

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

# NO LOGO NAOMI KLEIN

---

Análisis Multidisciplinar del Comportamiento  
del Consumidor

Joselyne Fasanando Vega

27/11/2013

# ÍNDICE

---

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONTEXTO DEL AUTOR Y SU OBRA.....</b>	<b>2</b>
<b>3. RESUMEN DE LA OBRA.....</b>	<b>4</b>
<b>4. TESIS FUNDAMENTALES DE LA OBRA.....</b>	<b>4</b>
<b>5. COMENTARIO CRÍTICO DE LAS TESIS PRINCIPALES.....</b>	<b>4</b>
A) VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE MARCAS	
B) LA BÚSQUEDA DE LO COOL	
C) INVASIÓN DE LA PUBLICIDAD	
D) EXPLOTACIÓN LABORAL	
E) LA GUERRILLA URBANA CONTRA LA MARCA	
<b>6. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>10</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA.....</b>	<b>10</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

La presente monografía estará versada en el libro “No Logo” considerada como una oposición a las grandes multinacionales, a sus éticas y formas de tratar a los trabajadores; escrita por Naomi Klein.

En el documento, se hará un recorrido por el contexto histórico y social en el que convivía nuestra autora, también se nombrarán sus principales obras con el fin de poder adentrarnos en el manual que nos ocupa, la época que vivía su autor y las cosas que ocurrían en la realidad en la que existió. El cuerpo del documento se desarrollará a través de las principales tesis de la obra, entre las que se destacará la “invasión” de las empresas y su fuerza de poder para el entorno actual y no tan actual en el que vivimos. Posteriormente se realizará un análisis de las mismas, para terminar con la conclusión del documento.

## **2. CONTEXTO HISTÓRICO**

Naomi Klein nació un 8 de Mayo de 1970 en Montreal, Canadá. Es economista, periodista, escritora, e investigadora de gran renombre en el movimiento antiglobalización y los socialismos democrático. Cursó estudios en la Universidad de Toronto, donde en numerosas ocasiones dejó de estudiar para realizar trabajos en diferentes medios periodísticos. Luego de varios intentos, en el año 1995, culminó sus estudios en economía en la Universidad de Toronto, posteriormente recibió un Doctorado “Honoris Causa” de la King’s College University en Nueva Escocia.

Klein es caracterizada por su trabajo independiente en los medios periodísticos, colaboró como columnista para los periódicos de corte progresista como el The Guardian de Londres y The Globe and Mail de Toronto. Ha participado en numerosos simposios, entre ellos, la Sociedad Miliband de la London School of Economics. Alcanzó el puesto undécimo (el más alto logrado por una mujer) en el Sondeo Global de Intelectuales – listado de los intelectuales más relevantes del mundo -, realizado por las revistas Prospect y Foreign Policy.

Su ruptura con la globalización implicó el estudio de las influencias del capitalismo de finales del siglo XX y del sistema de la Tercera Vía, así como en el impulso del sistema de economía neoliberal y sus efectos en la cultura moderna de masas. Como fruto de sus investigaciones, ha destacado con numerosos libros, donde, en muchos de ellos hace referencia a la globalización, al Fondo Monetario Internacional (FMI), y diversas crisis económicas en el mundo.

El primero de ellos es el libro al que hacemos referencia en este documento: *No Logo*, escrito en el 2001, fue un best-seller internacional, traducido a más de 25 idiomas con más de un millón de copias impresas. The New York Times lo ha calificado como "una biblia del movimiento." En el 2011, la revista Time lo nombró como uno de los 100 mejores libros de no ficción publicados desde 1923 y The Literary Review de Canadá lo ha nombrado como

uno de los cien libros canadienses más importantes. Para su undécimo aniversario, No Logo fue publicado en todo el mundo en 2009.

Su segundo libro: *Vallas y ventanas*, publicada en el 2002, es una colección de sus artículos y seminarios escritos en medio de los Movimientos Anti-Globalización, la idea más importante del libro es que la «antiglobalización» no es tal, sino que se persigue una auténtica globalización democrática en la cual las instituciones supranacionales no sean elitistas, oligárquicas y que actúen impunemente en contra del bien de la mayoría de personas. Todos los beneficios obtenidos del libro van a la organización activista a través de la The Fences and Windows Fund.

En el 2004, Klein escribió *The Take* (La Ocupación), el guion de un documental sobre las fábricas ocupadas de Argentina, coproducido por su esposo y director Avi Lewis. El documental desarrollaba como los trabajadores de una fábrica en Argentina se hicieron cargo de una planta cerrada y reanudaron la producción, operando como colectivo. Los inicios de la filmación fue en la Kennedy Road, en la locación de una choza en la ciudad Sudafricana de Durban, donde el movimiento Abahlali baseMjondolo (movimiento de masas popular, no profesional y democrático de los habitantes de barracas y otros pobres en Sudáfrica) comenzó. La película fue Selección Oficial de la Bienal de Venecia y ganó el Mejor Documental Premio del Jurado en el Festival de Cine del American Film Institute en Los Angeles.

En el 2007, escribe *La Doctrina del shock: El Auge del Capitalismo del Desastre*, fue publicado en todo el mundo, traducido en 30 idiomas y tiene más de un millón de copias de impresión. Es uno de sus libros más destacados, Rachel Maddow (Presentadora de televisión, locutora de radio y comentarista progresista estadounidense) calificó al libro como “El único libro de los últimos años, en la publicación norteamericana que yo describiría como una lectura obligatoria”. Fue un libro que también se documentó. El libro hace una comparación entre las terapias de “shock”, realizadas por psiquiatras para trabajar con pacientes mentales y el uso de eventos catastróficos y traumatizantes por parte del gobierno para manipular al pueblo. Klein identifica esta doctrina como las últimas etapas de la "creación destructiva", la doctrina del shock es la historia no oficial del libre mercado. Desde Chile hasta Rusia, desde Sudáfrica hasta Canadá la implantación del libre mercado responde a un programa de ingeniería social y económica que Naomi Klein identifica como «capitalismo del desastre”.

Los distintos artículos periodísticos y políticos de Klein han aparecido en The New York Times, el Washington Post, Newsweek, The Los Angeles Times, The Globe and Mail, El País, L'Espresso y The New Statesman, entre muchas otras publicaciones. Naomi es miembro de la junta directiva de 350.org, un movimiento de base internacional para solucionar la crisis del clima. Actualmente está trabajando en un libro y película nueva a cerca de cómo la crisis del clima puede impulsar la transformación económica y política.

### **3. RESUMEN**

No Logo es un libro que trata de explicar el porqué de la irritación de los individuos contra ciertas marcas, sobre todo por las «grandes marcas», por aquellas empresas que están detrás de ellas, su manera de invadir con diversos tipos de publicidad cada espacio de las ciudades y de cada país gracias a la globalización. Descubriendo así las estrategias y planes de “Marketing” que se ocultan detrás de estas grandes compañías y marcas que invaden nuestro entorno.

Nos describe a evolución de las marcas en el periodo de los siglos XIX-XX, como evolucionaron las estrategias de cara al producto para luego estar desde el punto de visto del consumidor, como la publicidad busca que se recuerden las marcas más que el producto, crearnos sensaciones y experiencias para crear más impacto en el consumidor. Las empresas usan como arma de invasión a la publicidad, la cual se puede ver en distintos papeles: logos, patrocinio, anuncios, vallas publicitarias, etc. Con tal de tener al consumidor preso de sus contenidos y mensajes subliminales para así introducirse en la mente del consumidor y por ende estar siempre presente.

Nos muestra los efectos de la gran “Globalización” sobre la población y la economía y demuestra como las empresas consideran a los consumidores como piezas clave para la perpetuidad de su producción, haciéndonos cada vez más, sin darnos cuenta, parte del juego.

En definidas cuentas, No Logo hace alusión a la práctica de empresas globales para imponer marcas como estilo de vida, es una herramienta para averiguar la realidad de los estereotipos que nos muestran a diario.

### **4. TESIS PRINCIPALES DE LA OBRA**

En este apartado enumeraré las tesis que a mi parecer describen mejor a lo que Naomi Klein nos quiere transmitir en su obra, en el próximo apartado se desarrollara un comentario acerca de las mismas

- A) Venta y comercialización de marcas
- B) La búsqueda de lo Cool
- C) Invasión de la publicidad
- D) Explotación laboral
- E) La guerrilla urbana contra la marca

### **5. COMENTARIO DE LAS TESIS PRINCIPALES**

#### **A) VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE MARCAS**

Al principio de la década de los 80 el mercado se caracterizaba por valorar más los signos y el valor de uso de los productos, las empresas por lo tanto se dedicaban solo a la producción de masas, el estereotipo de todas las empresas era la fabricación de productos.

Hasta que se empieza a observar un mercado saturado, con diferenciación nula en los productos ofrecidos a los consumidores. Es por ello que a mediados de este siglo empiezan a aparecer denominaciones como “diferenciación” y “valor de marca”, se inician las primeras campañas publicitarias para evitar quedarse en el “mercado igualitario”, las empresas se ven con la necesidad de crear marcas y ya no productos para así lograr hacerse con un matiz en el entorno económico.

Esta tesis la podemos constatar además con la obra de Baudrillard, “La Sociedad de Consumo”, en la que nos hacía mención repetitivamente del signo aplicándolo a todos los ámbitos de vida de los consumidores. Baudrillard hace mención de cómo los consumidores olvidan el significado del valor funcional para iniciarse en un entorno lleno de exterioridades, el cual se rige a través de los signos, pues, ahora a los consumidores les interesa más el significado conjunto y la simbología construida alrededor de estos bienes.

Es por ello que las empresas empiezan a publicitar los productos como marcas propias, por ejemplo: encurtidos H. J. Heinz. Aprovechando cada vez más ese efecto publicitario que logra situar a las mismas entre las más preferidas del mercado y que deja claro la imagen de marca e identificación tan buscada en estos tiempos.

La venta de marcas y ya no de productos tiene como ventaja la perpetuidad de la empresa, tal como se demostró en la época de la “muerte de las marcas” en la cual solo sobrevivieron aquellas que no habían perdido la “fe” en la inversión en Marketing (Nike, Apple, Calvin Klein, entre otras), aquellas donde la marca era la base de sus empresas y que además vendían estilos de vida, sensaciones o soluciones y no simples artículos.

## B) INVASIÓN DE LA PUBLICIDAD

A mediados de los 80 la sociedad empieza a ser invadida en todo sentido por la publicidad, ya sea por la televisión, radio, vallas publicitarias, a través de patrocinios, etc. Y a pesar de presenciarse una crisis de marcas, la publicidad logra salir victoriosa al demostrar que las empresas solo sobreviven si invierten en ella. De esta forma los 90’s se convierten en un nuevo mundo en el cual surge una relación antes inconcebible, ahora la marca implica un estilo de vida sin darnos cuenta que detrás están las empresas, o como la propia Naomi ilustra, en una entrevista realizada por la revista española “Muy Interesante” Diciendo con tinte irónico: “¿Si eres rebelde que ordenador has de tener? Un Mac, ¡Claro!”

Klein pone ejemplos de cómo la publicidad logra invadirnos tanto que perdemos el sentido de los hechos como tal. Siendo las “víctimas” aquellos eventos culturales, educativos y deportivos que en muchas ocasiones son para el disfrute sano de las personas. Las empresas se presentan como personajes inocentes que solo quieren contribuir con gastos a las instituciones, logrando así seguir con la cronología de la invasión de la publicidad. Con esta ayuda lo único que consigue la empresa es que el evento o los asistentes principales a éste,



**Fuente:** Rótulos dignos de conservar
   
<http://www.tecneplas.net/noticias/tabid/55/entryid/10/rotulos-dignos-de-conservar.aspx>

sean olvidados y pasen a un segundo plano, para convertirse ella en la imagen central y principal.

La publicidad es algo que no tiene límite y se observa como los edificios de las ciudades se han convertido en una gran pancarta publicitaria, con el paso del tiempo se vislumbra como cada día las compañías de marketing tiñen los grandes edificios con los eslogan de sus campañas. Como la imagen que se puede observar en este apartado, una publicidad en un edificio de Madrid, en la calle más concurrida: Gran Vía, en el que se muestran las marcas Schweppes y Vodafone.

La publicidad para mi generación, como indica el libro es algo natural, parte del día a día y nos parecería muy extraño ver una calle que no contenga estos elementos. Pero no deja de incomodarnos cuando “se sobrepasan” como por ejemplo con el caso del cambio de la denominación de una estación de Metro de Madrid, solo para tener constantemente presente una marca, este es el caso de la estación “Sol”, ahora denominada “Vodafone Sol”. Uno se pregunta, ¿Qué tendrá que ver una compañía telefónica con una estación de Metro?, que patrocinen eventos o que promocionen el logo en lo alto de un edificio estaría, incluso, más acorde con su labor empresarial. Por lo que así estemos en la época de un auge publicitario y constantes guerras de campañas de Marketing entre empresas, nos molesta este tipo de invasión, tal como pasaba en los tiempos de Klein.

Incluso el sector de la política se ha convertido en un nuevo producto que utiliza la publicidad para alcanzar unos de sus mayores retos: el de llegar la mayoría de lugares y ser aceptado en los diferentes grupos sociales. Se puede observar como cada día los gastos en publicidad son mayores, como las compañías publicitarias antes anunciaban con gran fervor el nombre del candidato y expresaban todas sus cualidades y la trayectoria de su vida, contrario de la actual práctica de crear un eslogan o en otras palabras una marca que identifique lo que se quiere proyectar, una frase que resuma la idea de Gobierno y que incentive a los votantes a elegir cierto candidato en lugar de otro.

### C) LA BÚSQUEDA DE LO COOL

Luego de esta invasión masiva de la publicidad, llega el Siglo XX con una nueva modalidad, ahora además de que la publicidad se adentrara como cultura, empieza el afán por la búsqueda de lo COOL! como la nueva mecánica del éxito de las empresas, en otras palabras “los jóvenes” serán el nuevo punto. Surgen así, los “Cazadores de lo Cool”, quienes se encargarían de estudiar casi psicológicamente el comportamiento de este público objetivo que no era tan fácil de analizar, descubriendo y aportando a las empresas sus gustos y afinidades para encontrar ese “algo” innovador que los jóvenes rebeldes de la época perseguían.

Lógicamente empresas como Nike, Adidas, Tommy, MTV, Absolut, entre otras, captaron perfectamente esta idea. Es así como MTV llega a adentrarse en una cultura juvenil, irónica, fresca; Nike, Tommy y Adidas quieren vestirse de Hip-Hop, Rap, R&B después de estudiar que la cultura negra era lo más Cool, y una cultura que creaba tendencia.

Lo que me agrada de este apartado, aunque todo haya sido por pura conveniencia, fue la atención que se le empezó a dar a la diversidad, igualdad y los grupos oprimidos gracias a los cazadores de lo Cool, la juventud quería hablar, hacerse sentir al igual que lo grupos oprimidos, en muchos casos el racismo, el machismo y la homofobia genero una subcultura, llena de personas que de cierta forma se sentían oprimidas, mujeres feministas cansadas de ser relegadas ante los hombres como millones de mujeres empresarias que no eran ascendidas o poseer cargos administrativos por ser mujeres; comunidades negras que a pesar de ser aceptados socialmente encontraban espacios donde no podían surgir; comunidades de lesbianas y gays callados y perseguidos por la fuerza de la homofobia. Fue así como se inició el Marketing de identidad, ayudando a que una cultura cerrada sea cada vez más liberal.

Y es así como las empresas inician su “buena labor” aprovechando el resultado de estos estudios para descubrir otro nicho de la población que representaba una gran importancia para sus bolsillos, creando así, marcas que identifiquen a estos grupos sociales y se sientan parte de la población y no se sientan oprimidos por la misma.

Contrariamente al caso anterior, me parece fatal que las empresas busquen inmiscuirse en el sector educativo con tal de lograr un mayor acercamiento al nicho juvenil, no hay que alejarse demasiado de la realidad, y observar distintas facultades de la UAM para ver como empresas como el Corte Inglés, Vodafone, entre otras invaden los pasillos para lograr captar la atención de los estudiantes. Se apropian de un espacio público y no me extrañaría que la educación termine siendo la viva imagen de lo que ocurre en los centros comerciales, donde un espacio “público” es privatizado y bautizado al antojo de las compañías

#### D) EXPLOTACIÓN LABORAL

La tesis más atractiva a mi parecer es como Klein muestra su repulsión hacia la explotación que sufren los trabajadores que elaboran estos productos, artículos que se llegan a vender incluso hasta al 300% de lo que cuesta fabricarlos. Explicándonos lo que son las denominadas ZPE –Zonas de Procesamiento de Exportaciones- nos comenta que es el lugar donde las empresas aprovechan para sacar un mayor beneficio a sus ingresos, ya que pueden producir libre de impuestos. Es aquí donde los talleres de trabajo explotan la mano de obra, la cual es su fuente de producción y ni siquiera por ello muestra un mínimo de respeto por estas personas. Las multinacionales encargan productos, no pagan impuestos de importación ni exportación, y consiguen mano de obra barata, y exenciones fiscales. Estas producciones se desarrollan evadiendo todo tipo de reglas y los derechos laborales, donde producir en el menor tiempo posible y al menor coste es lo que más prevalece. Nos presenta casos de la cruda realidad de los trabajadores que, por salarios de miseria absoluta, fabrican los productos por los que en el Primer Mundo se pagan cantidades mucho mayores, que sólo contribuyen a alimentar a la publicidad que busca dejar impresas las marcas en nuestro cerebro.



Además, las compañías también buscan desplazar sus fábricas a países tercermundistas donde al igual que en el caso anterior, la mano de obra es económica, trabajan en condiciones ilegales, lo que les permite explotar a los empleados, hacer trabajar a estos en lugares con ninguna medida higiénica, dominándolos de tal manera que logran impedirles la formación de sindicatos para luchar por sus derechos, reciben así, salarios mezquinos que no les alcanza ni para comer; los gobiernos y sus leyes mucho más flexibles, los impuestos mucho más económicos, encontrando el negocio “redondo”, entonces reducen sus costes de producción en gran porcentaje y ese presupuesto predominante restante se destina a engrosar el bolsillo de las empresas publicitarias quienes también encontraron su auge manejando la imagen de casi todas las compañías que cambiaron del modelo antiguo de producción al modelo de la rentabilidad, con el cual muchas de estas empresas se convirtieron en iconos ya de la historia, cuyos nombres perturbaran nuestro inconsciente por siempre gracias a su inversión en Marketing.

Un caso paralelo pero no menos importante es el de la compañía P&G y muchas otras como L’oreal, empresas tabaqueras o farmacéuticas, que disfrutaban de beneficios a cambio de la experimentación animal, en las cuales muchos de sus empleados ya han realizado boicots para que los consumidores de las mismas sepan lo que consumen y lo que están promoviendo con las compras de sus productos. Incluso está comprobado que la aplicación de sus productos en animales no tienen los mismos efectos que en los seres humanos, pero estas compañías insisten en seguir con experimentaciones totalmente dolorosas y fuera de lugar con los animales, a pesar de que existen otras opciones mucho más éticas y acorde con la imagen que quieren transmitir en lugar de esta opción.

#### E) LA GUERRILLA URBANA CONTRA LA MARCA

Debido a los casos anteriores, la población lora optar de dos maneras; ignorar y fomentar movimientos para lograr combatir con todo lo que arrasan las empresas, protestar contra todas la injusticias que estas multinacionales cometen frente a sus trabajadores y frente a los consumidores, éste movimiento surge como un rechazo a la invasión de las marcas en los espacios públicos, parodiando las campañas publicitarias, imitándolas y cambiando los mensajes originales por unos que denotan las verdaderas intenciones de las empresas.

Además, también se genera un movimiento reconocido hacia 1996, un movimiento específico en contra de los abusos anteriormente mencionados, movimientos de rechazo que han hecho que muchas personas se organicen y hagan saber a las empresas que los consumidores están informados de todo y no somos tan inocentes como ellos creen. Cada vez se hacen más efectivos estos reclamos a través de internet, un instrumento clave para masificar la información que se desea transmitir, las redes sociales son cada vez más acertadas, para poner un ejemplo de la efectividad que tienen, hace unos días Media Markt iba a hacer una apertura nocturna en un establecimiento concreto para lanzar una nueva referencia el XBOX, pero el detalle estaba en que no iba a pagar esas horas extras y de nocturnidad a sus trabajadores, por lo que se empezó las quejas respectivas en Twitter y fue tal las quejas que la empresa anuncio que no se llevaría a cabo tal evento como se muestra en la siguiente imagen:



Como se observa estos movimientos sirven para levantar una voz de protesta a cada una de las injusticias a las cuales son sometidos tanto consumidores como trabajadores. Otro ejemplo de este movimiento, es uno que está promovido por la figura de nuestra autora Naomi Klein, es un grupos de jóvenes y adultos de menos de treinta años. Esta organización se encuentra en expansión y se ha diseminado por muchos lugares por medio de la Internet, que es considerado el dador de vida del movimiento, sus integrantes luchan por recobrar un espacio cultural que les fue arrebatado. Ellos investigan y lucha contra la situación que sufren las personas que trabajan en las fábricas de explotación, contra la privatización de los servicios públicos, por los elevados costes en la condición de vida especialmente de los sectores más desfavorecidos.

Estos grupos se sienten cada día más invadidos, los jóvenes filman videos donde por ejemplo se denota la indignación de una mujer al saber que las zapatillas que produjo por una miseria de salario son vendidas en 120 dólares en los centros comerciales. En ocasiones estos grupos se dedican a hacer daño directo en las ventas de la empresa, tal es el caso de cuando llegaron donde unos chicos negros, el mercado preferido de Nike y les informaron que las zapatillas por las que habían pagado 180 dólares se producían por solo 5, estos jóvenes fueron y lanzaron sus viejas zapatillas frente a una tienda de Nike en New York, algunos activistas llevan los casos ante los tribunales para que sean estos los que se encarguen de dictar sentencia a los abusos de las compañías.

Este movimiento tiene una gran finalidad y lo mejor son las acciones concretas que realizan a favor de sus ideales, quizá en años anteriores no se les tomaba en cuenta, pero ahora el movimiento es una gran masa que podría llegar a concretar soluciones, que darían un giro en el sistema capitalista.

## **6. CONCLUSIONES**

A lo largo de la obra y de este documento se puede observar como Naomi Klein revela los vergonzosos y no tan bochornosos actos de las distintas empresas con tal de obtener sus beneficios propuestos, como se encuentran incluso por encima de la ley gracias al gran poder que han obtenido a lo largo de todos estos años, y dominan prácticamente a toda la población a través de sus marcas.

Ayuda a tomar consciencia de la doble moral y los verdaderos intereses de las empresas, las cuales en el fondo no hacen más que contradecirse, pues una te puede estar ofreciendo experiencias de compra mientras por otro lado maltrata la dignidad e integridad del hombre, siendo capaz de reducirlo a lo más mínimo; o causando un sufrimiento animal inimaginable, aprovechándose de que estos tampoco se pueden defender.

Por otro lado, se llega a una reflexión clara, pero desde mi punto de vista, uno puede evitar consumir unos productos de otros, pero lo que no se puede lograr es que la población deje de consumir, vivimos en una sociedad consumista por tradición de nuestros padres y abuelos, es imposible evitarlo, estaríamos incurriendo en algo quizá muy utópico. El entorno de hoy en día son consecuencias casi que naturales y necesarias de la dinámica del mismo capitalismo, sin tener en cuenta los malos actos que realizan estas empresas.

Solo nos queda informarnos, ser conscientes de lo que consumimos y siempre comunicar lo que nos parece y lo que no, ya que con las facilidades que existen sabemos que las empresas pueden tener en cuenta nuestra opinión.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

- KLEIN, NAOMI (2011): No Logo: El poder de las marcas, 1ª Ed en castellano, Editorial Booket.
- BAUDRILLARD, J. (2009): La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras. Editorial Siglo XXI de España Editores.
- <http://www.naomiklein.org/main>
- <http://350.org/>
- <http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/naomi-klein>