

1.-PRESENTACIÓN.

En el presente trabajo, hemos tratado de exponer un tema tan amplio como es el del consumismo. Al tener tanta información hemos seleccionado la que nos pareció más relacionada con el tema. No hemos tenido todo el tiempo que hubiésemos querido para realizar el trabajo y tratar a fondo y con detenimiento dicho tema.

2.-ÍNDICE

1.- PRESENTACIÓN 1

2.-ÍNDICE 2

3.-INTRODUCCIÓN: CUESTIONES PARA ACLARARSE 9

3.1.-DIFERENCIA ENTRE CONSUMIDOR Y CONSUMISTA 9

3.2.-DIFERENCIA ENTRE CONSUMIDOR Y CIUDADANO 9

3.3.- ¿QUÉ ES EL CONSUMO OSTENTOSO? 9

3.4.-¿QUÉ CIRCUNSTANCIAS INFLUYEN EN LA CARRERA CONSUMISTA? 9

3.5.-¿QUÉ ES EL FORDISMO? 9

3.6.- CONSECUENCIAS DE LA PREDISPOSICIÓN A CONSUMIR 10

3.7.-¿ QUÉ SIGNIFICADO SE LES DA A LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS? 10

3.8.-¿TENER O SER? ¿POR CUÁL INCLINARNOS? 10

3.9.-¿ES MÁS FELIZ QUIEN MÁS TIENE? 10

3.10.-¿CUÁL ES LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE PUBLICIDAD Y CONSUMO? 10

3.11.-¿QUÉ SON LOS MASS MEDIA? 11

3.12.-¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD? 11

3.13.-¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA? 11

3.14.-¿CUÁLES SON LAS COMPONENTES Y ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN UN ANUNCIO? 11

3.15.-¿CUÁL ES LA IDEOLOGÍA DEL SISTEMA CAPITALISTA? 12

3.16.-¿QUÉ SUPONE LA IDEA DE USAR Y TIRAR? 12

3.17.-CONSECUENCIAS DEL CONSUMISMO 12

4.-EL CONSUMO 14

4.1.-DEFINICIÓN 14

4.2.-LA REVOLUCIÓN DEL CONSUMO 14

4.3.-EL CONSUMO DE DROGAS 15

4.3.1.-QUÉ SON LAS DROGAS 15

4.3.2.-FASES DE LA ADICCIÓN 15

4.3.3.-FACTORES DESENCADENANTES DE LA ADICCIÓN 15

4.3.4.-EFECTOS DE LAS DROGAS SOBRE LA SALUD 16

4.3.5.-EL TABACO 17

4.3.6.-EL ALCOHOL 19

4.4.-EL CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE 20

4.4.1.-LA PROBLEMÁTICA DE LOS RESIDUOS 20

4.4.2.-EL CONSUMIDOR: PIEZA CLAVE DEL RECICLAJE 20

4.4.3.-EL CONSUMO DE PILAS 20

5.-LA SOCIEDAD DE CONSUMO 21

5.1.- INTRODUCCIÓN 21

5.2.-¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD DE CONSUMO? 21

5.3.-DE LA INDUSTRIALIZACIÓN A LA SOCIEDAD DE LA ABUNDANCIA 21

5.4.-LA ERA DE LOS SIGNOS 22

5.5.-LA MODA COMO ACELARADOR DE CONSUMO 22

5.5.1.-LA INFLUENCIA DE LA MODA 23

5.5.2.-LO NUEVO Y LO VIEJO 23

5.6.-CRÍTICAS A LA SOCIEDAD DE CONSUMO 23

5.7.-SOCIEDAD DE CONSUMO Y MOVIMIENTO CONSUMERISTA 24

5.7.1.-LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LOS CONSUMIDORES 24

5.7.2.-ALGUNAS CONSECUENCIAS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO 25

5.7.3.-MOVIMIENTO CONSUMERISTA 25

5.7.4.-TIPOS DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES 26

5.7.5.- LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES EN ESPAÑA 26

6.-EL UTILITARISMO 28

6.1.- TRABAJO DE PALEY Y BENTHAM 28

6.2.- DESPUÉS DE BENTHAM 29

6.3.-APÉNDICE: PRINCIPALES REPRESENTANTES 29

6.3.1.-JEREMY BENTHAM 29

6.3.2.- JAMES MILL 30

6.3.3.- JOHN STUART MILL 31

7.-EL CAPITALISMO 32

7.1.- CARACTERÍSTICAS DEL CAPITALISMO 32

7.2.- TEORÍA DEL CAPITALISMO 32

7.3.-EL CAPITALISMO EN EL SIGLO XX 33

7.4.-PREVISIONES DE FUTURO 33

7.5.-INFLUENCIA DEL CAPITALISMO EN LA VIDA SOCIAL 34

7.6.-CRÍTICAS DEL CAPITALISMO 34

7.7.-EL CREDO CAPITALISTA 35

7.7.1.-ANÁLISIS 35

7.8.- APÉNDICE: ADAM SMITH 36

8.- EL DINERO 38

8.1.-BANCOS Y CAJAS DE AHORROS. 38

8.1.1.-SERVICIOS Y FUNCIONES QUE OFRECEN AL CONSUMIDOR. 39

8.2.-EL DINERO DE PLÁSTICO 39

9.- LA COMPRA 41

9.1.-EL MERCADO Y EL PRECIO	42
9.2.-TIPOLOGÍAS DE DIFERENTES FORMAS COMERCIALES	42
9.2.1.-EL SUPERMERCADO	42
9.2.2.-EL HIPERMERCADO	43
9.2.3.-OTRAS FORMAS COMERCIALES	43
9.3.-ASPECTOS A TENER EN CUENTA ANTES DE LA COMPRA	44
9.4.-LAS MARCAS Y LOS PRODUCTOS	44
9.5.-EL PRESUPUESTO PERSONAL O FAMILIAR	45
10.-LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	47
10.1.-EL DOMINIO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	47
10.2.- PRENSA: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN	48
10.2.1.-EL PERIÓDICO	49
10.3.-LA RADIO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN	50
10.3.1.-EL LENGUAJE RADIOFÓNICO	50
10.4.-LA TELEVISIÓN: ORIGEN Y EVOLUCIÓN	50
10.4.1.-EL LENGUAJE TELEVISIVO	51
10.4.2.-LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN	51
10.5.-CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA CONFERENCIA, SOBRE TELEVISIÓN DE PILAR AGUILAR	52
11.-PUBLICIDAD	54
11.1.- MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD	55
11.2.-PUBLICIDAD DIRECTA	55
11.3.-LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD	56
11.4.-EL ANUNCIANTE	57
11.5.-LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	58
11.5.1.-EL ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO	58

11.5.2.-RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES POTENCIALES	58
11.5.3.-CREACIÓN DE LA CAMPAÑA	58
11.5.4.-PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	58
11.5.5.-ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA	58
11.6.-CÓMO TRABAJA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	59
11.7.-MEDIOS Y CAMPAÑA	60
11.8.-CLAVES PARA UN MENSAJE PUBLICITARIO	60
11.9.-INVESTIGACIÓN	61
11.10.-TÉCNICAS DE PERSUASIÓN	62
11.11.- ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	63
11.12.- EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	65
11.13.-REGLAMENTACIÓN	65
11.14.-HISTORIA	66
11.15.-PERSUASIÓN INVISIBLE	67
11.16.-MUJERES Y SOCIEDAD	68
11.16.1.-LAS MUJERES EN LA EDAD MEDIA	69
11.16.2.-LAS MUJERES EN ASIA	69
11.16.3.-¿Y HOY?	69
11.16.4.-LAS IMÁGENES DE LOS ANUNCIOS	70
11.17.-LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	70
11.17.1.-CHOCOLATINAS SIDERALES	71
11.17.2.-CUANDO LO EXIGE EL GUIÓN	71
11.17.3.-YO NO LO PEDÍ PERO, GRACIAS...	72
11.17.4.-¿FUMAR O NO FUMAR?	72
11.18.- PUNTO DE VISTA (MARÍA RODRIGUEZ)	73
11.19.- ANÁLISIS DE ANUNCIOS	73

11.19.1.-ANUNCIO DE MARTINI. 73

11.19.2.-ANUNCIO DE SMIRNOFF. 76

11.19.3.-ANUNCIO DE KELLOGG'S. 78

12.-LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR 80

12.1.-ANSIEDAD E INSATISFACCIÓN 80

12.2.-ALIENACIÓN 81

12.3.-LA MANIPULACIÓN DEL CONSUMO: EL TRABAJO 81

12.4.-ADICTOS AL CONSUMO 81

12.4.1.-UN 30% DE ADICTOS 82

12.4.2.-ENFERMEDAD DE CLASE MEDIA 82

12.4.3.-NIÑOS CONSUMISTAS 83

13.-LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR 84

13.1.-OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN EN LA ESCUELA 84

13.2.-LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS COMO CONSUMIDORES 85

13.2.1.-LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA 85

13.3.-LOS DERECHOS RECONOCIDOS DE LOS CONSUMIDORES 85

13.4.-SITUACIONES EN LAS QUE HAY QUE RECLAMAR 85

13.5.-¡CUIDADO CON ENDEUDARTE! 86

13.5.1.-PRIMERA ETAPA: LOS SENTIMIENTOS DESENCADENANTES 86

13.5.2.-SEGUNDA ETAPA: GASTO DESCONTROLADO 86

13.5.3.- TERCERA ETAPA: AUTORRECRIMINACIÓN 86

13.5.4.-CUARTA ETAPA: BUENAS INTENCIONES Y ESFUERZOS
INÚTILES. 87

13.5.5.-RESUMEN DE LAS FASES 87

13.6.-¡OJO CON LAS REBAJAS! 87

13.7.-CÓMO DEFENDERSE DE LOS VENDEDORES SIN ESCRUPULOS 88

- 13.7.1.-LA LUCHA CONTRA LA TAPIA 88
- 13.7.2.-EL VENDEDOR TOTAL 89
- 13.7.3.-EL COMPRADOR VÍCTIMA 89
- 13.8.-CÓMO MANTENER EL CONSUMO BAJO CONTROL 90

14.-MARKETING O MERCADOTECNIA 91

- 14.1.-DISEÑO DEL PRODUCTO 91
- 14.2.-PRECIO DEL PRODUCTO 92
- 14.3.-PROMOCIÓN DEL PRODUCTO 92
- 14.4.-DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO 93
- 14.5.-LOS SERVICIOS Y EL MARKETING 94
- 14.6.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 95
- 14.7.-FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING 95
- 14.8.-ÚLTIMOS AVANCES 95
- 14.9.-LOS PROFESIONALES DEL MARKETING 96

15.-TECNOCRACIA 97

- 15.1.-HISTORIA 97

16.- RESUMEN DEL LIBRO: DEL TENER AL SER. 98

17.-GRÁFICAS HECHAS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS 100

18.-BIBLIOGRAFÍA 103

3.-INTRODUCCIÓN: CUESTIONES PARA ACLARARSE.

3.1.-Diferencia entre consumidor y consumista.

Todos somos consumistas desde el mismo momento en que nacemos.

La cuestión consiste en saber qué y para qué consumimos. Es decir, se trata de tener una idea clara de cuales son nuestras necesidades reales y cómo podemos cubrirlas del mejor modo, no dejándonos engañar por la apariencia, ni dejándonos atrapar por la necesidad de estas a la última. En último término, se trata de saber si disfrutamos con los objetos y servicios que consumimos o sólo objetos y servicios que consumimos o sólo disfrutar consumiéndolos.

3.2.-Diferencia entre consumidor y ciudadano.

A partir de la década de los ochenta, el consumo se generaliza en todas las clases sociales de los países con economía industrial capitalista. Esta generalización ha sido tan profunda que, en la actualidad, se llegan a confundir erróneamente los términos consumidor y ciudadano. Así, se piensa que los ciudadanos no son más que consumidores y que por el hecho de ser consumidor ya se es ciudadano. Lógicamente, no es así. Un ciudadano es la persona que habita en un lugar determinado y puede ser o no consumidor, sin embargo los consumidores son siempre ciudadanos, porque viven en algún sitio.

3.3.-¿Qué es el consumo ostentoso?

Es el consumo cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar esos objetos. Esta forma de consumo lleva consigo toda una forma de vida.

3.4.-¿Qué circunstancias influyen en la carrera consumista?

Después de la segunda guerra mundial se produjeron dos fenómenos que influyen directamente sobre el consumo.

- El desarrollo de grandes ciudades.
- El enorme desarrollo de los sistemas de producción en serie.

3.5.-¿Qué es el fordismo?

El término fordismo se refiere al modo de producción en serie que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de coches de Estados Unidos. Este sistema supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla. Este modo de producción resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio bajo.

3.6.-Consecuencias de la predisposición a consumir o comprar.

El consumo no depende del dinero de que disponga el individuo, sino más bien de su predisposición a comprar. Es decir, tanto en épocas de florecimiento económico como en épocas de recesión, los individuos y las familias tienden a mantener un nivel de consumo constante, lo cual les permite ahorrar en algunas ocasiones y les obliga a endeudarse en otras. Una de las consecuencias de éste descubrimiento es que las empresas empiezan a preocuparse más por crear la necesidad de consumir entre los ciudadanos que por los problemas derivados de los procesos de producción. En definitiva, además de productos, las empresas empiezan a pensar en producir necesidades que lleven a las personas a consumir los productos fabricados.

3.7.-¿Qué significado tienen o se les da a los productos consumidos?

Los productos tienen un significado efímero: nada está hecho para durar.

La aparición de nuevos materiales y nuevas tecnologías, así como la rapidez en el cambio de la moda, traen como consecuencia que las cosas duren cada vez menos, lo que supone un gran negocio, para los fabricantes.

3.8.-¿Tener o ser?. ¿Por cuál inclinarnos?

Consumir es una forma de tener, y quizás la más importante en las actuales sociedades industriales ricas. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar, pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy = lo que tengo y lo que

consumo.

3.9.–¿Es más feliz quien más tiene?

No, porque la felicidad no se encuentra en las cosas materiales. La auténtica felicidad está dentro de uno mismo, por eso lo importante está en el ser y no en el tener.

3.10.–¿Cuál es la relación existente entre publicidad y consumo?

Entre la publicidad y el sistema económico capitalista basado en el consumo, se da una relación muy estrecha. La producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos; ésta venta sólo puede realizarse con la ayuda de la publicidad. Por otra parte, la publicidad aumenta la demanda de unos determinados productos por parte de los consumidores, al despertar en éstos la necesidad de comprarlos.

3.11.–¿Qué son los Mass Media?

La comunicación de masa (denominada por psicólogos angloamericanos, mass media) es el conjunto de medios que permiten la difusión de los mensajes más distintos dirigidos a un público más o menos vasto y heterogéneo.

3.12.–¿Cuáles son las principales funciones de la publicidad?

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...
- Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar estados de opinión en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

3.13.–¿Cuál es la diferencia fundamental entre publicidad y propaganda?

Cuando se trata de vender, es decir, cuando la finalidad es económica o comercial, se suele hablar de publicidad; cuando se trata de propagar ideas, doctrinas, creencias, opiniones, etc., se prefiere el término propaganda.

En muchas ocasiones la propaganda se entiende de forma despectiva, acentuando su carácter manipulador de las opiniones y creencias de las personas a las que va destinado. En todo caso, parece que la relación entre ambas es muy estrecha, de forma que siempre hay un matiz de publicidad en la propaganda.

3.14.–¿Cuáles son los componentes y elementos a tener en cuenta en un anuncio publicitario?

Cualquier anuncio se compone de dos elementos, la imagen y el texto.

- La imagen suele estar formada por una reproducción del producto que se anuncia, así como por otra serie de imágenes que pretenden apoyar la necesidad del producto o explicar algunas de sus características.
- El texto incluye casi siempre el nombre del producto. También suele añadir textos explicativos, muchas veces en forma de eslogan. Un eslogan es un texto breve, directo, muy vivo, formulado con un lenguaje preciso, que siempre pretende decir más de lo que dice literalmente y que provocan quien lo escucha o lee una atracción poderosa que incita al consumo.
- El éxito de un anuncio publicitario depende, entre otras cosas de que se logre la asociación de una imagen atrayente y un eslogan pegadizo.

3.15.-¿Cuál es la ideología del sistema capitalista?

El factor clave en el sistema capitalista es el consumo. El consumo es considerado como un fenómeno que se produce como contexto del sistema de producción del capitalismo del sistema industrial. Se trata del elemento vital de ese sistema económico. En el sistema capitalista no tiene sentido producir si no se consume lo producido. Esto es lo que algunos denominan capitalismo de consumo.

La escalada del consumo a propiciado que se pueda hablar de consumismo. El consumismo es una forma de pensar según la cual el sentido de la vida consiste en comprar objetos o servicios. Esta forma de pensar se ha convertido en la principal ideología que sostiene al sistema capitalista.

3.16.-¿Qué supone la idea o actitud de usar y tirar?

En la actualidad disponemos de multitud de objetos de usar y tirar , así como también de objetos que no tienen reparación posible.

No cabe duda de que en ciertos casos se han conseguido beneficios muy importantes: pensemos, por ejemplo, en el aumento de higiene que supone el uso de jeringuillas desechables o pañuelos de papel.

Pero la extensión de ésta característica a la mayoría de los objetos de consumo convierte al mundo de las sociedades avanzadas en un mundo efímero: nada está hecho para durar.

3.17.-Consecuencias del consumismo:

- El consumismo aumenta las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países del tercer mundo.
- Dentro de los propios países se acentúan las diferencias entre las personas generando bolsas de pobreza.
- El consumismo agota las reservas naturales y aumenta la cantidad de residuos produciendo un deterioro en el medio ambiente.
- Las personas atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen.
- Las personas consumistas se sienten desgraciadas cuando no pueden comprar el objeto o la experiencia deseada. Pero cuando lo consiguen se sienten igualmente insatisfechos y desgraciadas. En suma, el consumo no es un modo adecuado ni inteligente de lograr la felicidad.

Por todo esto, podemos afirmar que el consumismo es injusto, insolidario y deshumanizador. Es injusto e insolidario tanto con respecto a la mayoría de la humanidad, que no tiene acceso a bienes y servicios esenciales, como con respecto a las generaciones futuras, que se encontrarán con una naturaleza agotada y contaminada por la s ansias consumistas de sus precedentes. Es deshumanizador porque desvirtúa la identidad de las personas y no conduce a la felicidad.

4.-EL CONSUMO.

4.1.-DEFINICIÓN

Podemos definir consumo como la adquisición de un bien (o de un servicio) cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio de uso o progresivo o su destrucción.

4.2.-LA REVOLUCIÓN DEL CONSUMO

En los países industrializados el consumo no sólo ha aumentado sino que además se ha transformado considerablemente. En la composición del presupuesto de una familia moderna podemos distinguir a largo plazo tres orientaciones del consumo.

En primer lugar se observa un campo de regresión y que se corresponde con el consumo tradicional: alimentación, vestido, sanidad, alojamiento. Es el llamado consumo de subsistencia, que satisface las necesidades de tipo fisiológico, definidas poco más o menos sin ambigüedad, consumo universal casi rutinario y obligatorio para todos. Este conjunto representa aproximadamente los dos tercios del presupuesto de la familia media, pero disminuye a medida que la renta familiar aumenta, dado que la elasticidad de éstos gastos con respecto a la renta, generalmente es menor a 1 (alimentación, 0,3; vestido, 0,9; alojamiento, mantenimiento y energía, 0,7). El descenso de la parte destinada al consumo alimenticio no significa necesariamente un descenso del gasto total en alimentación. Esta disminución de la parte de gastos de alimentación es una aplicación de la ley de Engel (del nombre del economista Ernst Engel, 1821-1896), que estipulaba que, a medida que aumenta la renta, ésta pasa a satisfacer las necesidades sociopsicológicas.

La segunda orientación se centra en la creación de un nivel de vida. Los gastos de este tipo reflejan un orden de preocupaciones menos prioritarias que las anteriores. Las funciones a cubrir, así como las aptitudes puestas en juego, son complejas. La presión del medio ambiente influye aquí de forma considerable, pero no puede desdeñarse la aportación personal. La parte de las opciones, domina, y los presupuestos se distinguen no sólo por las cantidades o calidades consumidas, como ocurría en el caso anterior, sino por la naturaleza misma de los bienes. Estos gastos tienen una elasticidad superior a 1: su participación en el presupuesto (alrededor de un 15% de media) tiende a crecer de forma moderada: mobiliario, decoración, equipamiento del hogar.

El tercer aspecto se refiere a los gastos en actividades de tipo cultural, artístico, deportivo, educativo, de transportes, de vacaciones y tiempo libre.

El concepto de consumo cada vez refleja menos la subsistencia (lo que sirve para vivir) y cada vez más lo que transforma a los individuos, los hace expresarse y comunicarse entre ellos.

4.3.-EL CONSUMO DE DROGAS

4.3.1.-QUÉ SON LAS DROGAS

Una droga es toda sustancia que se caracteriza por:

- Producir alteraciones en el equilibrio del organismo al ser introducida en el mismo mediante distintas vías: inhalación, inyección...
- Provoca en el individuo dependencia física, psíquica, o ambas.
- Generar en el organismo tolerancia a los efectos que produce.
- Al dejar de consumirla, aparece el síndrome de abstinencia.

4.3.2.-FASES DE LA ADICCIÓN.

Cuando el uso de una droga es habitual y rehusar al consumo resulta muy difícil, se llega a la adicción.

El paso de tomar drogas de forma esporádica a padecer adicción es un proceso que se desarrolla en las siguientes fases:

- En primer lugar aparece la tolerancia, que consiste en la disminución progresiva del efecto que la droga produce en el organismo. Es decir, que es necesario ingerir mayor cantidad de sustancia para obtener la misma estimulación.
- El aumento progresivo de las dosis da origen a la dependencia o adicción, que pueden ser, de dos tipos:
 - **Fisiológica.** Aparece cuando el sistema nervioso se ha habituado a funcionar bajo los efectos de la droga, es decir, ésta se ha convertido en indispensable para su normal funcionamiento.
 - **Psicológica.** Se alcanza ésta fase cuando el individuo necesita para vivir el falso bienestar que le proporciona la droga, y es incapaz de desarrollar su actividad normal sin consumirla.
- Cuando cesa la administración de droga, se inicia el síndrome de abstinencia. En ésta etapa, el sistema nervioso acusa el déficit anterior con trastornos que van desde el deseo de nuevas dosis hasta un malestar intenso o incluso la muerte (si se padecen alteraciones patológicas graves).

4.3.3.–FACTORES DESENCADENANTES DE LA ADICCIÓN

Teniendo en cuenta que son múltiples los factores que pueden dar lugar a que se produzca la adicción de una persona a una droga, vamos a clasificar los más importantes en dos grupos:

1.– Entre los que **afectan al propio individuo** destacamos los siguientes:

- Las alteraciones genéticas.
- Las características de su personalidad.
- Los estados psicopatológicos.
- La curiosidad.

2.– Entre los que **se refieren al entorno social** en el que se integra el individuo como persona, cabe citar:

- La facilidad con la que se puede adquirir la droga.
- La popularidad que tiene su consumo entre ciertos grupos sociales.
- Las situaciones de crisis o de cambios de valores que someten a las personas a estados de grandes tensiones y conflictos internos.

4.3.4.–EFECTOS DE LAS DROGAS SOBRE LA SALUD:

Las drogas se pueden analizar según diferentes criterios; presentamos la clasificación que se suele establecer considerando el tipo de acción que estas ejercen sobre el sistema nervioso:

4.3.4.1.–DEPRESORAS:

Son un tipo de drogas que producen cierto estado de relajación, disminuyendo la ansiedad y tranquilizando al individuo, aunque es frecuente que algunas inicialmente causen cierto estado de euforia, como por ejemplo los opiáceos y el alcohol. Las drogas depresoras más importantes son:

- Los fármacos. En este grupo se incluyen los tranquilizantes, que disminuyen la tensión nerviosa, los analgésicos que alivian la sensación de dolor, las anfetaminas y los barbitúricos.

- El alcohol. Este producto de consumo generalizado, daña gravemente el hígado y el sistema nervioso.
- Los opiáceos. Son compuestos, como la morfina y la heroína,. Que pueden causar la muerte por sobredosis ó por adulteración, debido a su manipulación.

4.3.4.2.–ESTIMULANTES:

Son compuestos que alivian la sensación de fatiga y de sueño, y facilitan la actividad muscular e intelectual. Como contrapartida provocan insomnio, falta de apetito e intranquilidad. Algunos, además producen un deterioro mental irreversible, como las anfetaminas. Las drogas estimulantes de mayor consumo son las siguientes:

- La cafeína. Se encuentra en productos de consumo habitual como el café.
- La cocaína. Este compuesto, procede de la planta de la coca del Perú, y se utiliza en medicina por sus efectos anestésicos.
- Las anfetaminas. Son drogas de usos medicinales.
- Los alucinógenos. Son sustancias que originan una fuerte distorsión, en la percepción de los objetos y también de las sensaciones. En este grupo se incluye el LSD.

4.3.5.–EL TABACO

El tabaco es la hoja de la planta *Nicotiana tabacum* que, después de un proceso industrial, se hace apta para ser fumada en forma de cigarrillo, cigarro o pipa.

La diferencia entre el tabaco y el resto de las drogas es que el tabaco no modifica el comportamiento de las personas que lo consumen. Por ese motivo está socialmente aceptado. Pero sigue siendo una droga, capaz de crear dependencia psicológica y física.

Desde el punto de vista del fumador, este consumo es placentero, relajante, reafirma su personalidad y, adicionalmente, está socialmente tolerado.

Desde el punto de vista de la salud, los problemas más graves que provoca el tabaco se deben al alquitrán, que afecta principalmente el aparato respiratorio y puede producir o favorecer la aparición del cáncer.

Las enfermedades pulmonares obstructivas crónicas (enfisema, bronquitis crónica...) y las enfermedades cardiovasculares (infarto, hipertensión, angina de pecho...) se deben a los efectos del monóxido de carbono y las sustancias irritantes que se encuentran en el humo del tabaco. Concretamente, el riesgo de sufrir un infarto de miocardio es triple en los fumadores respecto a los no fumadores.

Debido a la dependencia que les ha creado la nicotina, los fumadores no consiguen dejar este consumo tan fácilmente, aun siendo conscientes de los efectos nocivos del tabaco.

Además de ser perjudicial para quienes lo consumen, el tabaco es una droga que afecta incluso a quienes no la consumen directamente: los fumadores pasivos. Son aquellas personas que, no siendo fumadoras, aspiran el humo del tabaco de los fumadores. Estas personas están expuestas, también, a sufrir algunas de las enfermedades producidas por el tabaco.

Las enfermedades más frecuentes debidas al tabaco son:

- Cardiopatía isquémica–coronaria.
- Arteriosclerosis.

- Enfermedades respiratorias, agudas y crónicas.
- Cáncer del aparato respiratorio, digestivo y urinario.

PROPORCIÓN DE FUMADORES EN LA COMUNIDAD EUROPEA 1

En 1987 se realiza en España la primera Encuesta Nacional de Salud con una muestra de 40.000 personas, de la que se extraen los siguientes resultados:

El 39% encuestados afirma fumar tabaco.

El 12% se declara ex-fumador.

El otro 49% no ha sido nunca fumador.

Por sexos:

Fumadores Ex-fumadores

Hombres 55% 18%

Mujeres 23% 6%

En todas las categorías de edad, fuman en mayor proporción los hombres que las mujeres, aunque en el grupo de 16–24 años las diferencias son escasas, observándose también en las mujeres hoy una mayor proporción entre los de un nivel de estudios más alto, cosa que no ocurre en los hombres.

Los estudios según los niveles de ingresos muestran resultados similares: en los hombres no hay apenas diferenciación al respecto, mientras que son precisamente las mujeres con mayor nivel de ingresos familiares las que en mayor proporción fuman. En cuanto a las comunidades autónomas, las diferencias no son muy marcadas.

En relación con los demás países de la CE, España ocupa una posición intermedia, según un reciente estudio publicado por la Comisión Europea.

En 1990, las ventas de tabaco en España, superaron a las del año anterior en un 3,23%, por lo que si es cierto que la proporción de fumadores está disminuyendo en nuestro país, ello significaría un aumento del número medio de cigarrillos diarios consumidos por parte de los que continúan fumando, o de los que se inician. En otras palabras, se estaría fumando más cigarrillos para ingerir la misma cantidad de nicotina. Los últimos datos disponibles de la Encuesta Nacional de Salud de 1993, reflejan un descenso en el número de fumadores de un 3% respecto al de 1987.

	HOMBRES		MUJERES		CONJUNTO DE LA POBLACIÓN	MÉDICOS MEDICINA GENERAL ²	PROFESORES ³
	15–24	T%	15–24	T%			
Bélgica	38%	44	32%	28	36%	29%	18%
Dinamarca	33	46	44	45	45	38	34

Alemania	31	43	26	27	34	25	21
Grecia	59	61	35	26	43	39	30
España	51	53	49	28	40	45	34
Francia	51	44	46	29	36	31	16
Irlanda	32	38	31	31	35	20	14
Italia	31	39	24	26	32	41	26
Luxemburgo	28	38	37	30	34	36	17
Holanda	38	47	41	37	42	29	24
Portugal	52	46	26	12	28	39	21
Reino Unido	30	40	29	32	35	10	13
Com. Europea	39	44	34	28	36	36	21

4.3.6.-EL ALCOHOL

El alcohol es una sustancia que se encuentra en las bebidas alcohólicas.

Consumido de forma habitual, puede producir diversos trastornos.

La intoxicación alcohólica va desde la euforia hasta la embriaguez.

El consumidor habitual de alcohol puede convertirse en dependiente del alcohol, en enfermo alcohólico.

El alcoholismo es una drogodependencia como cualquier otra. Y puede generar también un síndrome de abstinencia, que se manifiesta en pequeños temblores por la mañana (que cesan al ingerir alcohol), náuseas, vómitos y ansiedad.

Las enfermedades más frecuentes debidas al alcohol son:

- Enfermedades hepáticas.
- Enfermedades del aparato digestivo.
- Enfermedades del sistema nervioso central y periférico.
- Cardiopatías.
- Accidentes de tráfico y laborales.
- Suicidios.

Además, la dependencia de alcohol, no solamente es sufrida por el consumidor directo: sus cambios de carácter, problemas familiares, sociales, de trabajo, etc. afectan a todas aquellas personas que lo rodean.

El alcohólico representa también un riesgo para otras personas, pues bajo los efectos del alcohol, el alcohólico puede tener conductas de riesgo como conducir temerariamente. En el caso de mujeres alcohólicas embarazadas, el alcoholismo puede producir graves lesiones en el feto, como la subnormalidad.

El alcohol, igual que el tabaco, goza de mayor aceptación que el resto de drogas, al considerarse un hábito de consumo frecuente y extendido. No por ello, tabaco y alcohol dejan de ser drogas y comportan elevados riesgos de dependencia.

4.4.-CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE.

Los sistemas de producción descansan sobre la base del consumo creciente de materias y energía.

Los consumidores tienen que concienciarse de que no se puede continuar pensando que el uso indiscriminado de la energía carece de consecuencias sobre nuestro planeta, y que los recursos conocidos son ilimitados.

4.4.1.-LA PROBLEMÁTICA DE LOS RESIDUOS.

El aumento de la producción industrial y de las pautas de consumo, la falta de previsión respecto al destino de los residuos y su considerable incremento, han provocado un problema tanto por la cantidad de vertidos producidos como por la gestión de los mismos. Aunque en teoría es posible reciclar casi todo lo que se tira, en realidad lo que se recicla no llega a la cuarta parte. El resto va a parar a los vertederos, muchos de ellos todavía incontrolados, ó a las incineradoras.

4.4.2.-EL CONSUMIDOR: PIEZA CLAVE DEL PROCESO DE RECICLAJE.

El reciclaje tiende un puente entre la utilización de los recursos naturales y el consumo. Tiene efectos económicos, ya que evita la necesidad de recurrir continuamente a las materias primas; efectos medioambientales al evitar la acumulación de residuos que perjudican el entorno y que generan contaminación; y efectos sociales, ya que al ser el ciudadano un elemento básico en la recogida de materiales para reciclar, contribuye a concienciar a la gente sobre los problemas medioambientales.

4.4.3.-EL CONSUMO DE PILAS.

En España se consumen unos 320 millones de pilas cada año. Muchos de los materiales que entran en su composición, son metales pesados. Son de difícil eliminación, constituyen agentes contaminantes del medio, y son peligrosos para la salud humana.

Es mejor adquirir aparatos que funcionen con energía eléctrica ó solar y conviene reducir la utilización de pilas en aplicaciones específicas que no permitan el uso de las demás energías

5.-LA SOCIEDAD DE CONSUMO

5.1.-INTRODUCCIÓN

La expresión sociedad de consumo se utiliza para designar a las sociedades en las que el consumo de los ciudadanos (demanda) se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria y no a la inversa, como había sucedido tradicionalmente.

La sociedad de consumo es la de los medios masivos de comunicación, la del desarrollo de la ciudad frente al campo, y la del dominio de los valores de la moda y el individualismo.

5.2.-¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD DE CONSUMO?.

Las expresiones sociedad de consumo o civilización de consumo han evolucionado desde ser unas nociones abstractas de la economía hasta tener uso en el lenguaje diario, y generalmente con alcance peyorativo. El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, pero no exclusivamente en

ellas, se considera impulsado al consumo de productos –y más sutilmente, de personas, de ideas, de modos de vida– por encima de su voluntad, mediante unos medios de presión que reconoce, y va intercambiando para ello un exceso de trabajo que de otra manera podría ahorrarse. Ese reconocimiento no le impide continuar actuando como se espera de él dentro de la sociedad de consumo, por un fenómeno paralelo, por ejemplo al de las modas y, ejercitando en todo caso la protesta contra los estamentos superiores y poco discernibles para él que le refuerzan a formar parte de esa sociedad, pero sin abstraerse él mismo de su colaboración.

5.3.–DE LA INDUSTRIALIZACIÓN A LA SOCIEDAD DE LA ABUNDANCIA

Con la llegada de la Revolución industrial, las sociedades se van haciendo cada vez más urbanas, y enormes masas de población dejan sus costumbres rurales para instalarse en las nuevas ciudades. La demografía aumenta enormemente y la economía, a pesar de la aparición de crisis, experimenta un constante crecimiento.

El fenómeno más llamativo de ésta nueva sociedad es la abundancia de bienes materiales puestos a disposición de la generalidad de los individuos. Por eso se ha denominado también a éste estadio sociedad de la opulencia o de la abundancia.

Seguramente por primera vez en la historia, los bienes del consumo son *ofrecidos* a todos los ciudadanos –se habla, por tanto, de igualdad de oportunidades– sin tener en cuenta privilegios de casta, rango o clase. Sin embargo, una consideración más profunda de los hechos pone de relieve que tras ésta apariencia de abundancia, la sociedad continúa manteniendo diferencias, estratificaciones y hasta fenómenos de segregación de individuos y grupos.

5.4.–LA ERA DE LOS SIGNOS.

La sociedad de masas ha sido calificada por algunos psicólogos como la era de los signos. La abundancia en la producción y el crecimiento económico han generado, en paralelo, una explosión de la información y del volumen de los signos circulante. La cantidad de información que se transmite y se almacena es la mayor que ha desarrollado cualquier otra época de la humanidad. Lo cual ha ocasionado que la mayoría de los bienes de consumo no se valoren tanto por su utilidad o su uso, sino por su apariencia (o imagen externa). Los individuos de la sociedad de consumo practican lo que Thorstein Veblen denominó el *consumo ostentoso*: tienden a rodearse de objetos que no son ni funcionales, ni útiles, pero que son caros y difíciles de obtener, lo cual está mostrando su propia capacidad económica para adquirirlos. De este modo, marca su distancia con respecto a los demás, y exhibe su superioridad. Lo que prevalece es el mito del dinero, intrínseco a la organización de la sociedad capitalista.

Esta lucha por la imagen y la apariencia, junto a otros factores, ha hecho crecer las comunicaciones. Cada vez es mayor el número de personas que trabajan dentro del sector servicios, en profesiones relacionadas con la comunicación. Por lo que hace a la economía, este fenómeno se manifiesta en el peso que adquieren los sectores del marketing, la comercialización y la publicidad, en detrimento de los propiamente productivos.

5.5.–LA MODA COMO ACELERADOR DEL CONSUMO

La renovación de los productos por exigencias de la producción requiere que la sociedad de masas disponga de un sistema acelerado de transformación de pautas de comportamiento y de consumo. Y ha encontrado éste en la moda.

La moda se entiende así como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Aunque ha sido un mecanismo activo en las distintas épocas que ha vivido la humanidad, su apogeo lo encuentra en éste siglo con el desarrollo de los medios de comunicación. Con ellos establece ciclos muy cortos –que pueden durar apenas meses– y logra afectar a todos los órganos de la vida: vestido, decoración, urbanismo, arquitectura, consumo cultural y hasta relaciones humanas.

Impulsada de un modo extraordinario por la publicidad y la información, la moda llega a constituir el ecosistema en que desarrollan su vida activa los ciudadanos de la sociedad de consumo. Es al mismo tiempo un, un sistema más de distinción social y de estratificación. Ir a la moda constituye casi un mandato de obligado cumplimiento.

5.5.1.-INFLUENCIA DE LA MODA.

La moda presenta dos factores que cumplen las exigencias de la sociedad de consumo y parece ideada expresamente para ella. Por una parte, la moda alimenta el ansia de distinguirse y destacarse sobre la masa, salirse de ella para ser admirado y envidiado; es la satisfacción del mediocre que se autovalora por lo que tiene, no por lo que es y cree acrecentar y desarrollar su personalidad, añadiéndose cosas, cuanto más valiosas mejor. El éxito consiste en poseer cosas en exclusiva o en anticiparse a la moda por estar situado dentro del círculo de elegidos que la dictan. Seguir la moda cuando ya está implantada es para las masas.

La moda se inicia en el elevado estrato de la aristocracia de la industria y de las finanzas, que es a donde van a parar los beneficios que reporta.

Las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanta más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean mejor. Conviene que sean distintas, ya que, así, es más difícil que lo representativo de una moda pueda llevarse durante el tiempo de vigencia de otra: cada moda nueva tiene que arrinconar y mandar al trastero a los elementos de la anterior. De esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia.

5.5.2.-LO NUEVO Y LO VIEJO.

Una parte esencial de la creación del objeto por parte de los diseñadores industriales aconsejados por psicólogos de mercado y por los creativos de la publicidad se inclina hacia lo nuevo. Somos grandes consumidores de lo nuevo. Algunos productos han aumentado sus ventas solamente con la inscripción de la palabra nuevo, en una visible banda roja, sobre su envoltorio.

Lo nuevo tiene un poder de atracción considerable porque se supone que es el resultado de la acumulación de una serie de experimentaciones y de un símbolo del progreso en el que lo nuevo desplaza a lo viejo.

El concepto de lo nuevo satisface plenamente a la masa y está anclado en su psicología.

5.6.-CRITICAS A LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Se han realizado numerosas críticas al crecimiento, al desarrollo y, por consiguiente, a la sociedad de consumo. El eje de éstas críticas es que el desarrollo desmesurado va en contra de la calidad de vida. Es decir, que los productos entregados al hombre para consumir son cada vez más insatisfactorios y deterioran el concepto de una vida estable, de un disfrute de las condiciones reales de la existencia.

Estas críticas se relacionan con las de los ecólogos, para quienes la multiplicación industrial y otros factores falsean las relaciones del hombre con la Naturaleza (perjudicando a ésta e incluso al propio hombre).

Otras críticas provienen de las víctimas del crecimiento en Occidente: los países considerados como subdesarrollados, o de renta muy baja por persona.

El consumo de las sociedades occidentales se hace a costa de las materias primas insuficientemente pagadas y de la mano de obra barata de los países subdesarrollados. A éstos, las formas de la sociedad de consumo les llegan por la vía de los medios de comunicación y se adhieren a ellas por autocolonización (se denomina así al proceso imitativo seguido por culturas o formas de vida con respecto a otras tenidas por superiores, pero que

falsean la realidad objetiva de los pueblos en los que se da ese proceso.)

Hasta ahora, los datos existentes demuestran que el crecimiento occidental se hace perjudicando a los países subdesarrollados, y que aumenta continuamente la distancia entre naciones ricas y naciones pobres.

5.7.-SOCIEDAD DE CONSUMO Y MOVIMIENTO CONSUMERISTA

Consumir es una acción inherente al ser humano desde sus mismos orígenes. Es un acto individual, pero también un fenómeno social.

A principios del siglo XX, el objetivo de los productores no es único y exclusivamente el de producir, sino también el de concienciar a los compradores sobre la necesidad de adquirir productos.

El movimiento consumerista nació con la misma sociedad de consumo.

5.7.1.-LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LOS CONSUMIDORES

En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentarla compra por impulso y decantar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos previamente delimitados. En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales, a través de campañas de *marketing* y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores tienen que comprar, generándoles una necesidad. Sólo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía decisoria para decidir lo que quiere comprar y sus características.

Los partidarios de la sociedad de consumo mantienen que todo individuo dispone de total autonomía para desarrollar su conducta de compra de bienes y servicios.

En definitiva, en la economía de mercado la última autoridad es del propio consumidor .

Sin embargo, en la sociedad de consumo, aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir los bienes que se ofertan, viven su carencia como una auténtica exclusión social, ya que la sociedad de consumo propicia la identificación de la posición social sobre la base de la tendencia de determinados bienes.

5.7.2.-ALGUNAS CONSECUENCIAS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Si el crecimiento económico y el consumo en masa ha comportado una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de los países industrializados y un incremento del tiempo dedicado a las actividades de ocio, también este proceso ha conducido a un deterioro económico paralelo de muchos otros países, y el empeoramiento del equilibrio monetario hasta límites muy peligrosos.

La evolución de la sociedad de industrial ha provocado una creciente división entre los Estados: mientras que una minoría, ubicada principalmente en el hemisferio norte, dispone de los más sofisticados avances científicos y tecnológicos, así como del capital económico, la inmensa mayoría de los países del sur, a pesar de tener un gran caudal de materias primas, se ven afectados por la pobreza y el subdesarrollo como consecuencia de las reglas del mercado internacional impuestas por las naciones industrializadas.

El desarrollo de la sociedad industrial moderna también ha supuesto una profunda alteración de las relaciones entre la humanidad y la naturaleza. Un gran número de elementos naturales han adquirido el rango de recursos explotables para obtener una gran diversidad de productos. La alerta acerca de la no inagotabilidad de los recursos y del gravísimo deterioro que significa su explotación para el medio ambiente ha obligado a replantear su utilización en la sociedad actual. Por otro lado, la corta duración de la mayoría de los productos

y las imposiciones que dicta la moda han provocado una acumulación masiva de residuos.

Asimismo, la constante generación de nuevas necesidades, la oferta de nuevos productos y las técnicas de *marketing* están ocasionando progresivamente un cambio de valores personales y colectivos.

5.7.3.-MOVIMIENTO CONSUMERISTA

El cooperativismo fue el primer proceso asociativo de los consumidores para defender sus intereses. Sus principales impulsores fueron los trabajadores de los sectores industriales.

Hoy en día las cooperativas de consumidores continúan siendo una forma organizativa de gran importancia para la defensa de los consumidores. El mejor instrumento para garantizar una protección más eficaz de los derechos del consumidor lo constituye las asociaciones de consumidores.

Estas asociaciones se centran en difundir la información a través de revistas o de medios de comunicación.

Otro de los campos de acción de las asociaciones de consumidores es la presión ejercida sobre los poderes públicos para que adopten las medidas necesarias en cada momento y ante cada situación. Esta actuación se efectúa a través de la representación es organismos que intervienen en la organización de las normativas y en la toma de decisiones.

Muchas asociaciones de consumidores disponen de gabinetes de asistencia jurídica que ayudan a los consumidores individuales en sus reclamaciones.

Otra de las funciones consiste en la organización de charlas, cursos... de divulgación y educación de los consumidores.

5.7.4.-TIPOS DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Las primeras asociaciones de consumidores aparecen en Europa a finales del siglo XIX.

En 1935 se crean diversas asociaciones en E.E.U.U. para defender al consumidor individual de la práctica desleal de muchos comerciantes.

En la actualidad hay asociaciones de consumidores en todos los países del mundo en los que existe una fuerte producción de bienes y servicios, y donde los consumidores disponen de un cierto poder adquisitivo. En los países del Tercer Mundo, el movimiento consumerista, todavía está en una incipiente fase de desarrollo.

Existen diferentes tipologías de asociaciones de consumidores y es muy frecuente que en un mismo país coexistan distintos tipos de organizaciones:

- Las asociaciones de tipo anglosajón, que autofinancian con la venta de sus publicaciones, centran su actividad en la realización de análisis comparativos de productos.
- Las asociaciones de tipo federativo agrupan a organizaciones de carácter sindical, familiares y cooperativas de consumo.
- Institutos o laboratorios de investigación trabajan para suministrar información a las asociaciones o los consumidores.

5.7.5.-LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES EN ESPAÑA

Las primeras asociaciones de consumidores surgen hacia el año 1957.

Hoy en día existen dos tipos de asociaciones: las creadas con anterioridad al año 1975 –las de amas de casa– y las que han surgido a raíz de un tema concreto.

Existen numerosas organizaciones de consumidores distribuidas por todo el territorio nacional. Algunas de ellas son:

- **La Organización de consumidores y usuarios (OCU).** Entre sus objetivos destacaba el de informar, educar, defender y representar a sus socios, así como los intereses generales de los consumidores.
- **La Federación de asociaciones de amas de casa, consumidores y usuarios (FEACU).** Representa a 250 000 asociados. Interviene en diferentes comisiones institucionales de carácter técnico sobre aspectos relacionados con el consumo.
- **La Unión de consumidores de España (UCE).** Cuenta con 110 000 socios. Entre sus objetivos destaca la defensa general de los intereses de los consumidores.
- **La Asociación general de consumidores (ASGECO).** Creada a partir de un colectivo de cooperativas y ahora alcanza más de 200. Sus actividades: información y orientación de los consumidores a través de las jornadas y de los cursillos.

6.–EL UTILITARISMO

Utilitarismo (del latín, utilis, 'útil'), en el ámbito de la ética, la doctrina según la cual lo que es útil es bueno, y por lo tanto, el valor ético de la conducta está determinado por el carácter práctico de sus resultados. El término utilitarismo se aplica con mayor propiedad al planteamiento que sostiene que el objetivo supremo de la acción moral es el logro de la mayor felicidad para el más amplio número de personas. Este objetivo fue también considerado como fin de toda legislación y como criterio último de toda institución social. En general, la teoría utilitarista de la ética se opone a otras doctrinas éticas en las que algún sentido interno o facultad, a menudo denominada conciencia, actúa como árbitro absoluto de lo correcto y lo incorrecto. El utilitarismo está asimismo en desacuerdo con la opinión que afirma que las distinciones morales dependen de la voluntad de Dios y que el placer que proporciona un acto al individuo que lo lleva a cabo es la prueba decisiva del bien y del mal.

6.1.–TRABAJO DE PALEY Y BENTHAM

El utilitarismo fue enunciado en su expresión más característica por el teólogo británico William Paley en sus Principios de Moral y Filosofía política (1785) y por el jurista y filósofo británico Jeremy Bentham en su Introducción a los Principios de moral y legislación (1789). En la obra de Paley, el utilitarismo se combina tanto con el hedonismo individualista como con el autoritarismo teológico, y así queda expuesto en su definición de virtud como el "hacer (el) bien a la humanidad, por obediencia a la voluntad de Dios, y por la felicidad eterna". Bentham empleó la teoría utilitarista como base, no sólo de un sistema ético, sino también de reformas políticas y legales. Mantenía la necesidad de sacrificar pequeños intereses a causas más altas o, en todo caso, de no sacrificar intereses mayores a otros menores, y por ello propuso como el objetivo ético esencial de la sociedad humana la mayor felicidad del mayor número de personas.

Bentham trató de aclarar la doctrina del utilitarismo comparándola con la doctrina del ascetismo por un lado, y con la teoría de la simpatía y la antipatía, por otro. Definió el ascetismo como el principio de que se debía renunciar al placer y padecer el dolor, sin esperanza de recompensa alguna. Mantenía que la teoría de la simpatía y la antipatía estaba basada en el "principio que aprueba o desaprueba ciertas acciones, no por su tendencia a aumentar la felicidad, ni por su tendencia a disminuir la felicidad del grupo cuyos intereses están

en cuestión, sino por un motivo más simple, porque una persona se halla a sí misma dispuesta a aprobarlos o desaprobarlos: manteniendo que la aprobación o desaprobación son razones suficientes en sí mismas, y rechazando la necesidad de buscar alguna razón extrínseca". En su exposición de la teoría del utilitarismo, no obstante, Bentham tomó como postulado "cuatro leyes u orígenes de dolor y placer", a saber, el físico, el moral, el religioso y el político. El origen físico, según Bentham, fundamenta todos los demás principios. Más tarde trató de concebir una escala de placeres y dolor, clasificándolos en términos de intensidad, pureza, duración, proximidad o lejanía, certeza, productividad y considerando el grado en que placer y pena están compartidos por el mayor número de personas.

6.2.-DESPUÉS DE BENTHAM

Otros exponentes notables del utilitarismo fueron el jurista británico John Austin y los filósofos británicos James Mill y su hijo John Stuart Mill. Austin desarrolló una vehemente defensa de la teoría del utilitarismo en su Competencia de la jurisprudencia determinada (1832). James Mill interpretó y popularizó la teoría en numerosos artículos, la mayoría escritos para la Westminster Review, publicación creada por Bentham y otros autores para promover la difusión de la filosofía utilitarista. John Stuart Mill, quien hizo del utilitarismo el objeto de uno de sus tratados filosóficos, (Utilitarismo, 1863), es el defensor más destacado de la doctrina después de Bentham. Su contribución a la teoría consiste en su reconocimiento de distinciones de categorías, además de la intensidad, entre placeres. Así, mientras Bentham mantenía que "siendo igual la categoría del placer, el push-pin (un juego de niños) es tan bueno como la poesía", Mill afirmó que "es mejor ser un individuo insatisfecho que un cerdo satisfecho", es decir, el descontento humano es preferible a la satisfacción animal. Con esta declaración Mill parece haber rechazado la identificación del concepto felicidad con placer y ausencia de dolor y el concepto infelicidad con dolor y ausencia de placer, como se veía en los trabajos de Bentham y en sus propias formulaciones anteriores.

El filósofo británico Henry Sidgwick, discípulo contemporáneo de Mill, hizo una presentación extensa del utilitarismo de Mill en su Métodos de Ética (1874). Algo más tarde, los filósofos británicos Herbert Spencer y sir Leslie Stephen, el primero en su Datos de Ética (1879), y el segundo en su Ciencia de la Ética (1882), procuraron sintetizar la teoría utilitarista con los principios de la evolución biológica tal y como se exponía en el trabajo de Charles Darwin. Tanto el filósofo y psicólogo estadounidense William James como el filósofo, psicólogo y pedagogo John Dewey estuvieron influenciados por el utilitarismo. Dewey sustituyó la inteligencia por el placer, o la felicidad, como el valor supremo y como el método más seguro para alcanzar otros valores deseables para los seres humanos.

6.3.-APÉNDICE: PRINCIPALES REPRESENTANTES.

6.3.1.-JEREMY BENTHAM

(1748-1832), filósofo, economista y jurista británico, creador de la doctrina del utilitarismo. Nacido en Londres el 15 de febrero de 1748, fue un niño prodigio que ya leía tratados a la edad de tres años, tocaba el violín con cinco y estudiaba latín y francés con seis. Ingresó en la Universidad de Oxford con 12 años, estudió derecho y fue admitido en el Colegio de abogados, aunque nunca llegó a ejercer. En vez de eso, trabajó en una profunda reforma del sistema jurídico y en una teoría general sobre ley y moral, y publicó breves ensayos escritos sobre aspectos de su propio pensamiento. En 1789 se hizo famoso por su Introducción a los principios de la moral y la legislación.

Bentham fue el líder de los filósofos radicales, entre los que se encontraban James Mill y su hijo, John Stuart Mill. Fundaron y dirigieron la revista Westminster Review, que sirvió para difundir sus ideas reformistas. Murió en Londres el 6 de junio de 1832. Siguiendo sus deseos, su cuerpo fue diseccionado en presencia de sus amigos. Su esqueleto, totalmente vestido y con una cabeza de cera (la auténtica fue momificada), todavía se guarda en una vitrina de cristal en el University College de Londres, en cuya fundación había participado.

En la Introducción a los principios de la moral y la legislación Bentham propuso el utilitarismo como la base para emprender las reformas sociales. Mantenía que era posible comprobar de modo científico lo que era justificable en el plano moral aplicando el principio de utilidad. Así, las acciones eran buenas si tendían a procurar la mayor felicidad para el mayor número de personas. La felicidad era equivalente al placer. Mediante una especie de cálculo matemático-moral de los placeres y las penas, se podría llegar a decir qué era una acción buena o mala. Si todos los placeres y las penas estuvieran en el mismo orden, entonces sería posible una evaluación utilitarista de las actividades morales, políticas y legales. Bentham afirmó también que si los valores se basaban en los placeres y las penas, entonces las teorías de los derechos naturales y de la ley natural no eran válidas. John Stuart Mill modificó algunos de los principios de Bentham, excepto su método para calcular las cantidades de felicidad.

Las ideas de Bentham tuvieron mucha influencia en la reforma de la estructura administrativa del Gobierno británico a finales del siglo XIX, en el Derecho penal y en el procedimiento jurídico tanto en el Derecho penal como en el civil. En su producción también figuran Fundamento de la evidencia judicial (1827) y el Código constitucional (1830).

6.3.2.-JAMES MILL

(1773-1836), filósofo y economista británico, padre de John Stuart Mill. Expuso y desarrolló la doctrina utilitarista del filósofo británico Jeremy Bentham. Mill nació en Northwater Bridge (Escocia) y estudió en la Universidad de Edimburgo. En 1803 fue director del Literary Journal de Londres, y en 1805 director del St James' Chronicle. Desde 1806 hasta 1818 se dedicó a escribir su Historia de la India.

Aunque criticó con fuerza a la Compañía de las Indias Orientales y la administración británica en la India, en 1819 Mill fue nombrado para desempeñar un cargo en la oficina del inspector de la Casa de la India en Londres. Durante este periodo se convirtió en un colaborador muy cercano a Bentham. Como uno de los exponentes principales del aprendizaje utilitarista sobre bases no sectarias, Mill tuvo un papel destacado en la fundación de la Universidad de Londres en 1825. Radical británico, Mill fue también el fundador del radicalismo filosófico, sistema de pensamiento basado en las enseñanzas del economista británico David Ricardo y presentadas por Mill en Elementos de economía política (1821). En su Análisis de los fenómenos de la mente humana (1829), Mill aplicó los postulados utilitaristas a la psicología, basando su teoría de la mente humana sobre los principios del asociacionismo.

6.3.3.-JOHN STUART MILL

(1806-1873), filósofo y economista británico, hijo de James Mill; su obra causó gran impacto en el pensamiento británico del siglo XIX, no sólo en filosofía y economía sino también en las áreas de ciencia política, lógica y ética. Nacido en Londres el 20 de mayo de 1806, Mill recibió de su padre una amplia y temprana formación inhabitual. Empezó a estudiar griego a los 3 años. Con 17 años, había terminado cursos de estudios avanzados y profundos de literatura y filosofía griega, química, botánica, psicología y derecho. En 1822 Mill empezó a trabajar como empleado con su padre en la oficina de inspección de la Compañía de las Indias, y fue ascendido seis años más tarde al cargo de inspector asistente. Hasta 1856 tuvo la responsabilidad de las relaciones de la compañía con los principescos estados de la India. En su último año en el cargo, Mill fue nombrado jefe de la oficina de inspección, puesto que ocupó hasta la disolución de la compañía en 1858, cuando se retiró. Mill vivió en Saint Véran, cerca de Aviñón, en Francia, hasta 1865, cuando entró en el Parlamento como diputado por Westminster. Al no salir reelegido en las elecciones generales de 1868, volvió a Francia, donde estudió y escribió. Murió el 8 de mayo de 1873 en Aviñón.

A Mill se le considera figura puente entre la inquietud del siglo XVIII por la libertad, la razón y la exaltación del ideal científico y la tendencia del XIX hacia el empirismo y el colectivismo. En filosofía, sistematizó las doctrinas utilitaristas de su padre y de Jeremy Bentham en obras como Utilitarismo (1836), donde defendía que el conocimiento descansa sobre la experiencia humana y ponía de relieve el papel de la razón humana. En

economía política, Mill defendió aquellas prácticas que creía más acordes con la libertad individual, y recalcó que la libertad podía estar amenazada tanto por la desigualdad social como por la tiranía política, ideas que expuso en el que quizá sea el más famoso de sus ensayos, *Sobre la Libertad* (1859). Estudió las doctrinas socialistas premarxistas, y, aunque no llegó a ser considerado un socialista, luchó de forma muy activa por mejorar las condiciones de los trabajadores. En el Parlamento, Mill fue considerado un radical al defender medidas como la propiedad pública de los recursos naturales, la igualdad de las mujeres, la educación obligatoria y el control de natalidad. Su defensa del sufragio femenino en los debates sobre el Programa de Reformas de 1867 llevó a la formación del movimiento sufragista. Mill también investigó la causalidad, buscando una explicación en términos de principios empíricos. Entre sus numerosos escritos destacados figuran *Principios de economía política* (1848), *Sobre la esclavitud de las mujeres* (1869), *Autobiografía* (1873) y *Tres ensayos sobre religión* (1874).

7.-EL CAPITALISMO

Sistema económico basado en la libertad de los individuos, en la propiedad privada –tanto en los medios de producción, como de los recursos económicos–, en el uso de la moneda como medio libre de intercambio y en la libre iniciativa de los individuos.

Tiene sus orígenes en la antigüedad, su desarrollo es un fenómeno europeo que fue evolucionando en distintas etapas. Desde Europa, y en concreto desde Inglaterra, el sistema capitalista se fue extendiendo a todo el mundo, siendo el sistema socioeconómico casi exclusivo en el ámbito mundial hasta el estallido de la I Guerra Mundial, tras la cual se estableció un nuevo sistema socioeconómico, el comunismo, que es opuesto al capitalista.

El término *kapitalism* fue acuñado a mediados del siglo XIX por el economista alemán Karl Marx.

De existir un fundador de éste sistema, es el filósofo escocés Adam Smith.

7.1.-CARACTERÍSTICAS DEL CAPITALISMO.

Ante todo, una mentalidad que busca el lucro, la obtención del máximo beneficio posible. Esto lleva también a la rivalidad en el mercado y a conseguir el máximo rendimiento al menor coste.

Una organización sociojurídica con estas notas:

- Propiedad privada de los medios de producción.
- Primacía del capital sobre la mano de obra.
- Libre iniciativa privada para desarrollar actividades económicas.
- El papel central lo tiene el empresario.
- La mano de obra está al servicio de la producción.

7.2.-TEORÍA DEL CAPITALISMO.

La primera teoría del capitalismo, fue formulada por los fisiócratas, escuela de economistas franceses para quienes una economía progresiva, solo podía funcionar bajo un gobierno estable y ordenado. Tal gobierno debía estar basado en un orden natural, y mantenerse dentro de los límites a él asignados por dicho orden, asegurando plena libertad a cada individuo en la consecución de sus objetivos económicos.

7.3.-EL CAPITALISMO EN EL SIGLO XX

Durante casi todo el siglo XX, el capitalismo ha tenido que hacer frente a numerosas guerras, revoluciones y depresiones económicas. La I Guerra Mundial provocó el estallido de la revolución en Rusia. La guerra

también fomentó el nacionalsocialismo en Alemania, una perversa combinación de capitalismo y socialismo de Estado, reunidos en un régimen cuya violencia y ansias de expansión provocaron un segundo conflicto bélico a escala mundial. A finales de la II Guerra Mundial, los sistemas económicos comunistas se extendieron por China y por toda Europa oriental. China es el único gran país que sigue teniendo un régimen marxista, aunque se empezaron a desarrollar medidas de liberalización y a abrir algunos mercados a la competencia exterior. Muchos países en vías de desarrollo, con tendencias marxistas cuando lograron su independencia, se tornan ahora hacia sistemas económicos más o menos capitalistas, en búsqueda de soluciones para sus problemas económicos.

El acontecimiento más importante de la historia reciente del capitalismo fue la publicación de la obra de John Maynard Keynes, *La teoría general del empleo, el interés y el dinero* (1936). Al igual que las ideas de Adam Smith en el siglo XVIII, el pensamiento de Keynes modificó en lo más profundo las ideas capitalistas, creándose una nueva escuela de pensamiento económico denominada keynesianismo.

7.4.-PREVISIONES DE FUTURO

Durante los 25 años posteriores a la II Guerra Mundial, la combinación de las ideas keynesianas con el capitalismo generaron una enorme expansión económica. Sin embargo a principios de la década de 1960 la inflación y el desempleo empezaron a crecer en todas las economías capitalistas, en las que las fórmulas keynesianas habían dejado de funcionar. Aparecieron nuevas demandas, como por ejemplo la exigencia de limitar la contaminación medioambiental, fomentar la igualdad de oportunidades y salarial para las mujeres y las minorías, y la exigencia de indemnizaciones por daños causados por productos en mal estado o por accidentes laborales. Al mismo tiempo el gasto en materia social de los gobiernos seguía creciendo, así como la mayor intervención de éstos en la economía.

La inflación de la década de 1970 se redujo a principios de la década de 1980, gracias a dos hechos importantes. En primer lugar, las políticas monetarias y fiscales restrictivas de 1981–1982 provocaron una fuerte recesión en Estados Unidos, Europa Occidental y el Sureste Asiático. El desempleo aumentó, pero la inflación se redujo. En segundo lugar, los precios de la energía cayeron al reducirse el consumo mundial de petróleo. Mediada la década, casi todas las economías occidentales se habían recuperado de la recesión. La reacción ante el keynesianismo se tradujo en un giro hacia políticas monetaristas con privatizaciones y otras medidas tendentes a reducir el tamaño del sector público. Las crisis bursátiles de 1987 marcaron el principio de un periodo de inestabilidad financiera. El crecimiento económico se ralentizó y muchos países en los que la deuda pública, la de las empresas y la de los individuos habían alcanzado niveles sin precedente, entraron en una profunda crisis con grandes tasas de desempleo a principios de la década de 1990.

El principal objetivo de los países capitalistas consiste en garantizar un alto nivel de empleo al tiempo que se pretende mantener la estabilidad de los precios. Es, sin duda, un objetivo muy ambicioso pero, a la vista de la flexibilidad del sistema capitalista, no sólo resulta razonable sino, también, asequible.

7.5.-INFLUENCIA DEL CAPITALISMO EN LA VIDA SOCIAL

El capitalismo tiene una serie de consecuencias que marcan la vida de las sociedades. He aquí algunas:

- Elevación del nivel de vida en las zonas desarrolladas.
- Sistemas políticos que defienden la libertad y la iniciativa de las personas.
- Mentalidad materialista y competitiva que valora más el tener que el ser. Consumismo.
- Desarrollo científico y tecnológico.
- Fuertes desigualdades entre personas y entre países. Marginación y subdesarrollo.
- Explotación de la mano de obra sobre todo en países poco desarrollados.
- Concentración en pocas manos del poder económico.
- Crisis económicas cada cierto tiempo que generan desempleo.

- Imperialismos económicos.

7.6.–CRÍTICAS DEL CAPITALISMO.

El socialismo y otros sistemas económicos han señalado cierto número de defectos en el funcionamiento real del capitalismo. Entre los fallos aparentes que se han señalado, figuran la existencia de monopolios, la repetición de ciclos y depresiones comerciales y una distribución sumamente desigual, de los ingresos que a largo plazo conduce a un consumo deficitario y a la inestabilidad social.

Los críticos liberales y otros no socialistas, han señalado alguno de esos mismos defectos del capitalismo, pero sin tacharlos de irremediables. El más notable de ellos es el monopolio. Ciertos tipos de monopolios denominados generalmente servicios públicos, no sólo económicos sino en realidad necesarios para el buen funcionamiento de una economía. Un sistema centralizado de transportes municipales, ó un servicio telefónico central, presentan grandes ventajas sobre los sistemas competitivos en estas ramas.

Otro defecto aparente del capitalismo, consiste en la aparición periódica de crisis económicas. Dichas crisis se originan dentro de la propia economía. Un tercer problema señalado por los críticos del capitalismo, es a un tiempo ético y económico: la gran desigualdad de los ingresos. En un mercado libre competitivo, cierto tipo de trabajo puede ofrecerse en tal abundancia que los salarios resultantes sean muy bajos, demasiado reducidos para cubrir las necesidades del trabajador y de su familia. A medida que el capitalismo se ha desarrollado, no sólo ha elevado los ingresos medios de la sociedad, sino que también ha disminuido la desigualdad entre los ingresos de las diversas clases sociales.

7.7.–EL CREDO CAPITALISTA

Creo en el Capital que gobierna la materia y el espíritu.

Creo en el Beneficio, su legítimo Hijo, y en el Crédito, el Espíritu Santo que procede de Él y que es adorado conjuntamente con Él.

Creo en el Oro y en la Plata, los cuales torturados en la Casa de la Moneda, fundidos en el Crisol y debidamente acuñados reaparecen en el mundo como Moneda Legal; mas por ser demasiado pesados, después de haber circulado por toda la Tierra descienden a los Sótanos del Banco de España para resucitar en forma de Papel Moneda.

Creo en la Renta al 5% y también al 4% y al 3% y en la cotización de los valores.

Creo en el Gran Libro de la Deuda Pública que pone al capital a cubierto de los riesgos del Comercio, de la Industria y de la Usura.

Creo en la Propiedad Privada, fruto del trabajo de los otros, y en su duración hasta el fin de los siglos. Amén.

Creo en la necesidad de la miseria, proveedora de los asalariados y madre del exceso de trabajo.

Creo en la eternidad del salario, que libra al trabajador de las inquietudes de la propiedad.

Creo en la prolongación de la jornada de trabajo y en la reducción de los salarios, y en la falsificación de los productos.

Creo en el dogma sagrado: comprar barato y vender caro y también creo en los principios eternos de nuestra Santísima Iglesia, la Economía Política Oficial. Amén.

7.7.1.-ANÁLISIS:

Es claramente un credo escrito en plan parodia, por una persona en contra del capitalismo.

Este empieza diciendo: Creo en el capital que gobierna la materia y el espíritu. En esta frase vemos reflejado el poder del dinero, que puede comprarlo todo, incluso el espíritu, y que en esta vida todo cuesta algo por lo que hay que pagar y que nadie da nada gratis.

Nosotros al comprar una cosa, y gastar el dinero, obtenemos un beneficio, tenemos lo que compramos y dicho beneficio va unido al dinero.

En una sociedad capitalista, lo que se pretende es comprar barato para vender caro, es decir para obtener un beneficio. Con el objetivo de ganar y ganar dinero.

Cuanto más bajos sean los precios mejor.

Después de comprar, comprar y comprar, se producen abundantes deudas que pueden producir un cierto caos. Quienes más se benefician del sistema capitalista son los bancos, porque todo el mundo quiere tener su dinero a resguardo, para que si por casualidad se produce algún imprevisto, se pueda tirar de ese dinero.

Los grandes empresarios lo que suelen hacer es pagar menos dinero a los trabajadores pero que éstos trabajen más horas. Es decir explotar al trabajador lo máximo posible.

Los principios básicos del capitalismo que se nos revelan en este credo son:

- La explotación de unos hombres por otros.
- El culto al dinero.
- Creencia en el capital: dinero y propiedades.
- La miseria sostiene el sistema.

7.8.-APÉNDICE: ADAM SMITH.

(1723-1790), economista y filósofo británico, cuyo famoso tratado *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, constituyó el primer intento de analizar los determinantes del capital y el desarrollo histórico de la industria y el comercio entre los países europeos, lo que permitió crear la base de la moderna ciencia de la economía.

Smith nació en Kirkcaldy, Escocia, y estudió en las universidades de Glasgow y Oxford. De 1748 a 1751 fue profesor ayudante de Retórica y Literatura en Edimburgo. Durante este periodo estableció una estrecha amistad con el filósofo escocés David Hume que perduró hasta la muerte de éste en 1776, amistad que influyó mucho sobre las teorías económicas y éticas de Smith.

Smith fue nombrado catedrático de Lógica en 1751 y de Filosofía Moral en 1752 en la Universidad de Glasgow. Más tarde sintetizó sus enseñanzas en una de sus obras más conocidas, *Teoría de los sentimientos morales* (1759). En 1763 renunció a la universidad para convertirse en tutor de Henry Scott, tercer duque de Buccleuch, a quién acompañó durante un viaje de 18 meses por Francia y Suiza. Durante este viaje conoció a los principales fisiócratas franceses, que defendían una doctrina económica y política basada en la primacía de la ley natural, la riqueza y el orden. Los fisiócratas, según el concepto original acuñado en el siglo XVIII, veían en la actividad agrícola el origen de la riqueza. Smith se inspiró en esencia en las ideas de François

Quesnay y Anne Robert Jacques Turgot para establecer su propia teoría. De 1766 a 1776 vivió en Kirkcaldy donde escribió *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (1776), que marcó la aparición de la historia de la economía como ciencia independiente de la política. Smith fue nombrado director de aduanas en Edimburgo en 1778, puesto que desempeñó hasta su muerte. En 1787 fue nombrado rector honorífico de la Universidad de Glasgow.

La riqueza de las naciones (título abreviado por el que es conocida la obra antedicha) de Smith representa el primer intento en la historia del pensamiento económico por diferenciar el estudio de la economía política del de la ciencia política, la ética y la jurisprudencia. En este libro Smith hace un análisis de los procesos de creación y distribución de la riqueza y demuestra que la fuente fundamental de todos los ingresos, y la forma en que se distribuye la riqueza, estriban en la diferenciación entre la renta, los salarios y los beneficios o ganancias.

La tesis central de *La riqueza de las naciones* es que la mejor forma de emplear el capital en la producción y distribución de la riqueza es aquella en la que no interviene el gobierno, es decir, en condiciones de *laissez-faire* y de libre comercio. Según Smith, la producción y el intercambio de bienes aumenta, y por lo tanto también se eleva el nivel de vida de la población, si el empresario privado, tanto industrial como comercial, puede actuar en libertad mediante una regulación y un control gubernamental mínimos. Para defender este concepto de un gobierno no intervencionista Smith estableció el principio de la 'mano invisible': todos los individuos, al buscar satisfacer sus propios intereses son conducidos por una 'mano invisible' para alcanzar el mejor objetivo social posible. Por ello, cualquier interferencia en la competencia entre los individuos por parte del gobierno será perjudicial.

Aunque este planteamiento ha sido revisado por los economistas a lo largo de la historia, gran parte de *La riqueza de las naciones*, de un modo particular en lo que se refiere a la fuente de la riqueza y los determinantes del capital, sigue siendo la base del estudio teórico en el campo de la economía política. *La riqueza de las naciones* también constituye una guía para el diseño de la política económica de un gobierno

8.-EL DINERO

El dinero es un instrumento

que posibilita el funciona-

miento de una economía de

intercambios generalizados.

Constituye un medio de

pago comúnmente aceptado,

una unidad de cuenta para

comparar valores de diversos

bienes, así como un depósito

de valor, es decir, que puede

acumularse para cubrir gastos

futuros.

8.1.–BANCOS Y CAJAS DE AHORROS

Un banco es una institución que concede créditos a cuenta de sus fondos propios o de los que tienen en depósito. Sus beneficios se derivan de la carga de intereses. El interés de un préstamo o de un crédito depende de la cantidad prestada y del tiempo pactado para su devolución (amortización).

El Banco de España desempeña la función de autoridad monetaria nacional. Se trata de un banco público pero en España, la inmensa mayoría de los bancos son privados, y a tenor de las actividades que desarrollan pueden dividirse en industriales y comerciales, aunque también los hay mixtos.

Por lo que se refiere a las cajas de ahorros, en sus orígenes eran instituciones dedicadas a la captación de ahorros populares.

Hoy la mayoría de los clientes de estas entidades son usualmente particulares, aunque manifiestan una tendencia empresarial.

8.1.1.–SERVICIOS Y FUNCIONES QUE OFRECEN AL CONSUMIDOR

La cuenta corriente es un depósito bancario del que puede disponer el titular en cualquier momento, ya que no está vinculado a ningún plazo. Este tipo de cuenta puede ser individual, colectiva y pública, y se puede pagar directamente de sus fondos mediante cheques.

Otro de los servicios que ofrece el banco es el crédito. El banco, a cambio de una comisión, pone a disposición del cliente una determinada suma de dinero y deberá ser reintegrada a tenor de lo que establezcan las condiciones pactadas.

8.2.–EL DINERO DE "PLÁSTICO"

El término "Dinero de plástico" hace una especial referencia a las tarjetas de crédito. Una tarjeta de crédito o de débito es un documento personal, emitido por un banco o una entidad financiera, con el que se pueden adquirir bienes o servicios de crédito.

Existen muchos tipos de tarjetas. Algunas las emite el propio banco y otras, las sociedades financieras y algunos establecimientos comerciales como atención a sus clientes. Veamos sus características:

Llevan implícito un coste de adquisición, no demasiado elevado.

–Si se utilizan para realizar una compra, se puede pagar a plazos, en cuyo caso devengan una comisión complementaria.

–Ofrecen determinadas modalidades de seguros de vida, viajes, asistencia médica,...

–También existen otro tipo de tarjetas, menos conocidas: las de débito. Sirven para disponer de dinero en

metálico inmediato para comprar y el cargo se realiza en el mismo momento de la compra.

¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS CON LA TARJETA?

GASTO MEDIO POR PERSONAS AL MES (PTAS)

9.-LA COMPRA

El intercambio de dinero por productos y servicios es una práctica inseparable de la sociedad de consumo y sus orígenes se hallan en la misma civilización.

El acto de comprar ocupa un lugar destacado en la vida cotidiana de las personas.

La compra es una forma de participación de los ciudadanos en las decisiones económicas globales: dependiendo de lo que se compra, entre otros factores, se puede contribuir a agotar los recursos naturales y a aumentar la cantidad de residuos.

***El mercado y la fuente de los inocentes en París** por John James Chalon. El comercio es casi tan antiguo como la vida humana, y a lo largo de los siglos, ha ido evolucionando hasta las actuales formas de venta.*

9.1.-EL MERCADO Y EL PRECIO.

El punto donde convergen vendedores y compradores, es decir, la oferta y la demanda, es el mercado y el precio.

Por demanda se entiende la cantidad de un bien que el consumidor desea comprar. Este estará más interesado en comprar un determinado producto si baja el precio, y dejará de comprarlo ó comprará menos cantidad, si sube.

La oferta es la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir ó vender.

Los precios de los productos varían de acuerdo con la oferta y la demanda.

Es necesario tener presente, que actualmente los precios son libres y la administración no interviene directamente en la fijación de éstos.

9.2.-TIPOLOGÍAS DE DIFERENTES FORMAS COMERCIALES.

Los consumidores pueden optar por hacer sus compras en diferentes tipos de establecimientos; cada uno de ellos ofrece ventajas y desventajas que es necesario valorar previamente.

Además de los supermercados y los hipermercados, el consumidor puede dirigirse a otros tipos de establecimientos como los grandes almacenes, las superficies especializadas, las galerías, los centros, recintos y parques comerciales, los almacenes de fábrica y los mercados municipales.

9.2.1.-EL SUPERMERCADO.

Es el establecimiento de venta al detalle con una superficie de venta que oscila entre los 400 y los 2499 m²; su

superficie determina la cantidad de referencias ó productos a ofrecer.

Los supermercados ofrecen, en régimen de autoservicio, productos de consumo frecuente; donde predomina la oferta de productos alimenticios y de limpieza pero también de forma complementaria de artículos textiles y menaje.

El carácter normalmente urbano de estos establecimientos es uno de los elementos que les permiten competir con los hipermercados, debido a la facilidad de acceso que supone para el consumidor su proximidad.

9.2.2.-EL HIPERMERCADO.

Los hipermercados son establecimientos que ocupan una gran superficie, ofrecen

Principalmente productos básicos de consumo, alimenticios o de limpieza,

aunque también pueden ofrecer otros; suelen estar situados en zonas urbanas o periféricas.

Son los establecimientos del tipo de venta al detalle con una superficie de venta superior a los 2500 m², y que ofrece, en régimen de autoservicio, productos de consumo frecuente, pero también de artículos de menaje, textil, calzado y juguetes.

Las características más importantes de este tipo de establecimiento son, la disponibilidad de un gran aparcamiento, unos precios competitivos, un surtido extenso, y un horario comercial continuado y más amplio que el que ofrecen los demás comercios.

LA TENTACIÓN DEL HIPERMERCADO.

Muchas veces entramos en un gran almacén a comprar un cepillo de dientes y salimos con el carro lleno de productos. Según un estudio realizado por la Unión de Consumidores de Aragón, la persona acude a un establecimiento de este tipo para ahorrar –los precios son más bajos– pero, como compra más cosas, al final el gasto es mayor de lo previsto.

INCREMENTO DEL GASTO PREVISTO (%)

9.2.3.-OTRAS FORMAS COMERCIALES.

1.– El gran almacén, es el establecimiento de venta al detalle de productos de calidad, caracterizado por su carácter urbano; su distribución en departamentos y secciones y un surtido amplio y diverso, especialmente en equipamiento de la persona y del hogar.

La superficie de este tipo de establecimientos, no supera normalmente los 10000 m².

2.– El almacén popular es un establecimiento de venta al detalle de bienes de consumo a precios económicos. Tiene carácter urbano y su superficie no supera los 10000 m².

3.- La superficie especializada es el establecimiento de venta al detalle dedicado a una gama determinada de productos, con un surtido amplio y variado, y que tiene como régimen de venta el autoservicio. Su superficie no supera los 4000 m².

4.- La galería comercial consta de un edificio donde se integran un conjunto indeterminado de tiendas y servicios especializados de venta al detalle; su atractivo depende de su localización.

5.- El centro comercial es el conjunto de establecimientos comerciales y de servicios independientes de venta al detalle que, normalmente, forman parte de una única edificación. Se caracteriza por tener una gestión centralizada, una imagen propia y una oferta diversificada. Dispone de una gran zona de aparcamiento y cuenta con un componente de restauración y ocio.

9.3.-ASPECTOS A TENER EN CUENTA ANTES DE LA COMPRA.

La información sobre el producto, su precio, y la publicidad que de éste se hace, son algunos de los elementos que el consumidor ha de tener en cuenta antes de efectuar sus compras.

Todos los productos llevan un etiquetado. Las etiquetas proporcionan una información muy valiosa que hay que saber utilizar.

El precio de los productos y servicios es un elemento fundamental en la decisión de compra. Cada producto tiene su precio de coste. El índice de precios al consumo, (IPC) ó coste de la vida, viene dado por las variaciones de los precios medios del coste de la cesta de la compra de bienes y servicios durante un tiempo determinado.

Conocer la publicidad de los productos y las técnicas de venta que se utilizan es importante para tomar una decisión de acuerdo con las propias necesidades.

9.4.-LAS MARCAS Y LOS PRODUCTOS.

La marca es una señal puesta por el fabricante, para distinguir sus productos de otros que existan en el mercado.

Así en los últimos cien años, se han consolidado en el mercado marcas que ya forman parte de la vida cotidiana de todos nosotros. Algunas marcas de productos, cuando aparecen en el mercado, realizan campañas publicitarias, tan impactantes que prácticamente, dan nombre al producto, y el consumidor llega a confundir la marca con su denominación genérica.

9.5.-EL PRESUPUESTO PERSONAL O FAMILIAR.

Hay que hacer una previsión de los ingresos y de los gastos de acuerdo con las necesidades personales ó de la unidad familiar, para controlar y evitar los gastos superfluos. El tema presupuestario es básico para llegar a ser un consumidor crítico, racional y solidario con el medio ambiente.

10.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

10.1.-EL DOMINIO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación o comunicaciones de masas también designada como comunicación social o colectiva, encuentra sus primeros grandes soportes, a principios del siglo XX, en los diarios de vasta difusión y en la generalización del uso social del cine y de la radio. A partir de la segunda guerra mundial adquiere definitiva carta de naturaleza, gracias al prestigio de que la dota la demostración de sus capacidades persuasivas (su

utilización con fines propagandísticos, en la Alemania hitleriana, y su eficacia para movilizar la opinión pública norteamericana contra el nazismo/fascismo, en E.U.A) y, sobre todo, la implantación y desarrollo de la televisión.

Desde entonces, comunicación de masa en su más común acepción quiere decir la trasmisión/difusión de informaciones y mensajes, destinados a un público muy amplio e indiferenciado, por parte de un agente o instancia social de condición pública o privada, mediante la utilización de medios técnicos, propios de la sociedad industrial avanzada, particularmente idóneos y eficaces.

Así entendida, la comunicación de masa tiene tres características dominantes: 1) concebir el proceso de comunicar como la operación de transportar una información de un lugar a otro, siguiendo un itinerario, siempre el mismo, y de dirección única; 2) aspirar al mayor número posible de destinatarios considerados, como un todo homogéneo; 3) dar capacidades determinantes a los medios utilizados para la transmisión.

La dimensión instrumental, que señala esta tercera característica, adquiere tal importancia en el mundo anglosajón, en los años cincuenta, que la expresión medios de comunicación o medios de masas (mass media en inglés) es considerada como sinónimo de comunicación colectiva y Marshall McLuhan la lleva a su límite extremo con su conocido eslogan el mensaje es el medio. Frente a esta mitificación técnico-instrumental, los formuladores de la sociedad y de la cultura de masa, tanto en su vertiente positiva (Morin 1962; Warshaw 1962; Moles 1967) como impugnadora (Marcuse 1964; Mills 1967), sin negar la importancia de los canales transmisores, atribuyen un protagonismo principal a las prácticas y a los contenidos comunicativos y culturales contemporáneos, los cuales, según ellos, gozan de autonomía y especificidad propias, dentro del marco de las sociedades industriales desarrolladas de la que son al mismo tiempo, agente y producto.

La constitución de la sociedad de masas requiere un sistema de comunicación capaz de transmitir directrices de consumo a los diferentes estratos de la población. Este sistema surge precisamente de la denominada revolución de las comunicaciones. La revolución de las comunidades se inicia con el desarrollo del cine como medio masivo de ocio en las nuevas ciudades (años 20 en Estados Unidos; una década más tarde en Europa).

Los valores y el modo de vida propios de Estados Unidos se difunden internacionalmente y en una progresiva conquista de todo el planeta acabará imponiéndose como el específico de la sociedad de consumo. Paralelamente, la radio como medio de comunicación de masas se generaliza, y la información regular y cotidiana empieza a ser una rutina diaria para amplias capas de la población. Con ello se facilita la transmisión de directrices generales a toda la población desde algunos puntos centrales.

Con la televisión, la revolución iniciada por el cine cobra su pleno apogeo. Las décadas que transcurren del cuarenta al sesenta del presente siglo son las de consolidación de éste medio, que alcanza una hegemonía indiscutible. Ocupa casi tres horas diarias de media de cada ciudadano y tiene una influencia enorme en los comportamientos de quienes la ven.

Los medios masivos de comunicación se convierten así, en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogenizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistema de equilibrio y de regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

En relación con el consumo, los medios de comunicación se convierten en el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de masas. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productos intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y en definitiva orientar constantemente el consumo.

10.2.- LA PRENSA: ORIGENES Y EVOLUCIÓN.

No siempre han existido periódicos, tal y como hoy los conocemos.

Durante la edad media, a medida que se fue desarrollando la comunicación escrita, aparecieron algunas publicaciones pre-periodísticas, de periodicidad variable: anual , semestral, mensual, etc.

En el siglo XV, con la invención de la imprenta, el número de publicaciones aumentó, y, hacia el 1500, se desarrollaron formas nuevas.

A partir del 1600, los nacientes Estados Absolutos, utilizaron las gacetas de periodicidad, primero mensual y, enseguida, semanal, como medios de propaganda.

El primer periódico diario, apareció en Inglaterra, en el siglo XVIII: el *Daily Courrant*. Se publicó desde 1702, hasta 1735.

A partir de la Revolución Francesa, y durante todo el siglo XIX, los periódicos se multiplicaron.

En 1848, aparecieron las primeras agencias de noticias y de publicidad.

En los comienzos del siglo XX, se desarrolló la prensa de masas, periódicos baratos que fueron una gran ayuda para las nuevas clases urbanas: Se convirtieron en manuales de lectura y en consejeros para los ciudadanos que acababan de conseguir el derecho al voto.

A lo largo del siglo se produjeron ciertos usos irresponsables: apareció la prensa amarilla ó sensacionalista, que no tenía respeto por el lector y que a veces no dudaba en engañarlo con noticias falsas ó inventadas.

Desde la segunda guerra mundial hasta nuestros días, la concentración de medios ha ido en aumento, y es una de las características de la información en los últimos años del siglo XX.

10.2.1.-EL PERIÓDICO

Periódico es toda publicación impresa de aparición diaria. Se distingue en esto de las revistas, que tienen periodicidad semanal, quincenal, mensual, etc.

Detrás del periódico, hay siempre una gran empresa con un numeroso equipo humano: no solo periodistas, sino también otros profesionales de campos tan variados, como las artes gráficas, la informática, la economía, etc.

10.2.1.1.- LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO.

En el periódico se ofrece al lector un conjunto estructurado y ordenado de textos. Estos se distribuyen en secciones fijas, que facilitan la lectura y la localización de los contenidos.

10.2.1.2.- FUNCIONES DEL PERIÓDICO .

Las funciones del periódico son las siguientes:

- 1.- Informar sobre los hechos.
- 2.- Comentar esos mismos hechos.
- 3.- Entretener y divertir al lector.
- 4.- Hacer la función de vehículo publicitario.

10.2.1.3.– LA PUBLICIDAD DEL PERIODICO.

Las páginas de publicidad del periódico, son fundamentales para la economía del mismo.

Los anuncios por palabras y las ofertas son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad comercial, en cambio, se contrata por módulos (cuadro cuyos lados tienen el ancho de una columna). Estos espacios son los más claramente diferenciados como publicitarios.

La publicidad es en la actualidad un medio de presión sobre el periódico, y en ocasiones, llega a condicionar sus características y contenidos bajo la amenaza de la rescisión del contrato.

10.2.1.4.– EL LENGUAJE PERIODISTICO.

Principales características de este lenguaje:

1.– **Concisión:** consiste en utilizar solo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir.

2.– **Claridad:** En el periódico hay que escribir de modo que lo entienda todo el mundo.

3.– **Precisión:** Consiste en no divagar.–

4.– **Sencillez.**

5.– **Originalidad:** El texto periodístico, debe captar desde el principio la atención del lector.

10.3.–LA RADIO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. Es una representación del mundo constituida por imágenes acústicas.

La radio nació de los avances científicos en el campo de la electricidad y el electromagnetismo. G. Marconi a finales del Siglo XIX, realizó las primeras transmisiones de signos a distancia y sin hilos. En 1901, se llevó a cabo la primera comunicación transatlántica.

En un principio fueron las empresas privadas las que controlaron este medio, pero pronto los gobiernos intervinieron en la radiodifusión y la toma de conciencia del poder de la propaganda. Nacen así los sistemas nacionales de radiodifusión, concebidos como servicio público.

10.3.1.–EL LENGUAJE RADIOFÓNICO.

El mensaje radiofónico, se trasmite exclusivamente por el oído. Es lineal, se desarrolla en el tiempo y tiene carácter irreversible, esto quiere decir que el oyente no puede volver atrás, si no ha escuchado una parte del mismo.

La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido: es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo.

10.4.–LA TELEVISIÓN: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

Desde un punto de vista técnico, el proceso de la televisión, es un sistema electrónico de grabación de

imágenes y sonidos, y reproducción de los mismos a distancia. Es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares.

Igual que la radio, la televisión es fruto de una serie de descubrimientos en distintos campos de la ciencia y la técnica.

En el año 1.929, la compañía BBC, realizó en Londres la primera emisión pública regular de imágenes electrónica durante media hora diaria. Al terminar la segunda guerra mundial, la televisión dominaba ya los aspectos técnicos, pero solo a partir de 1.950, quedaron constituidas las redes nacionales de televisión.

Los siguientes adelantos técnicos en el campo de la televisión, fueron rapidísimos, y a finales de los cincuenta, existía ya, la televisión en color y se lanzó el primer satélite. Desde 1.962, se ha convertido en el medio más importante del mercado informativo, imponiendo sus formas de hacer y un predominio absoluto de la imagen.

10.4.1.-EL LENGUAJE TELEVISIVO.

La televisión utiliza las imágenes como medio fundamental de expresión, por eso tiene en cuenta los elementos del lenguaje cinematográfico, (encuadre, tipos de planos, angulación, luz y color, sonido...) pero debido a sus especiales características técnicas transforma y modifica estos elementos:

- El tamaño reducido de la pantalla determina que el tiempo que se necesita para leer la imagen, sea menor que en el cine. Por eso el plano televisivo tiene una duración menor.
- No son adecuados los planos que contienen mucha información, como por ejemplo, los planos generales, que son difíciles de comprender por el telespectador; por eso, utiliza sobre todo planos medios y primeros planos.
- La televisión se contempla en familia ó en un ambiente público. El espectador la ve de forma discontinua y con poca concentración; por esto, es necesario repetir títulos, datos y frases y realizar continuas llamadas de atención al espectador. Esto se consigue a través de las imágenes y, sobre todo, de la banda sonora: la música y los efectos especiales.

10.4.2.-LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN.

En la programación televisiva existe una serie de espacios tipo que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

10.4.2.1.-ENTRE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DESTACAN:

- **Los telediarios.** Informan sobre los hechos más importantes de la actualidad. Unas veces esta información es inmediata, se nos cuenta el hecho en el mismo momento en que se está produciendo y con sus imágenes reales; otras, las grabaciones se hacen un poco antes de su emisión.
- **Informativos no diarios, magazines, revistas, etc.** Ofrecen reportajes y documentales sobre temas de actualidad.
- **Programas informativos especiales.** Se refieren a sucesos importantes de actualidad , como unas elecciones.
- **Debates o mesas redondas** sobre temas de actualidad.
- **Entrevistas.** Se incluyen dentro de cualquiera de los programas informativos.
-

10.4.2.2.-LOS ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO MÁS IMPORTANTES SON:

- Las **retransmisiones deportivas** en directo.

- **Los espacios dramáticos ó de ficción.** Pueden adoptar varias formas: series, obra teatral única, telefilmes, filmes cinematográficos, etc.
- Los **programas-concurso.**
- Los **programas musicales.** Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, videoclips, etc.

10.5.– CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA CONFERENCIA SOBRE TELEVISIÓN DE PILAR AGUILAR.

Tras haber asistido a la conferencia sobre el siguiente tema: **¿Puede existir una televisión que nos haga más inteligentes?**, impartido por Pilar Aguilar hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- No debemos culpar a la televisión de todo lo que nos sucede, no ha supuesto una regresión sino un avance.
- Como media cada español dedica cuatro diarias de su tiempo de ocio a ver la televisión, lo cual resulta una barbaridad.
- La gente suele creer antes lo que ve en la televisión, a lo que oye, o aprende en clase, por ejemplo. Ello es debido a la influencia de las imágenes. Pilar Aguilar decía por ejemplo, que en su pueblo, la gente creía que la vida ahora es mucho más peligrosa, sin embargo las estadísticas revelan que el índice de criminalidad en su pueblo es el mismo que el de hace cincuenta años.
- Al espectador todo le da igual y nada le implica personalmente, con esto queremos decir que si por ejemplo en una película del oeste, podemos ver morir a miles de indios sin darle mayor importancia, y más tarde, llorar amargamente cuando el protagonista pisa una flor. Ello se debe a cómo a través de los efectos especiales, la banda sonora, etc., se da un tratamiento u otro a las escenas. Al finalizar la conferencia, hicimos el análisis de dos escenas de violaciones, y veíamos cómo en un fragmento de una película de Pilar Miró, a una violación se le daba un tratamiento mucho más serio (a través de planos por la espalda, lugares oscuros, falta de diálogo, etc.) y cómo en otra película (*Salsa Rosa*), la escena de violación con la que empieza la película es totalmente cómica.
- La gente cree que la televisión es gratis y por tanto que no puede exigir nada de ella, sin embargo está totalmente equivocada. Cada vez que compramos una zapatilla de deporte, por ejemplo, un porcentaje muy alto va a pagar la publicidad, incluso las compañías destinan más dinero a la publicidad que a pagar la mano de obra. Esto en el caso de la privada, porque la publica lo hacemos con nuestros impuestos. Por ello debemos exigir un poco más en la programación.
- Con el punto anterior no queremos decir que la televisión tenga como única finalidad enseñar, sin embargo, podría mejorar muchísimo su calidad.

VALORACIÓN:

Nos resultó muy interesante asistir a la conferencia, aunque fue mucho más larga de lo que teníamos previsto. Sin embargo mereció la pena. Nunca antes habíamos asistido a la conferencia y ésta experiencia va a servir para que podamos asistir a más.

11.–PUBLICIDAD

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina *publicidad*.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas,...

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino a complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

11.1.-MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaban en principio que pudieran servir para anunciar

productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

11.2.-PUBLICIDAD DIRECTA

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para los principales productos. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

11.3.-LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD

En la actividad publicitaria se tienen que distinguir dos vertientes claves. De un lado la persuasiva: la publicidad se encuentra, así, entre muchas actividades destinadas a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo. De otro, la económica: es un instrumento de desarrollo del marketing y, en general de las tareas de comercialización de bienes de consumo.

.

Desde la primera perspectiva, la publicidad se relaciona con todos los tipos de discurso persuasivo que ha desarrollado la humanidad a lo largo de su existencia.

Por lo que hace referencia al contexto económico, la publicidad se relaciona con todas las técnicas de venta, comercialización y distribución desarrolladas a lo largo de la expansión del sistema capitalista. Así, la publicidad actúa como refuerzo de estrategias concretas de marketing y, en determinados momentos, es el ariete de la introducción de nuevos productos en el mercado.

La publicidad moderna tiene su origen inmediato en las últimas décadas del siglo XIX. Su origen coincide con el surgimiento de la prensa de información económica y la de masas en general. Aparece en forma de anuncios o reclamos impresos que estimulan a la compra de ciertos productos.

Ya en aquellos momentos los diarios y demás publicaciones vieron en la publicidad un sistema de financiación adicional a la venta directa de ejemplares.

Con la aparición del cine, la radio y la televisión ya en el siglo XIX, la publicidad alcanza un apogeo que se mantiene en la actualidad. Su influencia es doble: por un lado, de su eficacia depende la orientación del sistema productivo; de otro, a través de su función de financiado del sistema de medios, llega a influir decisivamente los contenidos difundidos; condiciona la información, impone líneas de programación y hasta determina, en ocasiones, la misma existencia de ciegos medios de comunicación.

En la actualidad, la publicidad se relaciona con algunos factores claves de la sociedad de consumo:

- a) el aumento de la oferta de producto y de bienes de consumo.
- b) la mayor disociabilidad de compra de todos los estratos sociales, es decir, el aumento del nivel de vida.
- c) el establecimiento del consumo ostentoso como modo de relaciones sociales.
- d) la constitución de mercados cada vez más abiertos al exterior y más competitivos.

11.4.-EL ANUNCIANTE

El anunciante es el elemento básico en todo el sistema publicitario. Propone el producto, toma la decisión de invertir esfuerzos y dinero y es quien más directamente recibe los efectos de la eficacia o ineficacia de la misma.

Existen anunciantes de diversa entidad y escala. Entre ellos se encuentra una amplia gama que va desde el individuo que inserta un pequeño anuncio a un diario la corporación internacional que financia con objetivos publicitarios, acontecimientos masivos tales como un concierto musical...

Por su ámbito de influencia se dividen en locales, nacionales o internacionales, en función de los distintos mercados en los que ejercen su influencia.

Otro aspecto que caracteriza al anunciante es el volumen de inversión publicitaria que realiza. En general, el volumen de recursos que los anunciantes destinan a publicitar sus productos es directamente proporcional al volumen de facturación. Esto significa que cuanto más internacional sea el anunciante, más venta y más clientes tenga, más gastará en publicidad.

Hoy día son anunciantes no sólo empresas productoras de bienes de consumo, sino que también empresas de servicios que intentan fomentar una imagen de marca, instituciones en general y administraciones públicas.

11.5.-LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La puesta en marcha de una acción publicitaria se organiza según las siguientes fases:

11.5.1.-EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO. Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:

- a) *Análisis del producto:* Se estudian sus características generales: sus utilidades, sus formas y su valor de cambio.
- b) *Análisis de la competencia:* Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia.

El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.

c) *Estudio de la imagen del producto*: Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia.

11.5.2.-RECONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES POTENCIALES. Consiste en el descubrimiento de los colectivos e individuos que son susceptibles de convertirse en los compradores del producto. Cuanto más conocimiento se tenga sobre éste público, mayor será la eficacia de la publicidad.

11.5.3.-CREACIÓN DE LA CAMPAÑA. Consiste en la construcción del mensaje adecuado –anuncio en prensa, spot televisivo,..– para publicar el producto.

11.5.4.-PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. Es la planificación de los medios de comunicación y de las actividades que se pondrán a disposición del publicitario en una determinada campaña. En ella se tiene que establecer el número de inserciones de los anuncios en el medio, su regularidad y sus características.

11.5.5.-ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA. Es el momento en que se estudian los resultados de la campaña. El primer factor a tener en cuenta es el resultado en las ventas. Pero cuando se trata de la potenciación de una imagen de marca, esta eficacia tiene que establecerse a partir de estudios de opinión u otras investigaciones preparadas a este efecto.

11.6.-COMO TRABAJA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad es la encargada de llevara cabo la publicidad de un producto. El anunciante se dirige a ella en demanda de un plan concreto y confía en ella tanto en lo que se refiere al mensaje publicitario como en lo que se hace referencia a la planificación de medios en que se insertará la campaña.

La tarea de una agencia de publicidad se divide en dos grandes procesos:

- 1) El de creación, que consiste en la elaboración de las ideas centrales de la campaña: en él se definen los mensajes textuales de los anuncios y se proponen las grandes líneas de imágenes.
- 2) El de producción, que plasma en un anuncio concreto –de prensa, televisión o cualquier otro medio– las ideas de los creativos que han trabajado en el primer estadio.

Los denominados creativos de una agencia –es decir, los responsables de creación–, necesitan un estudio del posicionamiento del producto. Generalmente, tales estudios están realizados por institutos de investigación de mercado que facilitan una hipótesis sobre la aceptación del nuevo producto y una imagen con los que compiten directamente con él. A partir de él, los creativos buscan los mensajes que realzan las cualidades del producto propio frente a las de la competencia y las proponen al cliente.

La fase de creación tiene dos partes bien diferenciadas. La primera es la del estudio de los datos de posicionamiento y en ella se tienen que deducir las cualidades del producto a difundir. Para ello se recopilan, en primer lugar, todas las posibilidades imaginables y se seleccionan después la que se considera más positiva.

Por su parte, la etapa tiene que responder a la especificidad del medio seleccionado. Es producción gráfica cuando se trata de prensa o vallas, audiovisual cuando se realiza para cine o televisión y sonora para radio.

Tras la etapa de producción, o a veces durante su curso, se realiza lo que se denomina la planificación de medios, que consiste en la selección de los soportes que van a ser utilizados en la campaña publicitaria.

La planificación toma en cuenta el público al que va dirigido el anuncio y tiene que conocer, por tanto, qué medios de comunicación utiliza ese tipo de público.

En general, cuando una campaña tiene que ser masiva se utiliza la televisión, que suele tener un amplio público.

Una mayor precisión y selección de públicos puede conseguirse mediante las revistas, la prensa y la radio, ya que suelen tener unos públicos más determinados.

Una correcta planificación de medios debe precisar no sólo los soportes seleccionados, sino el número de inserciones previstas, el horario o situación de las mismas, la frecuencia y la regularidad.

Por otro lado, debe tomar en cuenta el volumen de inversión previsto (o recomendable) en la campaña.

Así, puede calcularse el número de impactos de un anuncio (número de individuos a los que afecta), el precio-impacto (cociente entre la cantidad invertida en publicidad y el número de impactos logrados), la probabilidad objetiva de acceso a un determinado tipo de público (en relación con la frecuencia con que éste público se expone, o utilice, un determinado medio), etc.

Finalmente, el trabajo de la agencia acaba ofreciendo información sobre la efectividad de su campaña. En ello colaboran institutos y empresas especializadas en investigación.

11.7.-MEDIOS Y CAMPAÑA

La expansión de la publicidad y la competitividad entre las agencias lleva a una constante búsqueda de nuevos medios publicitarios y de diferentes tipos y estilos de campaña.

Junto a los tradicionales medios de comunicación constantemente surgen nuevos soportes para los mensajes publicitarios. Las ciudades se han convertido en un amplísimo escaparate de publicidad: vallas, autobuses, pancartas,...

En función de los objetivos perseguidos, las campañas publicitarias pueden ser de diferentes tipos. Hay campañas orientadas a crear notoriedad para un producto y tratan de darlo a conocer del modo más rápido posible. Otras que buscan recordar un producto o mantener su imagen y cifran su finalidad en el medio plazo. Otras que sin un producto concreto buscan afianzar en el tiempo una imagen de marca. Existen otras que muestran un catálogo completo y persiguen un fin eminentemente explicativo. Algunas que, sin producto ni imagen de marca, intentan fomentar actitudes en la población o afianzar creencias... Pero dentro de estos tipos generales la eficacia de una campaña depende siempre de que responda a los fines precisos que se propone.

11.8.-CLAVES PARA UN MENSAJE PUBLICITARIO

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor.

Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. Suele presentar el producto como un elemento esencial para las auténticas demandas y necesidades del individuo. Estudios psicológicos y sociológicos ofrecen al publicitario el inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, autoestima, poder,... El producto las procura y las satisface.

Una gran parte de la publicidad contemporánea se ha inspirado en la denominada psicología de la motivación, que analiza los motivos básicos en el comportamiento humano. Este tipo de psicología recoge las enseñanzas de muy diversas fuentes –que resultan, en ocasiones, contradictorias: el psicoanálisis, la psicología de las masas, y hasta el conductismo.

Junto a ello la publicidad ha sabido desarrollar en los últimos tiempos mensajes cada vez más complejos y sofisticados.

El resultado son anuncios que mediante un complejo, pero eficaz lenguaje, transmiten propuestas de comportamiento, estilos de vida y modos de ser. Todo ello dentro de un estímulo general y homogéneo al consumo como meta suprema del ciudadano de la sociedad de masas.

11.9.–INVESTIGACIÓN

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto, desafía la imaginación y el

ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

11.10.-TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévese dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que 'pidan a mamá' que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

11.11.-ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La industria publicitaria que mueve cifras millonarias es un fenómeno reciente hasta cierto punto. El desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala

surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad. Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedoras de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes. Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan. De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costes las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos, requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediaros, en las series de televisión y en todos los demás programas. El departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector. La Procter & Gamble Manufacturing Company invirtió en un año más de 1.300 millones de dólares para vender jabones, detergentes, productos alimenticios, pasta de dientes, artículos de baño y otros productos distribuidos a escala mundial, utilizando periódicos, revistas, anuncios en radio y televisión y otros medios. En Estados Unidos, una de las principales agencias publicitarias, la Young & Rubicam, Inc., publicó a mediados de la década de 1990 sus cifras de ventas, que alcanzaron los 5.300 millones de dólares anuales. En el mismo periodo de un año el Interpublic Group of Companies, Inc. firma integrada por varias empresas de publicidad y de relaciones públicas había ganado más de 8.400 millones de dólares.

La publicidad a escala internacional es cada vez más importante. Por ejemplo, 13 agencias publicitarias estadounidenses ganaron en 1988, gracias a sus actividades a escala internacional, más de 1.000 millones de dólares.

11.12.-EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Por ejemplo, en Estados Unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1980, a 370 dólares per cápita. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas,

pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

11.13.-REGLAMENTACIÓN

Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

11.14.-HISTORIA

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década

de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

11.15.-PERSUASIÓN INVISIBLE

La persuasión invisible forma parte de la publicidad. Se ha podido observar que gran parte de esta última es de por sí invisible (de la misma forma que un iceberg tiene tres cuartas de su volumen sumergidas en el agua), con el objeto de evitar la resistencia o las formas de defensa del consumidor. En algunos cines se proyectan a mitad de los filmes anuncios que estimulan cierta actitud consumidora, y ello a una velocidad tal que los mecanismos conscientes no los registran, pero quedan grabados en su subconsciente. Se ha comprobado que estos anuncios invisibles producen un aumento de consumo, durante los descansos, de determinadas marcas de bebidas refrescantes, o de productos alimenticios. Y existe el temor de que, en algún momento, esta forma de publicidad invisible pueda ser utilizada con fines políticos o de dominio, para inspirar ciertas actitudes electorales o aparentemente cívicas que puedan llevar a otras de sumisión.

Entre las características de la persuasión invisible están las formas y los colores. En algunos almacenes o

mercados se ha podido comprobar que entre los productos idénticos de forma y marca los consumidores se inclinan por los que tienen un color determinado. A veces, los colores están relacionados con ciertas marcas prestigiosas que los emplean para sus productos, pero generalmente se prefieren los colores vivos como el rojo, o los de moda, puestos de actualidad por los modistos.

Si, por una parte, la publicidad es un motor del consumo, por otra es también uno de los más perecederos objetos de consumo de nuestra sociedad: se destruye a sí misma a gran velocidad, especialmente por su abundancia. El habitante de una gran ciudad recibe decenas, quizá centenas, de mensajes publicitarios al día. Entran en su hogar por todas partes: la radio, la televisión y la prensa son los modos habituales, pero también la publicidad está presente en el teléfono, en el correo –cada vez más disfrazadas, más personalizada–, en el agente de ventas que le visita y le ofrece productos de muestra gratuitos o le solicita una respuesta a preguntas de encuesta –su opinión es valiosa–, la encuentra en la calle, en el autobús, en el taxi, en los reclamos luminosos, en las carreteras, pintada en las aceras. La encuentra en sus semejantes y, finalmente, él mismo se convierte en portador de publicidad.

Ciertas camisas llevan bordada la marca de fábrica, determinados pantalones la proclaman en grandes letreros nada discretos, y el portador de publicidad se siente ingenuamente satisfecho de llevar encima el producto prestigiosa, convirtiéndose así en persuasor gratuito, en un poste anunciante.

El consumidor actual vive inmerso en la publicidad y él mismo es agente publicitario. Por eso, el consumo de *slogans* o de imágenes es inmenso.

La publicidad engendra publicidad, y se multiplica a sí misma.

11.16.–MUJERES Y SOCIEDAD

A través de los siglos, las distintas sociedades han tratado a la mujer de diversas maneras. Se niveles asocial y las oportunidades que se le han presentado, aunque por lo general inferiores a las de los hombres, han experimentado cambios sorprendentes. El mundo antiguo. En Babilonia, durante el siglo tres antes de Cristo, las mujeres tenían considerable independencia económica y se empleaban como escribientes, adivinas, peluqueras, tenderas, cocineras, hilanderas, y tejedoras. Por otro lado, las mujeres en el antiguo Egipto eran virtualmente iguales a los hombres ante la ley, pero tenía pocos medios para ganarse el sustento.

Una esposa egipcia podía divorciarse de su marido, en tanto que una esposa que hebrea era lapidada hasta morir si era infiel. Las mujeres de Atenas, durante el mismo período, estaban bajo la autoridad absoluta de sus parientes masculinos más próximos y rara vez salían de casa sin ser acompañadas.

Muchas sociedades han practicado el infanticidio femenino. Así lo hicieron romanos hasta el siglo cuatro después de Cristo, dando como resultado un número reducido de mujeres caderas. Esto proporcionó a las mujeres, particularmente a las de las familias de clase superior, con un cierto poder real.

11.16.1.–LAS MUJERES EN LA EDAD MEDIA.

A las mujeres musulmanas, Mahoma les concedió derechos de propiedad y herencia en el ciclo siete antes de Cristo, por delante de sus hermanas europeas. Sin embargo, los hombres musulmanes podían, y aún pueden, tener cuatro mujeres y, ante un tribunal y de justicia, se precisa el testimonio de dos mujeres para igualar el de un hombre.

Las sociedades cristiana tendían a ver a la mujer en el papel de Eva, responsable de la expulsión del género humano del paraíso. Petrarca (1304–74), el poeta italiano, escribió: " La mujer es un verdadero demonio, una enemiga de la Paz, una fuente de provocación, causa de disputas, por lo que el hombre debe apartarse de ella".

En la Europa feudal, que el señor del castillo poseía el derecho de pernada, por el que podía pasar la noche de bodas con cada nueva desposada, antes que el marido. Más tarde, el culto a María (madre de Jesús) fue acompañado de alguna actitud más caballerosa arraigada a la mujer. La señora se convirtió en el símbolo de la virtud, y se puso de moda, por lo menos que entre la sociedad cortesana, colocar a la mujer en un pedestal, considerándola pura e incapaz de cometer el menor mal.

No obstante, a pesar de esta nueva era de caballería, durante el siglo XIV, los italianos inventaron el cinturón de castidad, un doloroso artilugio destinado a evitar que las mujeres fuesen violadas en ausencia del esposo.

11.16.2.-LAS MUJERES EN ASIA.

En la India, durante la edad media era costumbre que la viuda fuese quemada en la pira funeraria de su esposo, costumbre que continuó hasta bien entrado el siglo XX. En China, por espacio de más de dos mil años, las mujeres estaban sujetas a las tres de obediencias de Confucio: obediencia al padre y a los hermanos mayores durante la juventud, obediencia al esposo cuando se casaban, y obediencia a los hijos al enviudar. Las mujeres llevaban también los pies vendados desde su infancia... Los pies pequeños se consideraban una gran cualidad, pero el resultado era que la mayoría de las mujeres apenas podía andar.

11.16.3.-¿Y HOY?

En muchas sociedades, la familia y de la novia todavía tarda una dote: tiernas, ganado o dinero se entregan al recién casado y a su familia a al efectuarse la boda. Por consiguiente, en términos familiares, las hijas resultan más caras que los hijos, y las nueras una mejora económica. Es muy raro que los títulos y tierras serán heredados por las mujeres. Automáticamente los hijos tienen preferencia sobre sus hermanas, y muchas familias siguen teniendo hijos hasta conseguir un heredero varón.

Incluso hoy en día, en el mundo occidental, el de la liberación de la mujer e igualdad de oportunidades, mujeres y hombres distan mucho de considerarse mutuamente de igual valor.

El diccionario define a la mujer como la hembra de la persona humana. Esta persona del sexo femenino toma muchas formas. Tenemos numerosas imágenes distintas de las mujeres; y algunas, contradictorias.

11.16.4.-LAS IMÁGENES DE LOS ANUNCIOS.

Si observamos los anuncios, veremos que presentan una gran variedad. Aparece la mujer como *mamá* anunciando desayunos nutritivos y camisas blancas, como *ama de casa* obsesionada por las cualidades de detergentes y productos de limpieza, y como *sex simbol*, poniendo boquita de corazón sobre una caja de bombones, disfrutando de un baño de sales o flirteando en una playa.

La mujer puede resultar misteriosa y provocativa en sus horas libres y pisar tierra firme con eficacia y entrega en su papel de ama de casa. Las mujeres están ahí para que los hombres las miren de abajo arriba y de arriba abajo. Muchos hombres se consideran protectores de las mujeres, pero, en la vida cotidiana, lo normal es que las mujeres cuiden de los hombres.

A la mujer se la estimula para parecer hermosa y sexy, o a hacer esfuerzos considerables para conseguirlo, si no es ella algo natural. Por encima de todo, se contempla a la mujer como alguien que necesita un hombre. Muchos de nuestros anuncios están destinados a convencer a la mujer de que debe hacerse atractiva para el hombre.

Sin embargo, una vez se convierte en esposa y madre esa imagen se transforma en dulce, hogareña y obediente. La mujer ya no busca la atracción sensual con la que presumiblemente pescó a su marido; ahora

dirige sus energías a la limpieza y a la nutrición. Una esposa, según los anuncios, no es fascinante y turbadora sino la sencilla y amable constructora del nido.

11.17.-LA PUBLICIDAD OCULTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NO TODOS PODEMOS SER ESTRELLAS DE CINE O LA TV, PERO SÍ PARECERNOS A ELLAS EN LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS. AL MENOS ESO HAN DEBIDO PENSAR LOS ANUNCIANTES, QUE LLENAN DE MARCAS COMERCIALES LAS PELÍCULAS, SERIES E INCLUSO LIBROS, COMICS Y JUEGOS DE ORDENADOR. UNA PRÁCTICA QUE ROZA LA ILEGALIDAD.

"Cuando consiga el dinero me retiraré a Brasil, y lo invertiré en acciones de la Volvo. Viviré tranquilo el resto de mis días sabiendo que estoy contribuyendo a construir los coches más seguros del mundo". Quien habla así es John Travolta en *Alarma Nuclear* que además de una desenfadada película de acción, parece un catálogo de Ray-Ban: prácticamente todos los personajes llevan gafas de sol de ésta marca.

Son sólo dos ejemplos –que podrían ampliarse a cientos si se miran con detalle las películas en cartelera– de lo que se conoce en el mundo publicitario como *product placement* ("colocación de producto"): según su nombre indica, consiste en emplazar marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de la película.

11.17.1.-CHOCOLATINAS SIDERALES

Determinar el momento exacto en que *el product placement* irrumpió en el mundo de la publicidad es bastante difícil. Pero el tópico es citar la película *E. T. el extraterrestre* como su punto álgido, cuando se ofreció a la casa Mars situar sus chocolatinas *M & M's* es uno de los momentos clave de la película. Rechazaron la oferta, pero no así su competidor, Hershey's, que vio subir un 65% las ventas de sus chocolatinas *Reece's Pieces* tras el estreno en Estados Unidos.

Pero si retrocedemos más en el tiempo, encontramos numerosos ejemplos: la omnipresente botella de J&B en todas las películas de gánsters y espías rodadas en Europa en los años 60; los relojes Seiko y el automóvil Lotus utilizados por James Bond (Roger Moore) en los 70...

11.17.2.-CUANDO LO EXIGE EL GUIÓN

Los profesionales devoran exhaustivamente los guiones en busca de los posibles emplazamientos para cada marca. No se trata sólo de que aparezca, sino de en qué momento: en *Instinto básico*, Michael Douglas bebe Jack Daniels y fuma Malboro... inmediatamente después de hacer el amor con Sharon Stone. Estas dos marcas pueden verse también en *Waterworld*, pero quienes las consumen son los malos de la película, personajes con un aire duro y bastante golfo que les hace más atractivos para el público juvenil.

En Estados Unidos, el guión de una película puede retorcerse todo lo necesario para incluir una marca. Porque, a veces, no basta con que el producto aparezca: hay que hablar de él. Así, Julia Roberts cuenta maravillas sobre un nuevo modelo de Lotus en *Pretty Woman*, una lata de Seven Up es un elemento imprescindible para desvelar la trama de *El cliente*, y Pierce Brosnan como James Bond es uno de los primeros mortales en poseer el nuevo BMW Z3 en *Goldeneye*.

El último paso lo ha dado *Toy Story*, donde, junto a los juguetes creados aparecen otros reales como *Mister Potato*, de la casa Playskool, en papeles secundarios y mencionando sin rubor a sus empresas fabricantes.

11.17.3.-YO NO LO PEDI, PERO GRACIAS...

De todos modos, no siempre la aparición de una marca en una película es consecuencia de un acuerdo comercial. En *Huevos de oro*, Javier Bardem luce en su muñeca dos lujosos Rolex por los que la empresa relojera no tuvo que pagar: el director Bigas Luna consideraba que era la marca que mejor definía al personaje, y por eso se los puso. Otras veces, el emplazamiento involuntario llega con el doblaje: en la segunda parte de *Aterrizo como puedas*, un personaje pronuncia la famosa frase "Pues si no hay Casera, nos vamos". En la versión original, lógicamente, no se hablaba de una gaseosa española, sino de un refresco de Estados Unidos que utilizaba un eslogan similar. Sin embargo, la aparición del producto no está garantizada por el hecho de que se incluya en una escena del rodaje. Durante el montaje de la película, el director elimina todas las escenas innecesarias, aún en el caso de que incluyan publicidad.

11.17.4.-FUMAR O NO FUMAR

Otras veces, algunas marcas no se aceptan: Pierce Brosnan, se negó a fumar en la película porque su mujer había muerto de cáncer de pulmón. Por eso, a diferencia de en la anterior película de Bond, no aparece ningún paquete de cigarrillos *Lark*. Actores como Bruce Willis o Clint Eastwood en la otra cara de la moneda, pues reciben sumas no reveladas de las compañías tabaqueras a cambio de fumar en pantalla. De hecho el *product placement* se está convirtiendo en el último refugio de productos como el tabaco y el alcohol, vetados por la publicidad convencional en un gran número de países.

"Las tarifas dependen del tiempo que el producto aparece en pantalla, de si lo usa un protagonista o un actor secundario, o de las veces que se puede ver. Uno de los factores determinantes es la cantidad de espectadores estimados", declara German Matt, de la empresa Propaganda, especialista en *product placement*.

Una película norteamericana corriente puede ser vista por unos 300 millones de personas en sus distintas fases de difusión: Cines, vídeo, emisión televisiva por cable, emisión televisiva en abierto... pero en el caso de los éxitos de taquilla como las sagas de *Indiana Jones* o *Terminator*, la cifra puede elevarse a mil millones. Lógicamente, éstos condicionantes dificultan crear unas tarifas fijas, pero se puede establecer que colocar un producto en una película norteamericana cuesta entre 2 y 15 millones de pesetas. Por ejemplo, el gobierno de Canarias ha pagado seis millones de pesetas por un emplazamiento en *Up, close and personal*, la última película de Robert Redford y Michelle Pfeiffer. En la cinta, que aún no se ha estrenado en nuestro país, aparece un anuncio publicitario con el eslogan "*Escápate a Canarias*".

11.18.-PUNTO DE VISTA (MARIA RODRIGUEZ, presidenta de CECU Madrid)

¿QUÉ OPINAN DE ESTA PUBLICIDAD LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES?

Son un ejemplo de la indefensión del consumidor ante las estrategias comerciales. Se incumple constantemente la Ley General de Publicidad y las administraciones deberían generar mecanismos de control que podrían empezar por la creación de una comisión parlamentaria.

No es concebible que la publicidad y la información compartan el mismo tratamiento y no vayan, como dice la Ley, diferenciadas muy claramente.

¿QUÉ TIPO DE "PRODUCT PLACEMENT" TRATA DE CONTROLAR SU ORGANIZACIÓN?

Hemos detectado publicidad encubierta en todo tipo de medios de comunicación. El más conocido es el cine, pero la televisión, los programas patrocinados, las revistas o la radio también están llenos de éste tipo de publicidad.

¿QUE PUEDEN HACER USTEDES PARA QUE SE CUMPLA LA LEY?

Lo mejor que podemos hacer es informar a la gente para que sepa cuándo le están informando a cerca de algo y cuándo se lo están vendiendo.

Si una organización como la nuestra iniciara un proceso judicial contra el uso de la publicidad encubierta, tendríamos todas las de perder. Y si perdiéramos, la compañía demandada exigiría probablemente una indemnización por perjuicio a su imagen. Lo mejor es que la gente sepa lo que hay y no se deje engañar.

11.19.– ANÁLISIS DE ANUNCIOS.

11.19.1.– ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *MARTINI*.

EL OBJETO: Es el producto que se anuncia, en éste caso, una bebida alcohólica, *Martini*

EL SOPORTE: Son las personas que se utilizan en el anuncio, para transmitirnos un significado. En éste anuncio, un hombre y una mujer en una fiesta.

LAS VARIANTES: En dicho anuncio, tanto el hombre como la mujer son jóvenes y guapos. Además a la vista de su ropa, joyas, etc., podemos decir que son gente rica.

Se encuentran en una fiesta o pub (aunque es más probable que sea una fiesta a juzgar por su atuendo). Al fondo derecha vemos en el cielo, la Luna y las estrellas, lo que nos sugiere un ambiente de romanticismo. Todo parece indicar que es verano porque está al aire libre y la mujer lleva un vestido bastante abierto. Que sea verano nos da sensación de calor y también que sólo aparezca en el anuncio el color rojo como contraposición a la bebida (y al hielo que ésta contiene) y como invitándonos a beberla para que nos quite la sed. Además al ser de noche y estar el anuncio en blanco y negro, obtenemos una sensación de intriga, y erotismo, acentuado por la presencia de tres parejas besándose, una situada a la izquierda, otra en el centro y otra a la derecha de la pareja principal.

Todo carece de color excepto el logotipo de *Martini* y una frase en italiano que dice lo siguiente. La vita di notte, baby, que se puede traducir por la vida de noche, cariño. Ésta frase quiere sugerirnos que si bebemos *Martini* nos vamos a ver en una situación similar a la del anuncio, cosa que no es cierta ni mucho menos.

La botella de Martini se encuentra situada en la barra rodeada solamente por dos vasos que contienen la misma bebida y las manos de ambos protagonistas, que la están bebiendo. Destaca claramente porque se encuentra en medio de la hoja y vemos su logotipo que destaca, porque está en rojo, al igual que en los dos vasos.

A continuación pasaremos a describir a los protagonistas del anuncio:

- El hombre: vestido con un traje y una camisa de manera muy elegante, y con unas gafas oscuras, que nos indican misterio. Una de sus manos está apoyada sobre la mesa, cerca del vaso de *Martini*, y la otra cerrada con su pulgar en situación sensual sobre la boca. Éste acto puede resultar ambiguo, puesto que puede estar secándose la boca tras haber bebido del vaso que está sobre la mesa o haciendo un gesto sugerente a la mujer como en actitud de querer besarla, etc.
- La mujer: Es el prototipo de mujer-objeto, muy parecida a Marilyn Monrow, por su peinado, figura, maquillaje y actitud. Lleva un vestido ajustado, escotado, de tirantes y con lentejuelas. Además lleva un broche, el cual sujeta un pañuelo y parece muy caro, al igual que los pendientes y la pulsera. En cuanto a su postura, es sugerente, tiene un brazo despegado del cuerpo, apoyado en la barra y su mano parece querer coger la del hombre. Su hombro está descubierto apuntando hacia el hombre, también señalándonos la postura sugerente de la que habíamos hablado. Su otra mano está sujetando un pequeño espejo plateado en el que sobresalta en rojo la boca del hombre, ya que está reflejado en él, y nos demuestra cómo la mujer le observa.

SIGNIFICADO GLOBAL: El anuncio parece querernos mostrar que si queremos parecernos a los personajes del anuncio y por tanto ser guapos sexys, interesantes, etc, y ligar, debemos beber *Martini*.

11.19.2.-ANUNCIO DE SMIRNOFF

OBJETO: El producto que se anuncia es una bebida alcohólica, de una marca bastante conocida por la gente.

SOPORTE: El transmisor de éste anuncio es un joven que destaca entre los demás, visto a través de la botella anunciadora.

VARIANTES: Chicos jóvenes de fondo, aparentemente en una boda por la forma en que van vestidos.

SIGNIFICADO: En el anuncio hay un chico que destaca por consumir el producto anunciado y es diferente a los demás. Gracias a esto tiene una viva imagen de lozanía y frescura. Pero a la vez le da un aire enérgico y poderoso, dejando en un segundo término a los demás chicos que le rodean. Probablemente el chico diferente sea el novio el día de su boda. Esto parece significar que si bebemos esto, seremos jóvenes, guapos, y que además encontraremos novio/a y nos casaremos.

El fondo del anuncio lo componen chicos de aparente buen estado físico, que parece que se encuentran en una boda. Hace que resalte el color vivo de un traje, concorde con los colores del producto que se anuncia.

Para cerciorarnos que es ese alcohol el que le da esa imagen, se pueden ver las iniciales SMF en su camiseta, para poner de manifiesto su consumo.

Entonces, en definitiva, el mensaje que nos quiere transmitir el anuncio, se basa única y exclusivamente en el consumo de alcohol, e incitarnos a ello. Entonces, parece querer decir que bebiendo alcohol SMIRNOFF, serás puro carácter, lo que te hará destacar entre los demás.

Pero... ¿es realmente el alcohol, lo que te da esa viveza y armonía?, alomejor es la causa que justifica que el consumo de alcohol entre los jóvenes es un factor delimitante para su vida, produciendo su envejecimiento prematuro, y una vez alcanzada una determinada edad, son víctimas de grandes enfermedades.

11.19.3.- ANUNCIO DE KELLOGG'S

OBJETO: El producto anunciado son Kellogg's Special K.

SOPORTE: Chica

ESLOGAN: Kellogg's Special K, da a tu línea más vitalidad

VARIANTES: Este anuncio viene presentado por una chica joven, de buena presencia y aspecto saludable. Intenta reflejar la vitalidad que le aportan los cereales. Además va más bien ligera de ropa, para poder mostrar su cuerpo sin una gramo de grasa y lo bien que le sientan los cereales. Debemos fijarnos también en la expresión de su cara. Es alegre despreocupada y muy expresiva.

En el fondo del anuncio podemos observar el mar, que nos da idea de verano, de Sol y de calor. La vestimenta de la chica nos da ésta misma idea de frescura y ligereza. En la parte izquierda del anuncio se encuentran los cereales anunciados. Debajo de ellos hay un texto que nos indica todas las vitaminas, minerales, etc. que contienen. Mediante éstas palabras nos intenta convencer de lo buenos que son los cereales, lo bien que nos sientan y lo bien que saben. Por último nos encontramos con el eslogan, que por medio de una rima intentan hacerlo pegadizo para que no se nos olvide.

SIGNIFICADO: Este anuncio, al primer golpe de vista, da la impresión de que si comes los cereales, tendrás un tipo como el de la chica. Lo que no se corresponde con la realidad, ya que, por muchos cereales que comas tu línea no va a mejorar. Los cereales podrán sentarte bien o incluso ayudarte a llevar una dieta más sana (debido a las vitaminas, hierro, etc.), pero desde luego no conseguirán que tengas unas medidas de 90-60-90.

En el texto podemos destacar algunas palabras con mucho significado: como deliciosa solución, en ésta frase nos está dando a entender que, además de tener un delicioso sabor, son la solución a todos nuestros problemas de mantener la línea. Gran experto en cereales, aquí nos indica que Kellogg's es el que más sabe de dietas, de cuidar la línea, etc. y por lo tanto debemos hacerle caso ya que es el gran experto. Finalmente en la frase verte y sentirte mejor cada día nos hace creer que necesitamos consumir los cereales para encontrarnos mejor y cada vez estar más conformes con nuestro cuerpo.

12.-LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.

La psicología del consumidor-tipo es peculiar y no aparece en ninguna de las sociedades anteriores. Si bien, en todo tiempo recordado por la historia, el paso del hombre por la Tierra no está marcado por la Tierra no está marcado por la felicidad, la insatisfacción se acentúa en la época de la aglomeración urbana y la presión demográfica. Además parece que crece su ambición por la felicidad terrenal, quizá como consecuencia de la disminución del valor de la oferta religiosa de una felicidad más allá de la muerte. No sólo el marxismo habla de que se puede ser feliz en la Tierra mediante la creación de una sociedad que se considera perfecta (con el socialismo científico enfrentado al socialismo utópico), sino otras doctrinas, sobre todo las propias del liberalismo.

La revolución científicotécnica se considera como la posibilidad de tener la felicidad al alcance de la mano. El hombre, entonces, sustituye la resignación, la insatisfacción o la esperanza por la felicidad.

El hombre vuela, apretando simplemente un botón, es dueño de la velocidad y la naturaleza deja de ser el enemigo del pasado. La época del milagro ha llegado, pero no la felicidad. Se la prometen para mañana los programas políticos, incluso las guerras, cada una de ellas hecha para acabar con las guerras. La esperanza se le funde al hombre entre las manos, sin embargo no la pierde.

12.1.-ANSIEDAD E INSATISFACCIÓN

Ésta sensación de lo próximo-lejano crea una ansiedad. El psicoanálisis fundado por Freud que surge en la era industrial y se propaga durante toda la sociedad de consumo con una fuerza y una dirección increíbles, descubre que el hombre es una dualidad interior/exterior y que su angustia depende de unas represiones. Éstas las ha impuesto la sociedad y precisamente, la industrial.

Prácticamente todos los psiquiatras están de acuerdo en que la sociedad contemporánea está neurotizada, y en que el número de desarreglos mentales es muy superior al de cualquier otra época anterior.

No falta quien afirma que el trastorno mental en la sociedad industrial deriva de la falta de religiosidad.

El hecho es que la ansiedad y la insatisfacción son compañeras del hombre moderno. O como se ha denominado, el hombre alienado.

12.2.-ALIENACIÓN

En su acepción corriente, la alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo, ajeno a sí mismo. Puede tener el mismo sentido que enajenación.

Para que un hombre, o un grupo o clase, esté alienado es preciso que ciertas fuerzas invisibles le precipiten a

ese estado fuera de su naturaleza y de sus intereses, hacia objetivos que no son los suyos, pero que él cree que los son. Por ejemplo, se dice que la mujer está alienada por su conversión en objeto de consumo para el hombre: la moda, los cosméticos, la manera de andar, la convierten en una servidora sexual, papel que ella acepta y perfecciona de manera aparentemente voluntaria, pero en realidad está alienada, convertida en un ser distinto de su verdadera naturaleza y por tanto, sin posibilidad de alcanzar plenitud y satisfacción, aunque le parezca lograr lo que se ha propuesto.

Dentro de la filosofía, la alienación es una idea que evoluciona de Johann G. Fichte (1762–1814) a G. Wilhelm Hegel (1770–1831), de Hegel a Ludwig Feuerbach (1804–1872), de Feuerbach a Karl Marx, adquiriendo cada vez más un valor político y concreto. Para Marx, la alienación es una consecuencia de la división del trabajo: el individuo no participa de la actividad social total, que para él pierde su carácter humano.

El trabajo se convierte así en un poder extraño al hombre, que llega a aislarle en su mínima esfera de actividad.

12.3.–LA MANIPULACIÓN DEL CONSUMO: EL TRABAJO.

Desde el punto de vista del consumidor, aquello que consume es el premio que recibe por su trabajo. En otros tiempos, el trabajo estaba considerado en función de una obra realizada por la cual se obtenía la remuneración necesaria para la existencia. Este sentido parece haberse perdido en la mayor parte de los casos.

12.4.–ADICTOS AL CONSUMO

Alrededor de una tercera parte de los españoles tiene problemas para controlar el dinero que gasta, y un 5% son adictos al consumo en grado patológico, lo que puede desequilibrar, además de su mente, su presupuesto familiar. No es fácil determinar dónde está el límite entre la compra necesaria y la compulsiva.

¿Entras en un almacén para pasar el tiempo? ¿Estás acostumbrado a recurrir a la tarjeta de crédito y a vivir por encima de tus posibilidades? ¿Sueles adquirir cosas que no necesitas y después te arrepientes? La adicción al consumo ha sido comparada por muchos psicólogos con la ludopatía: no engancha físicamente, pero puede convertirse en el centro de la vida, como la única forma de ser feliz, y en esos casos provoca importantes problemas personales, familiares, ... y económicos.

12.4.1.–UN 30% DE ADICTOS

El consumo es la enfermedad número uno de nuestra sociedad. Alrededor de una tercera parte de la población tiene problemas para controlar el gasto –que pueden convertirse en algo más serio si no se vigilan–, aunque sólo en un 5% de los casos se trata de verdaderas patologías, que afectan seriamente a la vida de la persona, asegura Javier Garcés Prieto, psicólogo experto en consumo y vocal de la Junta Directiva de la Unión de Consumidores de Aragón.

No obstante, a parte de las personas para quienes el consumo es su principal adicción, existen otras para las que la compra compulsiva es sólo una consecuencia más de una patología distinta: los maníaco-depresivos, por ejemplo, tienden en la fase maníaca a consumir de forma excesiva.

Según Garcés Prieto, esta dependencia también puede compararse con el alcoholismo, desde el punto de vista de que ambas son patologías normalizadas: afectan, aunque en pequeña medida, a una gran parte de la población, y es muy difícil detectar cuando se trata realmente de un problema, a no ser que la persona haya llegado a un nivel de adicción extremo.

12.4.2.–ENFERMEDAD DE CLASE MEDIA

Casi todos somos consumistas, en mayor o menor medida. Pero lo que distingue al verdadero adicto es que cae en la tentación de entrar en un gran almacén o de adquirir algo y enseguida se arrepiente de haberlo hecho y de haberse gastado un dinero que, probablemente, necesitaba para otra cosa. Suele tratarse de una persona que debería vivir bien con su sueldo y, sin embargo, no logra llegar a fin de mes. Además, cuando intentan dejar de consumir, se da cuenta de que no puede hacerlo por sí solo.

A diferencia de lo que ocurre con otras dependencias, hace muy poco tiempo que la adicción al consumo ha empezado a ser considerada un problema. Según algunos sociólogos, su origen en nuestro país puede encontrarse en los años ochenta, cuando se produjo una eclosión en la compra provocada por un aumento del poder adquisitivo. El individuo cayó en una euforia respecto al gasto y después, cuando la situación empeoró no supo adaptarse a su nuevo nivel económico.

Puede hablarse de tres factores fundamentales que contribuyen al nacimiento y desarrollo de esta patología:

- **Insatisfacciones personales**, frustraciones y problemas psicológicos, que se proyectan en la necesidad continua de consumir, como una búsqueda de algo que llene el vacío. Algunos psicólogos encuentran en esta reacción un intento de recuperar la ilusión que de niños ofrecían los regalos que se recibían en fechas señaladas, como los Reyes Magos, los cumpleaños...

- **Influencia de una publicidad** que incita a vivir por encima de las propias posibilidades, mostrando los productos nuevos que la persona debe adquirir para ser feliz. Además, las grandes superficies de venta despliegan toda una serie de medios para convencer al cliente de que gaste más de lo que tenía previsto con recursos como el tamaño de los carros, las ofertas, la estudiada distribución de los artículos en las estanterías, los productos con regalo...

- **Proyección de éxito social**. La idea, cada vez más extendida, de que en nuestra sociedad, donde ya apenas existen signos que determinen en prestigio social, lo único que diferencia a las personas es lo que poseen. Los productos adquiridos se convierten así en la única forma de destacar.

Las principales víctimas de la adicción al consumo suelen pertenecer a la clase media, según Garcés Prieto: las personas de clase alta no encuentran en el consumo una forma de refuerzo social: gastan dinero sencillamente porque lo tienen. Y las de clase baja, que cuentan con un presupuesto escaso, deben vivir ajustándose estrictamente a él.

12.4.3.-NIÑOS CONSUMISTAS

En muchos casos, la adicción al consumo se convierte en una importante fuente de conflicto en la pareja. Cuando una de las dos personas sufre éste problema, la otra intenta comprar todo lo posible antes de que el presupuesto se termine. Así se produce una carrera por el gasto, un intento de comprar más rápidamente que el otro, lo que lleva a una situación de ruina y, en muchos casos a la separación de la familia, añade Javier Garcés.

Pero la adicción al consumo también tiene problemas a largo plazo: En el mundo que estamos creando, el consumo es un fin en sí mismo y los niños están aprendiendo a verlo así. Además, ellos son fácilmente manipulables por medio de la publicidad, afirma Garcés.

Terminar con ésta adicción pasa por que la persona reconozca su problema. Los momentos de crisis surgen cuando el afectado ve lo que se ha gastado en el mes. Es entonces cuando se decide a pedir ayuda. Pero si no lo hace en ese momento, a los pocos días, cuando cobra el sueldo se ha olvidado del susto y vuelve a las andadas.

La Unión de Consumidores de Aragón ha puesto en marcha un proyecto, dirigido por Garcés,

destinado a prestar ayuda profesional a las personas que sufran ésta dependencia: Aplicamos técnicas que tiene éxito en el tratamiento de otras adicciones, como la ludopatía, el alcoholismo o el tabaquismo. Por el momento estamos trabajando con un grupo a nivel experimental y, si funciona bien, formaremos nuevos grupos.

13.-LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.

La actual reforma educativa reconoce el concepto de escuela como un elemento más de la sociedad, generador de nuevas ideas, soporte y factor transformador. También se hace eco de la existencia de los llamados ejes transversales, como la educación del consumidor, la educación ambiental, la educación para la salud, que se consideran especialmente relevantes para la sociedad, y se caracterizan por su poderoso contenido en elementos relacionados con la actitud. En realidad, no se define ningún contenido específico, sino que se señala la necesidad inexcusable de que impregne el conjunto de la actividad educativa.

13.1.-OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN EN LA ESCUELA

La finalidad última del consumidor puede definirse como: la consecución de la autonomía para que cada sujeto sepa desenvolverse en la sociedad en la que vive de un modo responsable, solidario y con sentido crítico .

La educación del consumidor intenta que los individuos estén preparadas para valorar más el ser que la propiedad. Con la educación del consumidor se pretende que el alumnado tome conciencia de su posición como tal: que se inicie en el conocimiento del funcionamiento de la sociedad de consumo y en el papel que desempeñan los consumidores y el uso de los medios de comunicación; que se de cuenta de que los recursos materiales y energéticos actuales son limitados, y que los residuos derivados de los procesos de fabricación y consumo son innumerables, y que es preciso explotarlos mediante un consumo racional

13.2.-LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS COMO CONSUMIDORES

El consumo es un hecho de extraordinaria relevancia que afecta a la totalidad de los ciudadanos y las ciudadanas, ya que todos ellos son consumidores/as. El consumo, a pesar de tener un componente básicamente individual, es una conducta colectiva y por lo tanto la protección de los consumidores/as equivale a la protección de la comunidad.

13.2.1.-LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA

El artículo 51 de 1978 los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos. Asimismo, los poderes públicos fomentarán la información y educación de los consumidores y usuarios, y sus organizaciones prestarán una especial atención a las cuestiones que puedan afectarles, en los temas establecidos por la ley. La ley regulará el comercio interior y el régimen de productos comerciales.

13.3.-LOS DERECHOS RECONOCIDOS DE LOS CONSUMIDORES

Es necesario que los consumidores conozcan cuáles son los derechos que les amparan para poder defender adecuadamente sus intereses.

Los derechos reconocidos en la ley son los siguientes:

- Derecho a la protección contra los riesgos que pueden afectar la salud y la seguridad.
- Derecho a la protección de los legítimos intereses económicos y sociales.
- Derecho a la indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- Derecho a recibir una información correcta sobre los diferentes productos o servicios, así como a la educación y la divulgación de todo lo relacionado sobre el uso de éstos.
- Derecho a expresar su opinión y ser oídos a través de las asociaciones o agrupaciones de consumidores.

Por lo que respecta a la protección de la salud y seguridad en relación a todos aquellos productos, bienes y servicios que puedan suponer un riesgo potencial en su uso cotidiano, hay que resaltar que ningún producto o servicio debe llevar implícitos posibles peligros o riesgos para los consumidores. La normativa prohíbe la utilización de aditivos no autorizados, el almacenamiento de sustancias tóxicas junto a productos alimentarios y bebidas, la venta domiciliaria de alimentos, la construcción de viviendas con materiales que puedan resultar peligrosos para la salud y la venta de productos farmacéuticos sin envasar o sin la información adecuada.

Por lo que se refiere a la indemnización de los daños y perjuicios, hay que tener presente que para poder ejercer este derecho es preciso demostrar que el daño sufrido se ha derivado directamente del producto y no de su empleo inadecuado.

La información correcta sobre los distintos productos y servicios deberá consignarse en la etiqueta, el envase o la presentación del producto y, como mínimo, deberá constar la denominación del producto, la composición, los ingredientes, la fecha de caducidad o de consumo preferente, así como las instrucciones de conservación.

Todas las personas pueden ejercer los derechos que les amparan como consumidores/as, y en caso de indefensión o de inferioridad puede acudir a las instancias públicas o privadas para defender sus intereses individuales y colectivos.

13.4.-SITUACIONES EN LAS QUE HAY QUE RECLAMAR

Los consumidores pueden presentar una reclamación:

- Cuando se considera que el consumo de un producto o la utilización de un servicio pone en peligro la salud o la seguridad de las personas.
- En caso de fraude o engaño, tanto en cantidad como en calidad y/o composición distinta a la indicada, o cuando el precio sea superior al establecido.
- Cuando los bienes o servicios no cumplan algunas de las normativas de seguridad o calidad.

13.5.-¡CUIDADO CON ENDEUDARTE!

(ANÁLISIS DEL LIBRO: Susan Forward y otros. Víctimas del dinero. Editorial Plaza & Janes. Barcelona, 1996).

Un abuso de cualquier cosa provoca una adicción, como por ejemplo el abuso de drogas o comer excesivamente.

En realidad lo que hay que hacer es no abusar de las cosas, pero pocos comprenden que el gastar sin ton ni son y el endeudamiento irresponsable también pueden ser adicciones tan poderosas como las otras.

El acto de gastar de forma irresponsable, conduce a problemas financieros. Estos problemas pueden crear graves trastornos en la vida del ser humano.

Lo peor es que los gastadores compulsivos tratan de aliviar su estrés emocional gastando dinero. Es un círculo vicioso.

En éste círculo vicioso en el que algunas personas están metidos, consta de cuatro etapas muy significativas:

13.5.1.-PRIMERA ETAPA: LOS SENTIMIENTOS DESENCADENANTES.

El endeudamiento compulsivo casi siempre es desencadenado por sentimientos (conscientes o inconscientes) que pueden ser consecuencia de una situación dolorosa para una persona. Esa persona con el fin de aliviar sus penas o empieza a comprar desmesuradamente hasta que sin darse cuenta ya es un vicio para ella, ésta siente que no puede parar, que la acción de comprar en ella produce un cierto bienestar y por eso sigue comprando aunque no llegue el dinero. Entonces se produce una gran deuda, que cada vez se incrementa más y más.

13.5.2.-SEGUNDA ETAPA: GASTO DESCONTROLADO.

A ésta persona, gastar de forma descontrolada es como una forma de anesthesiarse, aliviar su dolor.

La excitación generada por la mejora por el simple hecho de comprar, sólo será de forma pasajera. Ésta euforia es más que más que una reacción psicológica, es la consecuencia de la liberación de sustancias químicas en el cerebro (adrenalina y/o endorfinas), que modifican el estado de ánimo y producen la acción transitoria de un euforizante, de una droga.

13.5.3.-TERCERA ETAPA: AUTORRECRIMINACIÓN.

Ese estado de euforia que decíamos antes, cambiaría de un momento a otro (lado que sube y baja). Entonces se produce un estado de culpa, vergüenza, de angustia y consternación. Debido a esto es muy frecuente que el deudor compulsivo acabe convenciéndose de que padece una deficiencia moral o de que es, sencillamente un desgraciado/a.

13.5.4.-CUARTA ETAPA: BUENAS INTENCIONES Y ESFUERZOS INÚTILES.

Ahora viene la fase de: intentaré cambiar, no lo haré más, esto que se lo dice a su pareja o simplemente para convencerse a sí mismo. Pero como sabemos esto es muy difícil de hacer, y muy pocas personas consiguen remediarlo, otras lo intentan pero fracasan y otras ni lo intentan porque no encuentran un apoyo que les ayude.

13.5.5.-RESUMEN DE LAS FASES:

- 1.- Los sentimientos desencadenantes que surgen a partir del control de la pareja.
- 2.- Gasto del dinero irresponsablemente.
- 3.- Sentimiento de culpabilidad
- 4.-Hacer cambios para remediar.

13.6.-¡OJO CON LAS REBAJAS!

Los chicos y las chicas de Secundaria y Bachillerato prefieren que sus familiares les den dinero como regalo de Reyes para poder gastarlo después en rebajas. Si algo tienen muy claro, ellos y ellas, es que de ésta forma pueden conseguir más cosas por el mismo dinero

Las rebajas han movido en 1997 cientos de millones de pesetas (es una de las mayores fuentes de ingresos de algunos comercios). Los artículos que más se rebajan son la moda (hasta un 60%), los ordenadores (hasta un 30%), los complementos (con un 15%) y los electrodomésticos (que pueden oscilar dependiendo del establecimiento).

Todas las compañías han comenzado una carrera de precios a la baja y es el mes de enero, tras el alza de Navidad y Reyes, cuando más se deja notar. Las organizaciones y organismos que se ocupan de la información, suelen lanzar en éstas fechas campañas divulgativas que pretenden alertar al consumidor ante los posibles fraudes y engaños en las compras que se realicen en rebajas.

Advierten sobre la importancia de consumir racionalmente, hacer una lista de compra, comprobar la calidad de los artículos que se rebajan y si son los mismos que se vendían antes, mirar la etiqueta, no pasarse de un presupuesto previamente definido, tener en cuenta que también en rebajas se puede pedir, legalmente, cambiar el producto...

En rebajas sólo se deben rebajar los precios, no los derechos del consumidor, que son los mismos que el resto del año.

De acuerdo con informaciones de otros años, las reclamaciones más frecuentes en rebajas se producen por la negativa del a cambiar una prenda defectuosa, la publicidad engañosa, o la negativa a admitir tarjetas de crédito en establecimientos que normalmente las admiten

De acuerdo con la nueva ley de comercio, las rebajas de invierno no pueden comenzar hasta que la comunidad autónoma las autorice. (El uno de enero como muy pronto y pueden durar un máximo de dos meses y un mínimo de una semana.)

13.7.-COMO DEFENDERSE DE LOS VENDEDORES SIN ESCRÚPULOS.

El proceso de la venta tiene lugar en todos los órdenes de la vida.

Todos utilizamos técnicas de venta: en una entrevista personal, ó incluso cuando invitamos a salir por primera vez a una persona, tratamos por todos los medios de que *compre* los mejores rasgos de nuestra personalidad.

Por lo que parece, se acabaron los tiempos del vendedor agresivo e insistente: *el vendedor 10* ya no es el parlanchín que te invita a café, ó a comer y que trata de hacer la venta por la vía social. Ahora es un asesor que sabe escuchar al cliente, detectar sus necesidades –racionales ó emocionales – y que además, puede satisfacerlas.

13.7.1.-LA LUCHA CONTRA LA TAPIA.

El primer problema que se le presenta al vendedor, es conseguir que le escuchen. Está demostrado que tras una entrevista, una persona normal sólo retiene un 10% de lo que ha oído, –a no ser que esté tomando notas continuamente–.

Los promedios de atención que prestamos al interlocutor, se distribuyen de esta forma:

MEMORIZACION DE FRASES DEL Oponente (10%). Por regla general, las personas solo captan conceptos y no son capaces de repetir textualmente lo que les han dicho.

TONO DE LA VOZ (30%). Recordamos con mucha precisión, las inflexiones de voz de nuestro interlocutor. Se trata de una habilidad primitiva que permitía a nuestros antepasados identificar situaciones de peligro. La gente tiene tendencia a dramatizar la voz de otras personas cuando trata de referir textualmente lo que estas han dicho.

OBSERVACION DEL ASPECTO FISICO DE LA OTRA PERSONA (60%). Como iba vestido, y cuáles eran sus rasgos faciales, así como que ademanes utilizó a lo largo de la entrevista: si tamborileaba con los dedos sobre la mesa, si se revolvía en su asiento, e incluso la forma precisa en que hizo cada una de esas cosas.

Un buen profesional debe saber aprovecharse de este hecho

13.7.2.-EL VENDEDOR TOTAL:

- Saber escuchar e interpretar los gestos del comprador.
- Descubre las motivaciones ocultas del cliente, para despertar su interés con preguntas sutiles, pero concisas.
- Utiliza un lenguaje directo y no deja cosas en el aire.
- Consigue que el cliente diga sí varias veces.
- No ensalza solo las excelencias del producto, sino la satisfacción que tendrá el cliente cuando lo haya comprado.
- Hace breves resúmenes de cuanto se lleva hablado.
- No tiene miedo a fracasar
- Nunca habla solo de sí mismo, y está pendiente de no agobiar con su imagen de persona muy entendida.
- Aborda los aspectos conflictivos y confía en superarlos dialogando. No se asusta ante una primera negativa.
- No se desmorona ante las objeciones del cliente.
- Utiliza siempre expresiones positivas.
- Evita hablar con tecnicismos para demostrar sus conocimientos.
- Sabe que su cliente no tiene memoria de elefante. Por tanto, mide el número de palabras que usa y recalca las que más le interesa por su contenido subliminal.

13.7.3.-EL COMPRADOR VÍCTIMA.

- Siente pánico a confesar que ya tiene una aspiradora, y que le funciona de maravilla. Miente y asegura que ahora no tiene tiempo, con lo que solo consigue que el vendedor regrese más tarde.
- Se calla y no pone objeciones, confiando en que, tarde ó temprano, el vendedor se desvanecerá en el aire, y todo habrá pasado.
- Ante las preguntas del tipo ¿no es verdad?, o ¿de acuerdo?, responde invariablemente: sí, aunque tenga más de una duda. Nunca se le ocurre hacer preguntas para asegurarse de la utilidad del producto.
- Pone sonrisa de idiota, cuando le dicen: Usted ya sabe de que estamos hablando, y es incapaz de contrariar al vendedor.
- Cree que, si no compra rápido, perderá la oportunidad de su vida.
- La vergüenza le impide detenerse a leer la letra pequeña.

13.8.-CÓMO MANTENER EL CONSUMO BAJO CONTROL.

- 1.-Antes de salir a comprar, lo mejor es hacer una lista de lo que necesitas y un presupuesto aproximado.
- 2.-No compres alimentos con el estómago vacío, caerías fácilmente en la tentación de adquirir más de lo

necesario.

3.- Si en una gran almacén ves un artículo que no tenías previsto comprar y parece interesarte, trata de no ceder a la tentación de adquirir más de lo necesario.

4.-Darse un capricho de vez en cuando no es malo, pero debes fijarte un presupuesto para éstos casos y no sobrepasarlo nunca.

5.- Muchas veces compramos cosas que no nos sirven para nada, sólo porque está en oferta. Piensa que una oportunidad sólo es real si se trata de un artículo que realmente necesitas y cuyo precio es inferior al que suele tener habitualmente.

6.- Antes de pasar por el cajero de la tienda, compara el dinero que has gastado con el que habías previsto. Si excede, devuelve a los estantes los artículos menos necesarios.

7.-No sientas ningún tipo de vergüenza por salir de un establecimiento sin haber realizado compra alguna.

8.-Los niños son muy influenciados por la publicidad. Si tu hijo te insiste para que compres algo por el regalo que incluye, no cedas a sus caprichos y hazle ver que se trata simplemente de una forma de manipularle.

9.-Algunos expertos recomiendan, para luchar contra la adicción al crédito, romper la tarjeta o envolverla con el ticket de la última compra en la que se gastase mucho. Otro remedio es visualizar el dinero saliendo de tu bolsillo y llegando a las manos del dependiente cuando pagues con la tarjeta.

10.-Si tienes problemas con el control de gasto, divide con tu pareja el dinero disponible. De éste modo evitarás llegar a un conflicto familiar.

14.-MARKETING O MERCADOTECNIA

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Para descubrir cuáles son éstas necesidades se utilizan los conocimientos del marketing. El marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas: la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing se concentra en analizar los gustos de los consumidores, por lo que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Así se incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios posventa. Es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

14.1.-DISEÑO DEL PRODUCTO

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Además, las economías con renta

per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. Sin embargo, los bienes de primera necesidad no se ven afectados por los ciclos.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos, el mal, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

14.2.–PRECIO DEL PRODUCTO

Determinantes principales: costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. Otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. Aunque, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor.

Algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

14.3.–PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Objetivo de la publicidad: consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; la prensa, así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Desde el consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como por ejemplo, los cupones de descuento, los concursos...

14.4.–DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores. Existen otros que se venden a domicilio, como los cosméticos.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing.

14.5.–LOS SERVICIOS Y EL MARKETING

Los servicios, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios. Los servicios más comunes son los transportes, la educación, la sanidad... Entre los servicios destinados a las empresas está, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios utilizan el marketing para aumentar sus ventas. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles.

14.6.–INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios, como por ejemplo, la psicología y la sociología que permiten identificar factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

14.7.-FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. La determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

14.8.-ÚLTIMOS AVANCES

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, es más rentable alquilar que comprar un automóvil.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la

innovación, la mejora, la campaña publicitaria, etc.

14.9.–LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

15.–TECNOCRACIA

La utilización de la ciencia y de la técnica a favor del consumo se ha planteado políticamente como tecnocracia. Es un sistema teórico de gobierno y de gestión de un Estado basado en principios determinados por científicos y técnicos profesionales, y administrado también por éstos.

Ésta supone que la complejidad de la vida moderna, a causa de las aportaciones científicas y técnicas, impide a los políticos el gobernar, y a los ideólogos formular programas, puesto que tendrían que reunir en sí una sabiduría global que no está al alcance de ningún ser humano. En cambio, propone la creación de gobiernos compuestos por especialistas y técnicos al frente de los ministerios para producir un progreso de tipo neutro en beneficio de la nación y que haría inútil la lucha de las clases sociales.

La tecnocracia hace uso del poder a través de los mecanismos de la sociedad de consumo. Técnicos de publicidad o de marketing forman parte, con otros como psicólogos o sociólogos, de la exploración del consumo y de su orientación.

Aparece además, la figura de *manager* sustituyendo al antiguo patrón de empresa. Es un científico de la organización del trabajo, de la productividad, de la orientación de la investigación, de la publicidad, por lo que desempeña un papel fundamental en la sociedad de consumo.

15.1.–HISTORIA

El movimiento tecnocrático se inició en Estados Unidos tras la I Guerra Mundial, basándose en la creencia de que los avances científicos y la tecnología habían convertido en obsoleto el sistema económico tradicional. En cambio, ofrecía un sistema político alternativo fundamentado en leyes físicas y científicas y un sistema económico asentado en unidades de 'energía productiva'. El argumento a favor del sistema tecnocrático alcanzó su punto culminante durante la Gran Depresión, pero su popularidad descendió de una forma considerable durante el New Deal estadounidense. Sin embargo, un cierto grado de tecnocracia ha sido incorporado por la mayor parte de los estados modernos, en los que se imponen los asuntos tecnológicos y la planificación central llevada a cabo por una burocracia. La tecnocracia tuvo también cierta afinidad con el comunismo y otras formas de autoritarismo moderno: los gobiernos comunistas creen administrar la sociedad de acuerdo con leyes científicas universales de la historia.

16.–RESUMEN DEL LIBRO: DEL TENER AL SER

16.1.-ANÁLISIS DEL CAPÍTULO: EL TENER ORIENTADO AL SER Y EL TENER ORIENTADO AL POSEER.

Como nosotros sabemos, el hombre no puede vivir sin poseer algo, sin tener algo, del que poder hablar. Pero si nos remontáramos a otras épocas, como por ejemplo la de la Prehistoria, nos daríamos cuenta de que nuestros antepasados, sólo tenían lo esencial para poder vivir, éste tipo de poder lo llamaremos un tener funcional (que es lo que se necesita únicamente para vivir)

Pero lo que se da en nuestra época, por desgracia, es el poder institucional, que es lo que poseemos, sin necesitarlo realmente, son todas aquellas posesiones que tenemos por capricho o porque lo deseamos, sin luego utilizarlos.

Con el aumento de la civilización, disminuye la propiedad funcional de las cosas.

Cuando la función principal de tener es satisfacer la necesidad de consumir cada vez más y en lo esencial, no se distingue de la posesión de guardar. Esto puede sonar raro porque guardar y gastar se contraponen.

Existen dos tipos de sentidos:

- el uso pasivo (el consumidor)
- el uso productivo (el artesano, el artista y el obrero especializado)

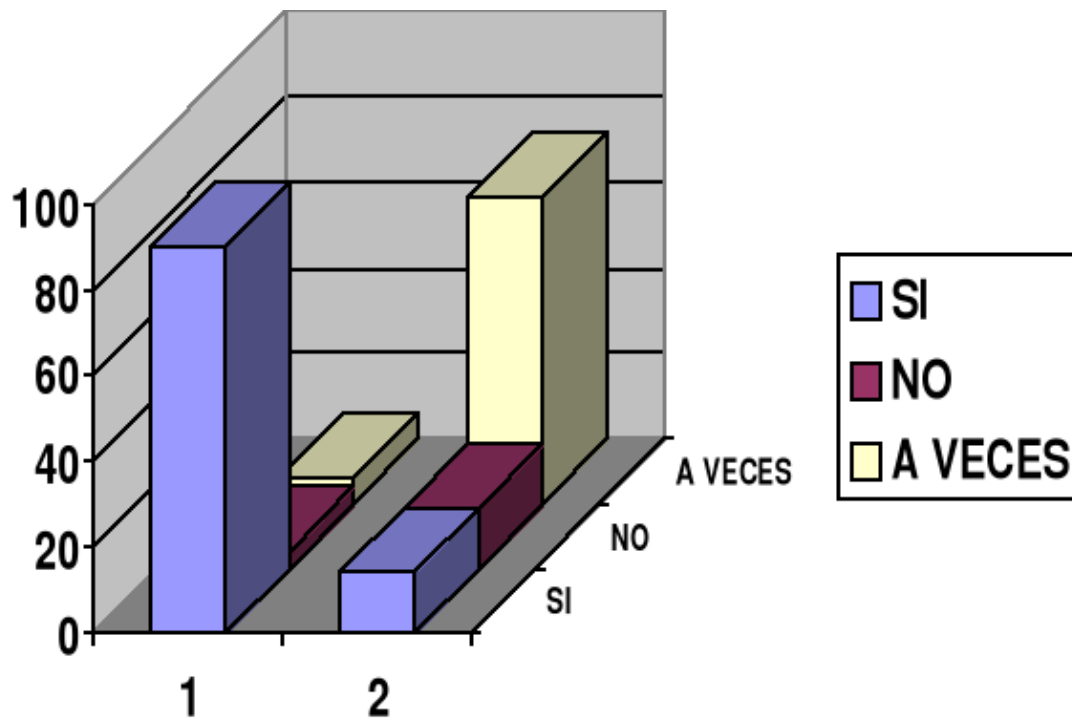
Otra cosa que todos sabemos es que hoy en día el dinero lo compra todo: Poderoso caballero es donde dinero. Una persona que tenga dinero, pero es muy fea puede comprar la belleza.

Si el dinero es el vínculo que liga a la vida humana, que liga a la sociedad, que me liga con la naturaleza, ¿no es el dinero el vínculo de todos los vínculos? Estas consideraciones nos llevan a concluir que la calificación tradicional de la propiedad en privada y en pública es insuficiente y aún equivoca.

Importa más si la propiedad es funcional y, no explotadora o muerta y explotadora

17.-GRÁFICAS HECHAS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS

1.-¿Consideras que la publicidad es una forma de manipular la forma de pensar de las personas?



2.- ¿Crees que eres manipulado/a por ella?

3.- ¿Te consideras consumidor o consumista?

¿En qué te fijas principalmente al comprar un producto?

5.- ¿Crees que por llevar ropa de una determinada marca puede decirse que hagas publicidad de dicha marca?

6.- ¿Cuál crees que es el motor de la economía capitalista?

7.- ¿La sociedad de consumo aprecia a las personas por lo que son o por lo que poseen?

18.-BIBLIOGRAFÍA.

1.-JOAQUIN TRIGO PORTELLA Y OTROS. NUEVA ENCICLOPEDIA TEMÁTICA PLANETA. EDITORIAL: PLANETA DE AGOSTINI. BARCELONA, 1997

2.- FRANCISCO BOVER Y OTROS. GRAN LAROUSSE UNIVERSAL. EDITORIAL: PLAZA & JANES. BARCELONA, 1995.

3.-ÁNGEL ALCAIDE INCHAUSTI Y OTROS. GRAN ENCICLOPEDIA RIALP. EDICIONES RIALP. MADRID, 1972.

4.-GRAN ENCICLOPEDIA UNIVERSAL. DURVAN DE EDICIONES BASAURI. VIZCAYA.

5.-ENCICLOPEDIA ENCARTA 98. EDITORIAL BIBLIOGRAF. BARCELONA, 1997.

6.- ERICH FROMM. DEL TENER AL SER. EDITORIAL PAIDÓS. BARCELONA 1992.

7.-GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE. EDITORIAL PLANETA. BARCELONA, 1991.

8.-ELENA SIEGRIST. REVISTA QUO, ARTÍCULO CON VISA Y A LO LOCO MADRID, NOVIEMBRE, 1996.

9.-JOSÉ HERMIDA. REVISTA QUO, ARTÍCULO: GATO POR LIEBRE. MADRID, JULIO DE 1996.

10.- ADELA CORTINA. ÉTICA 4º E.S.O. EDITORIAL SANTILLANA. MADRID, 1997.

11.-GASPAR CASTAÑO Y OTROS. RELIGIÓN 4º E.S.O. EDICIONES SM. MADRID, 1997.

12.-N. BERNABÉU Y OTROS. LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA 3º E.S.O. EDITEX. MADRID, 1995.

13.- LA SOCIEDAD DE CONSUMO. SALVAT EDITORES. BARCELONA, 1973.

14.-FRANCISCO DÍAZ. BIOLOGÍA Y GEOLOGÍA 3º E.S.O. EDITORIAL: MCGRAW HILL. MADRID, 1995.

Ver apartado 5.5.

Causalidad, en la filosofía occidental, designa la relación entre una causa y su efecto.

Ver apéndice: Adam Smith.

Los detallistas son las personas que están más cerca de los consumidores y le ofertan directamente los productos.

Ver apartado: Objetivos de la educación del consumidor en la escuela.

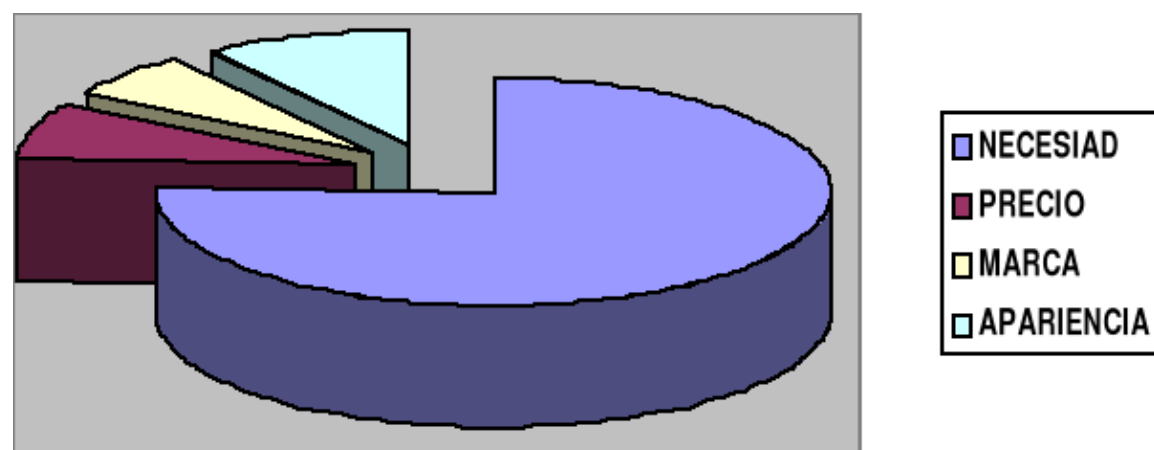
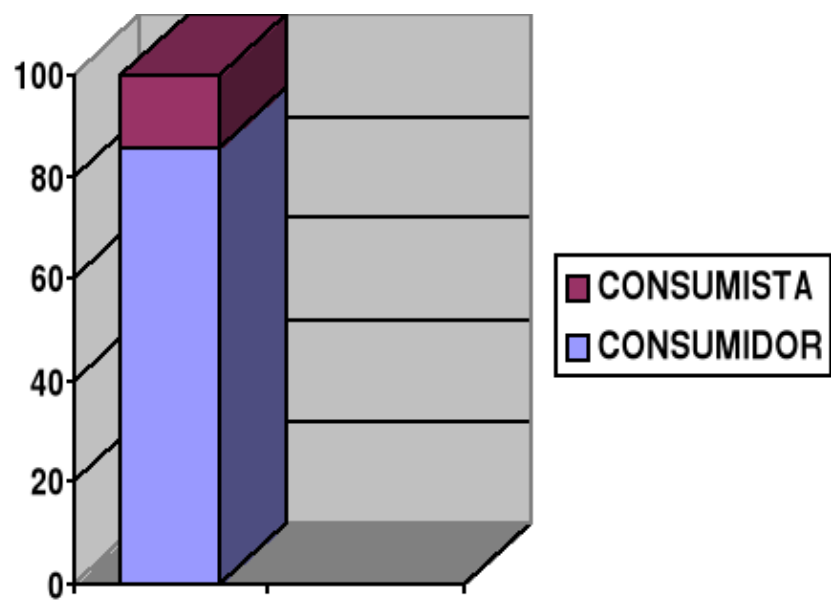
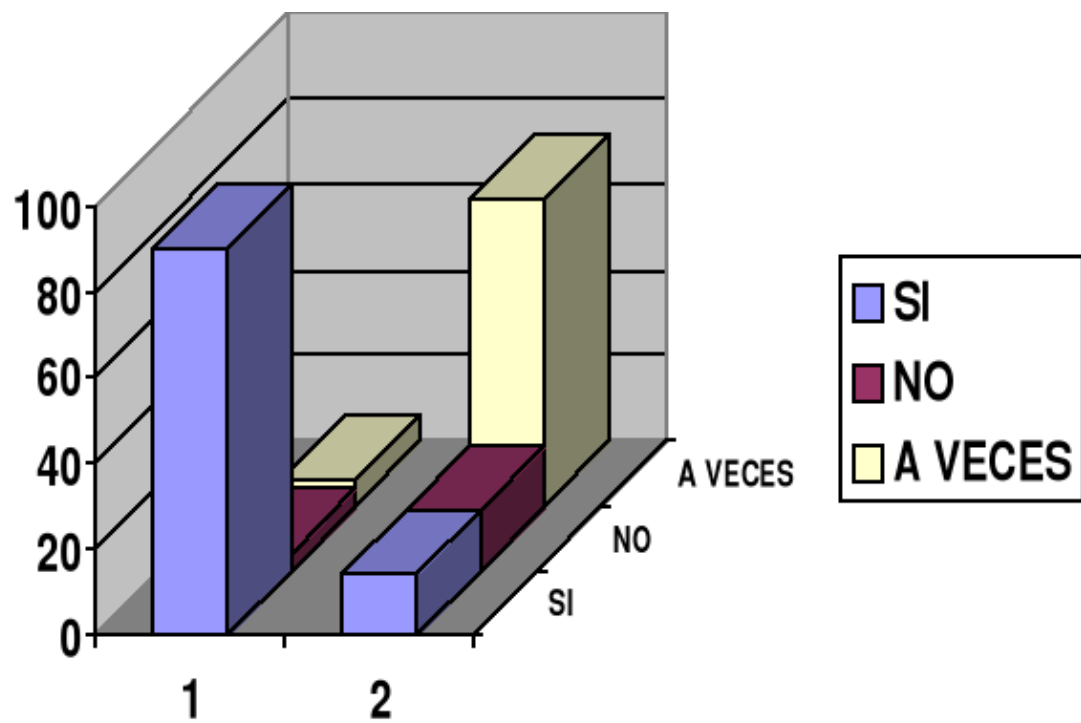
Ver final del trabajo, la hoja adjunta, sobre la charla.

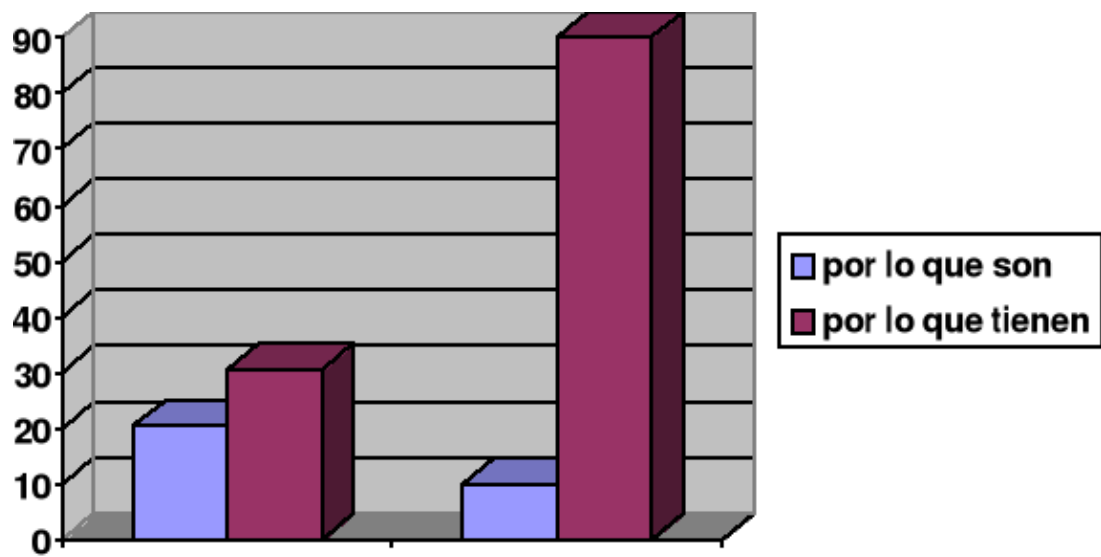
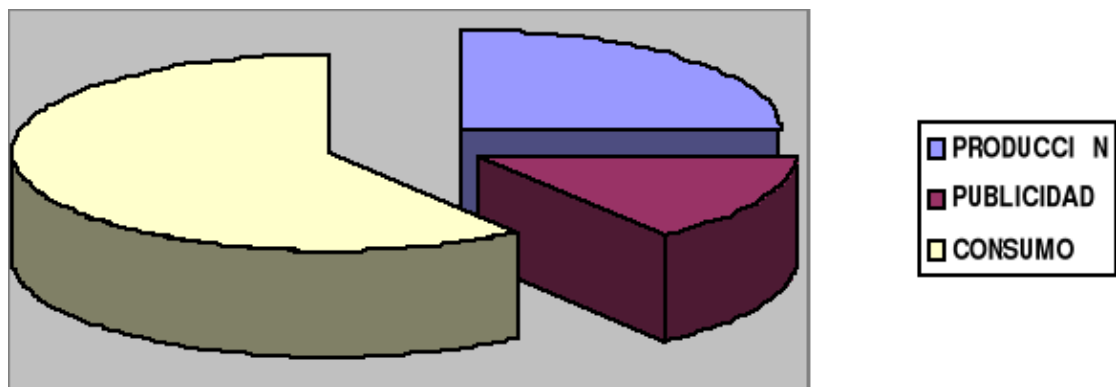
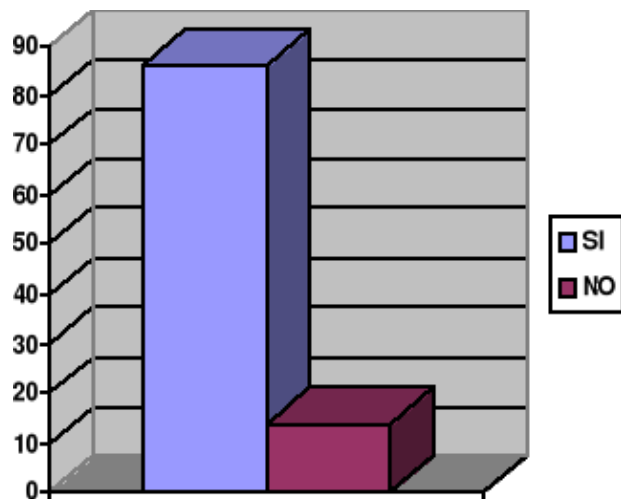
Algo utópico es algo irrealizable.

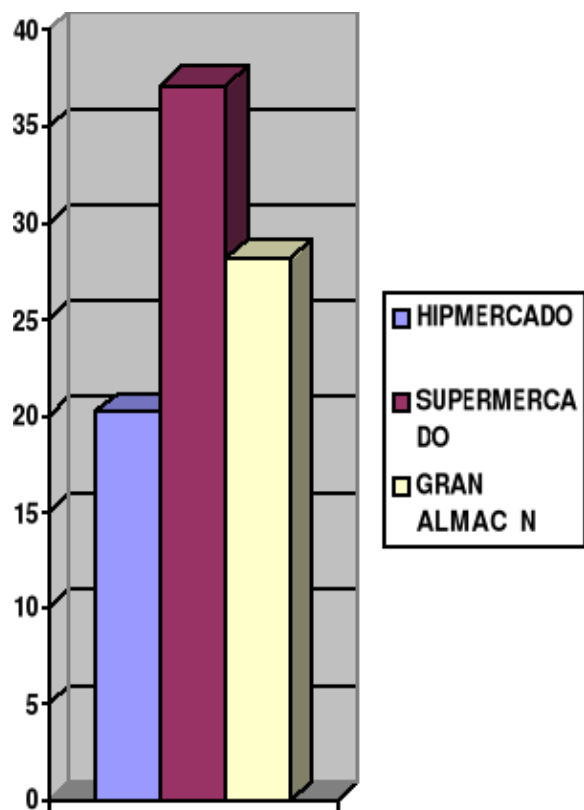
Ver apartado anterior.

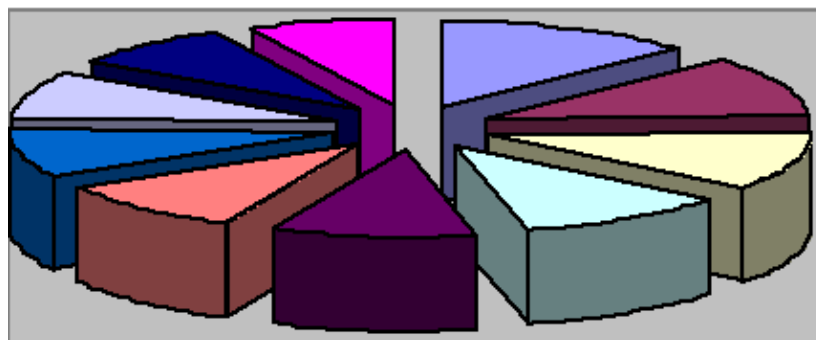
EL CONSUMISMO \$

PÁGINA, 102









- FRANCIA
- B LGICA
- ALEMANIA
- ITALIA
- AUSTRIA
- REINO UNIDO
- HOLANDA
- SUECIA
- ESPA A
- TURQU A