para entablar las acciones judiciales pertinentes.

En España, los consumidores también disponen de la posibilidad de dirigirse a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que es una instancia para la resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito publicitario creada por el propio sector: anunciantes, medios, agencias. Prevé en su procedimiento la recepción de reclamaciones de particulares y organizaciones sociales y de consumidores, además de las provenientes de las propias empresas. Reclamaciones que, a la luz del Código de Autocontrol y de acuerdo con el Principio de Legalidad, son estimadas (instando al cese o a la rectificación de la publicidad reclamada) o desestimadas por un Jurado.

Publicidad engañosa

- Publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.
- Publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Aspectos a analizar para determinar si una publicidad es engañosa:

- Las características de los bienes, actividades o servicios tales como: origen o procedencia geográfica, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad, calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación, resultados que pueden esperarse de su utilización, resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios y nocividad o peligrosidad.
- Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- Motivos de la oferta.
- Servicios post-venta.
- Naturaleza y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a: identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales; derechos de propiedad industrial o intelectual y premios recibidos.

Práctica comercial engañosa

Toda práctica comercial que contenga información falsa o carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, y le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

4. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

La actividad que se propone es doble, por una parte se trata de analizar lo que dicen los anuncios que aparecen en el vídeo que se incluye en el PowerPoint y en las fichas del alumnado y por otra inventar productos que no existen y elaborar la campaña publicitaria que los venderá.

ACTIVIDAD 1: ¡Milagro! ¡Milagro! ¿Milagro...?

Esta actividad persigue que se analicen detenidamente los textos y las imágenes de algunos anuncios que prometen cambiar nuestra vida (hacernos más jóvenes, más bellos/as, más ricos/as,...) y descubrir si realmente consideramos que pueden cumplir sus promesas.

El proceso de la actividad puede ser el que sigue:

- Organizar la clase en grupos y cada grupo se dedicará a analizar un tipo de productos milagrosos: un grupo analizará los que dicen que podemos conseguir la riqueza, otros que podemos aumentar el volumen del busto, otros que afirman que podemos adelgazar un montón de kilos en una semana.
- Lo mejor es que cada grupo intente conseguir anuncios de este tipo de diferentes épocas. Pueden ser lo que se anuncian en el vídeo u otros similares (ver ficha 1 del material del alumnado)
- Reflexionar de forma individual y cumplimentar en grupo la ficha 2 del material del alumnado.
- Poner en común los resultados.

ACTIVIDAD 2: Por inventar que no quede

La finalidad de esta actividad es que las personas que participan en ella reflexionen acerca de la importancia de la autoestima y lo fácil que puede resultar vender ilusiones. El proceso puede ser como sigue:

Se organiza la clase en grupo y cada grupo debe inventar un producto que sirva para ganar en autoestima. Y claro, para ello antes es necesario definir autoestima y dotarla de características.

El producto que se invente debe tratar de venderse a través de anuncios de prensa similares a los que utilizan para vender los "productos milagro". Es decir, que produzca la autoestima de inmediato.

Poner en común los resultados y sacar conclusiones.

4. FICHAS DIDÁCTICAS

FICHA 1 DEL ALUMNADO: Anuncios curiosos

DESDE AHORA, DISFRUTE DE UNA VIDA DE INCREIBLES RIQUEZAS, AMOR ETERNO Y CONSTANTE PROTECCIÓN GRACIAS A LOS RESPLANDECENTES SECRETOS DE

EL PODER MAGICO DE LA BRUJERIA

Cualquier cosa que necesite o desee, la Brujería puede proporcionársela rápida, fácil y automáticamente, dicen estos expertos. Usted descubrirá como se puede conseguir la riqueza, encontrar la pareja ideal en el amor, protegerse contra las influencias malignas y... muchísimas cosas, paso a paso, claramente expuestas, con instrucciones muy fáciles de seguir.

NUÉVO EN ESPAÑA

Con mucho dinero en efectivo, las angustias económicas se terminan. Piense que puede ganar miles de pesetas en la Primitiva, la ONCE, el 1 X 2, el Casino, el Bingo, las cartas. De ahora en adelante usted ganará... ganará... en todo. También en su trabajo y en su propio negocio en el que venderá aún más.

EL TREBOL MAGICO DE LAS 4 HOJAS

(Para ganar dinero extra, rápidamente)

NUÉVA EN ESPAÑA

Ahora la suerte estará de su lado. Pero definitivamente. De verdad y en serio. Dinero, pero mucho dinero. Dinero para comprarse coches, muebles, ropa. Dinero para viajar y vivir como un millonario. ¡Atrévase a pedir todo!

LA HERRADURA DE LOS 7 CLAVOS

Quítese de encima la mala suerte. No demore un instante. No se esfuerce más tratando de conseguir dinero. Ahora le vendrá en cantidades sin que usted haga nada. Absolutamente nada de lo que desee, le será negado. La Herradura de los 7 Clavos le ayudará en la Primitiva, la Once, la Quiniela, el Casino, las Carreras de Caballos. En todos los juegos. Será una ayuda para usted. Y para siempre. Siempre.


NUÉVA

Atrae la buena suerte. Produce dinero en efectivo rápidamente. ¡Todo, todo lo que usted pida, le será concedido. Esta es la oportunidad de hacerse rico y poderoso para siempre.

LA LLAVE DE LA RIQUEZA

Me llamo David Francis y quiero compartir con todo el mundo la maravillosa experiencia que me hizo dejar de fumar de una vez y para siempre. Reconozco que al principio no estaba muy convencido de poder eliminar mi dependencia del tabaco. Pasados 9 días, me desperté una mañana sin el más mínimo deseo de encender un cigarrillo. Mereció la pena intentarlo.

“FUMÉ 3 PAQUETES DIARIOS DURANTE MÁS DE 20 AÑOS. HICE UN DESCUBRIMIENTO QUE CAMBIÓ MI VIDA. EN SÓLO 9 DÍAS LOGRÉ DEJAR DE FUMAR SIN ESFUERZO, SIN MEDICAMENTOS Y SIN ENGORDAR”



Reveladoras declaraciones de David Francis, comerciante y distribuidor internacional de instrumental médico.

Cómo he adelgazado 28 kilos en pocas semanas*

(me sentí muy orgullosa cuando mi marido me pidió hacer de modelo para una foto con mi bañador nuevo)

En mi familia, la cocina se había tratado con un respeto casi religioso. Tanto en la vida diaria como en ocasiones especiales. Se celebraba un austero ritual con la comida. Mi madre insistía una y otra vez en que cada mujer debía preparar comidas muy especiales para su marido, si quería mantenerlo. Aunque me parece una opinión algo anticuada, no puedo negar que me gusta cocinar ya que soy una auténtica ama de casa. Lo

Con 22 años me quedé embarazada y engordé mucho. Después del parto me entró el pánico y comencé a probar dietas mildeas, métodos e incluso medicamentos. Todo ello no servía para nada. Cada vez que dejé de tomarlos, volví a engordar aún más que antes. Todos mis buenos propósitos no valían para nada. Una y otra vez llegaba el momento en que mi voluntad se venía abajo.

63 kilos

Desde que he perdido 28 kilos, mi vida ha cambiado. Mi marido se ha vuelto a enamorar de mí y está como cuando me conocí otros hombres.



15 kilos sin restricciones alimentarias y que, por ello, de vez en cuando podía permitirse un austero festín. Sin embargo, yo tenía que controlarme constantemente y aún así me volvía cada vez más gorda. Por ello presté mucha atención.

Es difícil creer que pudiera deshacerme de una forma tan sencilla de todos los kilos sobrantes. Imagínese: ¡sopón y medio de jarrabé con extractos vegetales disueltos en agua y beberlo a lo largo del día. Y esto es todo.

FICHA 2 DEL ALUMNADO: Reflexionar sobre anuncios milagro¹

¿Qué dice el eslogan del anuncio?

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3

¿Qué imágenes se incluyen en el anuncio?

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3

¿Qué promete el anuncio?

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3

¿Cómo se hará realidad tal promesa?

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3

¿Crees que es posible? Opinión de cada miembro del grupo

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3

Reflexiones del grupo:

Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3

1) Nota: Incluir los tres anuncios y/o una descripción de cada uno.

