

DELE C2 - TRANSCRIPCIÓN

PRUEBA 2

TAREA 1

A continuación va a escuchar la opinión del experto en publicidad Lázaro García Herrero. Escuchará la audición dos veces. Tome notas de lo que se dice para luego poder utilizarlas en su texto.

AUDICIÓN

En primer lugar, simplemente querría decir que la publicidad es un sector económico por derecho propio, y por lo tanto sostiene, activa, en la parte que le corresponde, el ciclo económico de la sociedad en la que vivimos. Se entrelaza con todo el resto de la actividad, ya que todos los demás sectores, desde la alimentación hasta la tecnología, necesitan llegar a sus reales y potenciales consumidores para darles a conocer sus servicios, para darles a conocer sus productos y, por lo tanto, mejorar el entorno competitivo que, podríamos decir, es la seña de identidad de nuestra sociedad.

A través de los recursos que genera, la publicidad permite la multiplicación de los medios de comunicación, y la pluralidad de la oferta informativa. Ayuda, por tanto, a la libertad de elección de los ciudadanos, a los que permite poder elegir entre un mayor número de contenidos editoriales y un mayor número de fuentes de información. De esta manera, la publicidad ayuda a que haya mayor libertad de opinión, mayor libertad de elección y, por tanto, ayuda de una manera clara al desarrollo de la democracia.

La publicidad es un eslabón más del círculo virtuoso de la producción y el consumo, desarrolla el valor de las marcas y por lo tanto exige una mejora de la productividad, lo que lleva a un incremento de la competencia, a la creación de empleo y de esta manera contribuye al desarrollo de nuestra sociedad. Implica además una responsabilidad ética y jurídica; desde el momento que una empresa publicita sus productos, desde el momento que una empresa ofrece sus servicios a través de los medios de comunicación, viene obligada al cumplimiento de sus mensajes.

Dicha comunicación implica que las empresas tienen que hacer coincidir las promesas publicitarias con los productos y las cualidades de los mismos, de tal modo que puedan ser comprobadas por los consumidores. Esta obligación no es solo moral y ética sino legal y jurídicamente vinculante. Por poner un ejemplo, en el mundo de la televisión, en el que concretamente nuestra empresa tiene sus mayores intereses, además del cumplimiento de la legalidad, hemos desarrollado mecanismos de autorregulación disponibles para todas las empresas, a través de los cuales nos aseguramos que los mensajes publicitarios lanzados cumplen con la legalidad vigente. Con ello, la publicidad incrementa la transparencia de las compañías y esto es una ventaja para los consumidores. Una compañía que publicita sus productos es una compañía que se compromete de una manera pública y, por lo tanto, es una compañía que merece un plus de credibilidad.

DELE C2 - TRANSCRIPCIÓN

La publicidad, para la mayoría de los medios de comunicación, es una fuente fundamental de ingresos y para muchos de ellos prácticamente la única. Sin estos ingresos, con recursos limitados, o lo que es peor, con una competencia desleal por parte de medios de titularidad pública, habría, a pesar del desarrollo tecnológico, muchos menos medios. Y esto produciría un grave daño a toda la industria del entretenimiento y a sus usuarios.

(Extraído de <http://cervantestv.es/2010/06/04/encuentro-europeo-de-medios-intervencion-de-lazaro-garcia-herrero/>)

[3 segundos]

A continuación va a escuchar la opinión del experto en publicidad Lázaro García Herrero.

[3 segundos]

En primer lugar, simplemente querría decir que la publicidad es un sector económico por derecho propio, y por lo tanto sostiene, activa, en la parte que le corresponde, el ciclo económico de la sociedad en la que vivimos. Se entrelaza con todo el resto de la actividad, ya que todos los demás sectores, desde la alimentación hasta la tecnología, necesitan llegar a sus reales y potenciales consumidores para darles a conocer sus servicios, para darles a conocer sus productos y, por lo tanto, mejorar el entorno competitivo que, podríamos decir, es la seña de identidad de nuestra sociedad.

A través de los recursos que genera, la publicidad permite la multiplicación de los medios de comunicación, y la pluralidad de la oferta informativa. Ayuda, por tanto, a la libertad de elección de los ciudadanos, a los que permite poder elegir entre un mayor número de contenidos editoriales y un mayor número de fuentes de información. De esta manera, la publicidad ayuda a que haya mayor libertad de opinión, mayor libertad de elección y, por tanto, ayuda de una manera clara al desarrollo de la democracia.

La publicidad es un eslabón más del círculo virtuoso de la producción y el consumo, desarrolla el valor de las marcas y por lo tanto exige una mejora de la productividad, lo que lleva a un incremento de la competencia, a la creación de empleo y de esta manera contribuye al desarrollo de nuestra sociedad. Implica además una responsabilidad ética y jurídica; desde el momento que una empresa publicita sus productos, desde el momento que una empresa ofrece sus servicios a través de los medios de comunicación, viene obligada al cumplimiento de sus mensajes.

Dicha comunicación implica que las empresas tienen que hacer coincidir las promesas publicitarias con los productos y las cualidades de los mismos, de tal modo que puedan ser comprobadas por los consumidores. Esta obligación no es solo moral y ética sino legal y jurídicamente vinculante. Por poner un ejemplo, en el mundo de la televisión, en el que concretamente nuestra empresa tiene sus mayores intereses, además del cumplimiento de la legalidad, hemos desarrollado mecanismos de autorregulación disponibles para todas las empresas, a través de los cuales nos aseguramos que los mensajes publicitarios lanzados cumplen con la legalidad vigente. Con ello, la publicidad incrementa la transparencia de las compañías y esto es una ventaja para los consumidores. Una compañía que publicita sus productos es una

DELE C2 - TRANSCRIPCIÓN

compañía que se compromete de una manera pública y, por lo tanto, es una compañía que merece un plus de credibilidad.

La publicidad, para la mayoría de los medios de comunicación, es una fuente fundamental de ingresos y para muchos de ellos prácticamente la única. Sin estos ingresos, con recursos limitados, o lo que es peor, con una competencia desleal por parte de medios de titularidad pública, habría, a pesar del desarrollo tecnológico, muchos menos medios. Y esto produciría un grave daño a toda la industria del entretenimiento y a sus usuarios.

(Extraído de <http://cervantestv.es/2010/06/04/encuentro-europeo-de-medios-intervencion-de-lazaro-garcia-herrero/>)

La audición ha terminado.