



4ª. Act. Textos sobre publicitat i màrqueting

Considera els següents textos:

“Les empreses ni han d’usar els seus limitats recursos en fàbriques que exigisquen manteniment físic, ni en màquines que s’espantllen, ni en empleats que amb seguretat han d’envellir i morir; sinó que han de concentrar els seus recursos en els materials virtuals que s’utilitzen per construir les marques; és a dir, en el patrocini, els envasos, en l’expansió i la publicitat. També han de convertir-los en les sinergies, a comprar cadenes de distribució i de venda al detall perquè les seues marques arriben als consumidors.

Aquest canvi lent però decisiu de les prioritats de les empreses ha deixat en una posició precària els productors no virtuals, els obrers i els artesans. La gran despesa en màrqueting de la dècada dels 1990, les fusions d’empreses i les extensions de marca s’han unit amb una resistència mai vista a invertir en instal·lacions de producció i de treball”

(Klein, N. No logo. Barcelona: Paidós, 2001, pág 238-239).

“Després d’empatxar els joves amb missatges encoratjadors –com les sabatilles «Just Do It», les samarretes «No fear» i els texans «No Excuses»-, aquestes empreses responen a les sol·licituds d’ocupació amb un decidit «M’ho diu a mi?». (...) els consumidors bàsics de Nike i de Levi’s han rebut altre missatge a conseqüència del trasllat internacional de cada vegada més empreses: que no mereixen treballar.

Per afegir l’insult a la injúria, aquest abandó per part de les empreses de marca ocorre en el mateix moment que es busca amb més insistència que mai la cultura juvenil per crear marques. L’estil i les actituds jòvens es compten entre els més eficaços generadors de riquesa de la nostra economia de l’entreteniment, però als joves de la vida real se’ls usa en tot el món per crear una força de treball descartable”

(Klein, N. No logo. Barcelona: Paidós, 2001, pág 326).

Qüestions:

- 1. Per què creus que les empreses dediquen més recursos a la promoció dels productes que a la seua fabricació?**
- 2. Per què penses que es busca la cultura juvenil per crear marques?**
- 3. Fes un llistat de les empreses de marca que conegues, quants productes**



Act. Fitxes Treball Textos. Consum

d'aquestes empreses tens o has consumit alguna vegada?

4. Quina relació trobes que hi ha entre els eslògans de les marques i la seua actitud davant els treballadors/es joves? Quina opinió tens d'aquesta actitud?
5. Hi ha alguna cosa que pugues o puguem fer per canviar l'esmentada actitud?