

## Reseña bibliográfica

Por María Cristina Alba Aldave

**Naomi Klein, *No logo, el poder de las marcas*, tr. Alejandro Jockl, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001, 559 pp. [Título original: *No Logo*, Ed. Alfred A. Knopf, Division of Random House of Canada Limited, Toronto, Paidós, 2000].**



La escritora canadiense Naomi Klein, hija de norteamericanos que cruzaron la frontera en protesta contra la guerra de Vietnam, nació en Montreal en 1970. Durante sus años universitarios participó en movimientos estudiantiles apoyando al feminismo;

después de la masacre en la Universidad de Montreal se volvió activista. Ha colaborado en diferentes publicaciones como *The Nation*, *The New York Times*, *Toronto Life*, *The Village Voice*, *News Week*, *Saturday Night*, *The Globe & Mail*, *The Guardian* y *La Jornada*. En la actualidad se autodefine como periodista activista debido a las actividades sociales a las que se dedica. Su libro más reciente es *Fences and Windows. Dispatches from the Front Lines of the Globalization Debate*, titulado en español *Vallas y ventanas*.

*No Logo* fue seleccionado para el prestigioso premio *Guardian Award 2000*; por este libro Klein ganó el Premio Nacional de Libro de Negocios, otorgado por el Banco de Montreal. Cabe destacar que el *Times* de Londres la nombró “la persona de menos de 35 años más influyente del mundo”.

En la discusión actual, en la obra de esta especialista se percibe su gran sensibilidad al detectar el malestar social y la efervescencia de un segmento de la población que manifiesta abiertamente su descontento ante las medidas tomadas por los países poderosos y organismos como la Organización Mundial de Comercio, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, al apoyar el modelo de marcas de empresas mundiales.

La autora afirma que al observar que la rebeldía de los jóvenes se mostraba contra el modelo económico que representan las corporaciones —que miden el progreso sólo a través del crecimiento y del lucro— y que el poder real mundial está en manos de las grandes multinacionales, decide escribir este texto. Para su publicación Noami Klein requirió de cuatro años de investigación y observación en distintos países como Yakarta, los suburbios de Manila y México, donde estudió a las maquiladoras y al movimiento zapatista

La metodología de esta obra —que consta de 18 capítulos agrupados en cuatro partes, de las cuales se destacarán más adelante las hipótesis centrales de dicha obra— consistió en entrevistas personales con las empleadas de las maquiladoras de los países mencionados. El objetivo del libro es mostrar el rechazo de los jóvenes hacia las grandes empresas mundiales; su hipótesis se basa en que a medida que los secretos que están detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por un creciente número de personas, su impotencia hacia este modelo económico provocará una gran conmoción política en el futuro, que consistirá en un rechazo frontal a las empresas mundiales y, especialmente, hacia aquellas que cuentan con marcas más conocidas, hay que recordar que ella es activista desde su época en la universidad.

La autora inicia su libro explicando el valor de la marca (*brand equity*) como un modelo en que, hasta la década de los ochenta del siglo pasado, la producción de artículos fue el centro de las economías industriales. Sin embargo, por la recesión algunas de las empresas más grandes y poderosas del mundo, con varias propiedades y cuya nómina era muy grande, empezaron a tener graves problemas, parecía que este modelo de producción no era más la ruta al éxito. Así, empezaron un proceso de reestructuración que dio inicio a las maquiladoras, al desempleo, al *outsourcing*, entre otras situaciones más relevantes.

Esta reestructuración empresarial acaba con el objetivo primordial de la mercadotecnia, que consistía en la satisfacción de las necesidades del cliente, al pasar de la fabricación de productos a la fabricación de marcas, las cuales ahora cotizan en las bolsas de valores y sus clientes son los accionistas a los que deben entregar los mejores réditos. Por ello, actualmente las empresas buscan trabajos “tercerizados” usados para hacer las mega marcas; además, lo que economizan en salarios lo invierten en publicidad y patrocinios para darle valor a la marca, lo que logran presionando a los países pobres para que liberen sus mercados y realicen reformas laborales que sólo los benefician.

La autora sostiene que este enfoque de las marcas y de las empresas mundiales pone a la cultura anfitriona en un segundo plano y hace que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura misma. El proyecto de transformar la cultura en poco más que una colección de extensiones de las marcas no hubiera sido posible sin las políticas de desregulación y de privatización impuestas en las tres últimas décadas.

Asimismo, esta especialista menciona que el segmento de la enseñanza en escuelas, colegios y universidades logró resistir más tiempo la estrategia de las empresas mundiales sobre las marcas. Las principales empresas mundiales detectaron que este nuevo segmento les ofrecía una ganancia no imaginada y empezaron a patrocinarlos con artículos de deportes para sus equipos; de esta manera, sus marcas y logos empezaron a invadir los espacios privados de estas instituciones. Pero la ambición de las empresas mundiales no tiene límites y empezaron a patrocinar computadoras, además de conseguir la instalación de franquicias de comida rápida dentro de las instalaciones. El último paso que han dado estas empresas es la celebración de contratos con las autoridades universitarias para que los académicos e investigadores desarrollen productos innovadores para sus empresas.

