

¿Quién paga la publicidad?

TEMA

Publicidad y distribución de las inversiones de las multinacionales

OBJETIVOS

- Comparar las inversiones de las multinacionales en publicidad con los salarios de sus trabajadores
- Tomar una actitud crítica respecto a los mensajes publicitarios de las grandes marcas

NIVEL

Segundo Ciclo de Educación Secundaria

CONTENIDOS:

a) Conceptos:

- Distribución de las inversiones y grandes inversiones en publicidad

b) Procedimientos

- Reflexión sobre los mensajes publicitarios
- Cálculo y reflexión sobre los porcentajes de las inversiones
- Valoración crítica de la actuación de las multinacionales

c) Actitudes

- Sensibilidad por la situación de los trabajadores y trabajadoras del Sur en las multinacionales

DESARROLLO:

Esta unidad propone unas actividades que se pueden trabajar tanto individualmente como en grupos pequeños. Se pueden ir variando las técnicas. En cualquiera de las modalidades es importante que el educador/a dé seguimiento a los procesos de valoración de datos y elaboración de conceptos, y busque los momentos apropiados para la puesta en común en el grupo de clase.

En negrita se ofrecen las sugerencias para las respuestas o aclaraciones pedagógicas:

Actividad 1:

Parte 1:

Imaginad que sois parte del departamento de publicidad de una gran empresa de producción de zapatillas deportivas. El Director General os ha encargado las siguientes tareas:

- Ponerle un nombre (marca) a un nuevo modelo de zapatillas.
- Elaborar un anuncio publicitario del producto para la radio (también puede ser un texto, una imagen...). Primero enumera las características que se quieren resaltar. Después inserta un eslogan que anime a comprarlas.

(Una actividad alternativa es elegir un anuncio que les guste entre los ya existentes de distintas marcas de zapatillas deportivas)

Parte 2:

Imaginad ahora que sois un grupo de amigos y amigas. Vuestros padres os han dado dinero para comprar zapatillas deportivas. Como os gusta planificar y queréis hacer una buena compra, decidís hacer un listado de todas aquellas condiciones que tomaréis en cuenta para elegir el producto.

Parte 3:

Ahora rellenad el siguiente cuadro y comparad los resultados de los dos grupos: el texto publicitario, y la demanda de los consumidores. ¿En qué aspectos se corresponden y en cuáles no?

Cualidades resaltadas por la publicidad	Cualidades demandadas por los consumidores/as

¿Crees que la publicidad suele ofrecer el tipo de información que requieren los consumidores y consumidoras?

Actividad 2:

¿Sabes a qué empresa pertenece este eslogan publicitario?



Escribe la traducción:

¿Con qué valores o contravalores relacionas el mensaje traducido? De la siguiente lista señala aquellos que creas que tienen más relación con el mensaje. Completa la lista con otros que se te ocurran:

- Solidaridad
- Cooperación
- Superación personal
- Competitividad
- Individualismo
- Fuerza

- Creatividad
- Sensibilidad
- Reflexión
- Acción
- Libertad
- Moda

Para completar el análisis escribe al lado de las palabras escogidas uno o dos términos que se le opongan. Por ejemplo, belleza/fealdad, amistad/enemistad, odio...

Ahora tal vez tienes más claros los valores o contravalores que resalta esta publicidad, y por oposición, los que rechaza. Inventa un nuevo slogan publicitario que resuma estas ideas. ¿Qué relación real encuentras que tiene el mensaje publicitario con la compra y el uso de un par de zapatillas?

Actividad 3:

Observa el siguiente esquema que detalla el porcentaje del precio de una zapatilla deportiva comercializada por una multinacional que corresponde a los diferentes aspectos de su producción y comercialización:

- Mano de obra: 3.9%
- Transporte: 0.7%
- Beneficio del subcontratista: 2.5%
- Beneficio comercial del vendedor: 49.5%
- Materiales: 12.8%
- Investigación y desarrollo: 0.35%
- Publicidad: 5.7%
- Beneficio comercial del fabricante: 8.9%
- Gastos administrativos: 7.15%
- Maquinaria e infraestructura: 4.3%
- Impuestos: 4.2%

Calcula con estos datos cuántos euros de los que paga un consumidor/a por unas zapatillas deportivas (125 €) se destinan a cada etapa del proceso de fabricación-venta.

Compara el dinero que se destina a publicidad con el que se destina al salario de los trabajadores. ¿Qué opinas sobre esta distribución? ¿Te parece justa? ¿Por qué?

Actividad 4:

La opinión de los jugadores de fútbol, deportistas y clubs deportivos puede ser decisiva para cambiar esta situación de injusticia. Algunos jugadores ya han demostrado su sensibilidad al respecto. Puedes escribir una carta a tu/s deportista/s favorito/s explicándole lo que ocurre a este respecto (mucho dinero para publicidad, poco para los trabajadores y trabajadoras). Busca en internet la/s dirección/es de su/s club/s deportivo/s para enviarla (por ejemplo, Real Madrid, F.C. Barcelona, Atlético Club de Bilbao...).

AREAS CURRICULARES

Lengua Castellana y Literatura y Educación para la Ciudadanía.

MATERIALES

Fotocopias, calculadora, papel y boli, acceso a Internet.

ESPACIOS

El aula.

DURACIÓN:

Dos horas. El profesor/a determinará si desarrolla todas las actividades o no, dependiendo del ritmo de trabajo, el interés del grupo... También es posible profundizar en una o dos de las actividades, o dividir la unidad en dos sesiones.

