



MARKETING GLOBAL Y LIBERTADES PÚBLICAS: Resumen del libro “No Logo” de Naomi Klein

Por Jorge Everardo Aguilar Morales



Marketing Global y libertades públicas
Aguilar-Morales, Jorge Everardo
2010.

Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Calzada Madero 1304, Centro, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. C.P. 68000

Tel. (951)5010653, (951) 5495923

www.conductitlan.net

E-mail: jorgeever@yahoo.com.mx, comentarios@conductitlan.net

OPEN ACCESS: Se promueve la reproducción parcial o total de este documento citando la fuente y sin fines de lucro.

En caso de citar este documento por favor utiliza la siguiente referencia:

Aguilar-Morales, J.E. (2010) Marketing Global y libertades públicas. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

Marketing global y libertades públicas resumen del libro "No Logo" de Naomi Klein. Editorial Paidós
2001 (1999)

1. Los informes sobre la red mundial de logos y productos se presentan envueltos en una retórica triunfal del marketing de la aldea global un sitio increíble en donde en donde los salvajes de las selvas más remotas manejan ordenadores, las abuelitas milicianas hacen negocios por medio electrónicos y los adolescentes comparten una cultura global.
2. Desafortunadamente estos informes no explican el porque la gente que fabrica los ordenadores no saben cómo manejarlos, que las grandes empresas realizan una violación sistemática de los derechos laborales, etc.
3. El interés por las versiones eufóricas se ha comenzado a desvanecer y las grietas y fisuras han quedado al descubierto.
4. En los últimos Años los occidentales han comenzado a ver otro tipo de aldea global en donde la desigualdad económica se ensancha y las oportunidades culturales se estrechan.
5. En el libro se explican las causas por las que un grupo cada vez más importante se opone de manera cada vez mas organizada a los efectos que la globalización genera en el mundo.
6. En la primera parte "Sin espacio" se examina la rendición de la educación y la cultura al marketing
7. En la segunda parte "Sin opciones" muestra como la promesa de que disfrutaríamos de un acervo mayor de alternativas culturales fue traicionada por el poder de las fusiones, la sinergia y la censura que practican las grandes compañías.
8. "Sin trabajo" examina las tendencias del mercado laboral que están carcomiendo la estabilidad laboral de muchos trabajadores, poniendo incluso en peligro el auto empleo, y la externalización de servicios, así como el empleo a tiempo parcial y los empleos temporales.
9. Y en la cuarta parte se explica como la colisión de estas fuerzas contra los tres pilares sociales que son: el empleo, las libertades públicas y el espacio cívico es lo que lleva al activismo contra las empresas, una militancia que siembra una alternativa genuina contra las grandes empresas.

SIN ESPACIO

10. Hace algunos años las empresas comprendían que su labor principal era la producción de bienes, sin embargo, el hecho de que cada vez mas empresas pudieran fabricar los mismos productos con el mismo nivel de calidad que las grandes multinacionales provocó que hace poco se comenzara a gestar la idea de que en realidad las empresas no vendían productos sin estilos de vida.
11. Así la producción se convirtió en un proceso secundario, casi en un mal necesario. Y en consecuencia la disminución del personal involucrado en las operaciones se volvió una prioridad
12. Cuando se habló de fusiones en realidad implicaba no el crecimiento de una empresa sino el adelgazamiento de personas.

13. Por otra parte al no ya no enfocar su actividad principal en la producción de bienes sino en el desarrollo de sus marcas entonces se desarrollo la necesidad de ampliar y fortalecer la imagen de sus marcas.
14. Hace algunos años la publicidad se enfoca principalmente a fomentar el consumo de un artículo que una empresa había inventado pero cuando cada vez mas empresas pudieron producir lo mismo entonces la publicidad se orientó al desarrollo de la marca.
15. Las marcas fueron en un hace muchos años secundarias a las experiencias culturales. Sin embargo ahora las marcas buscaron ser el elemento principal o la experiencia cultural misma
16. Luego cuando los recursos públicos se redujeron y el apoyo a actividades culturales disminuyó muchas instituciones se vieron en la necesidad de solicitar el apoyo de empresas para poder realizar sus actividades, esto permitió a las marcas penetrar en espacios antes reservados y adquirir además una buena imagen ante la sociedad por el hecho de promover este tipo de actividades.
17. Sin embargo, las empresas no se conformaron con el papel secundario que tenían, exigían cada vez más un papel protagónico en la actividad cultural. Así muy pronto desplazaron a la agencia cultural y se convirtieron ellos en los promotores culturales. Se inició entonces el desarrollo de conciertos, eventos deportivos, musicales, religiosos, etc., etc.
18. De igual manera se busco ampliar todo el campo de acción no solo a la experiencia cultural, sino también al diseño urbano, las prácticas alimentarias, la educación, todo.
19. Paradójicamente entre mas se volvían el centro de la experiencia cultural más se perdía la gracia de la experiencia cultural, así que comenzaron a desarrollarse especialista en la búsqueda de aspectos culturales que pudieran ser comercializada.
20. El caso fue especialmente interesante en los jóvenes, cada vez más se realizaban esfuerzos para determina lo “cool” y entonces mercantilizarlo.
21. Sin embargo las marcas se convirtieron en empresas que necesitaban saber cómo eran los jóvenes para poder venderles un producto pero no para promover su desarrollo. Los buscaban como compradores, pero no les daban el mismo trato cuando los empleaban.
22. Incluso los movimientos de protesta contra este proceso de marketing eran desarticulados cuando se comercializaban. Por ejemplo si alguien protesta y utiliza en un inicio playera del Che Guevara elaboradas en talleres artesanales, luego las grandes empresas comercializan ropa con la misma imagen. Generando con esto mayor molestia entre los jóvenes.
23. La incursión de las marcas en experiencias culturales ha llegado al extremo que se han elaborado libros de texto en donde se tiene que sacar el volumen del empaque de una marca de chocolates, el área de un circulo que es el logo de otra marca, etc.

SIN OPCIONES

24. El desarrollo de las estrategias de marketing ha tenido también otras implicaciones.
25. Como todas las empresas buscaron promover estilos de vida entonces empezaron a comercializar sus propias marcas y expandirse velozmente en todos los mercado.
26. Parte de esta expansión consistió en crear centros comerciales enormes cuyo objetivo no era ya solo vender sino promover la experiencia cultural por si misma.

27. Así los centros comerciales desarrollaron espacios recreativos y no solo comerciales.
28. Entonces, la gente comenzó a pasar cada vez mayor tiempo en el super y de hecho comenzaron a ser espacios públicos.
29. La ubicación de los centros comerciales afuera de las ciudades también ha ocasionado que las plazas centrales de las comunidades dejen de ser visitadas y pasen a un segundo plano solo después de los centros comerciales.
30. El problema es que aunque el centro comercial se ha convertido en un espacio público de hecho, en realidad sigue siendo un espacio privado.
31. Una persona puede protestar, repartir panfletos en el centro de una comunidad, hace uso del espacio público. Pero en la actualidad la gente ya no se reúne en la plaza comunitaria sino en el centro comercial, sin embargo cuando una persona intente hacer propaganda política en el centro comercial inmediatamente el personal de vigilancia le recuerda que es propiedad privada.
32. Se reducen entonces los espacios en los que la gente se puede reunir sin tener que comprar
33. Lo mismo ha sucedido con las marcas.
34. Al volverse una marca elemento cultural ha provocado que muchas personas jueguen con el logo de la marca y la distorsionen, la utilicen en obras artísticas, etc.
35. En general esto no provoca molestia de las marcas, pero cuando un artista retoma el elemento de una marca para hacer una crítica entonces inmediatamente es acosado con un sin fin de demandas.
36. Las marcas solo dejan y promueven la utilización de sus logos en tanto convenga a sus intereses, cuando sucede lo contrario acuden al “derecho de autor”.
37. Un tercer aspecto en el que las marcas nos han dejado sin espacio de acción es en el terreno de la censura.
38. Cuando un grupo radical protesta por el contenido de una obra literaria, se puede en la mayoría de los casos detener y denunciar esa censura. Pero cuando una gran empresa censura la mayor parte de las veces no se puede hacer nada.
39. Una empresa censura cuando se niega a vender un producto en su tienda de discos porque atenta “contra los valores familiares de la empresa”, cuando se niega a distribuir un libro porque “No es lo que sus clientes esperan encontrar en las tiendas”. Desafortunadamente cuando se denuncia esta situación simplemente se contesta con el argumento que se trata de un negocio y que la empresa puede determinar que hacen y que no hacen.
40. Lo anterior es solo parcialmente correcto, pues en virtud de la gran capacidad de compra una empresa puede imponer condiciones a los productores musicales o literarios y de esta manera censurar la libertad de expresión.
41. De hecho una crítica contra los grandes comercializadores es que utilizan su poder para vetar un libro pero no para denunciar la violación a los derechos humanos que se hace de manera sistemática en los países en los que se elaboran los productos que venden.
42. Una última crítica que se hace al modelo de desarrollo comercial es que las empresas buscan expandirse a toda costa, estar en todos lados y desaparecer a la competencia. Puede una empresa abrir una sucursal que no sea rentable a condición que le permita desaparecer a la competencia.

SIN TRABAJO:

43. Para colmo de males, el que las empresas se conviertan en vendedoras de estilos de vida y no de productos, ocasiona que tengan que invertir la mayor parte de sus recursos en marketing y que por tanto tengan que reducir a toda costa el gasto en la producción.
44. Para esto las empresas ha estimulado la aparición de contratistas que abaratan los costos.
45. Sin embargo los contratistas usualmente en economías emergentes reducen los costos explotando a los trabajadores y minando sus derechos laborales.
46. La explotación llega a extremos de pagarles un salario miserable, tenerlos trabajando turnos de mas de 48 horas, encadenarlos, prohibirles el acceso a sanitarios en horas de trabajo, cerrar salidas de emergencia, etc, etc.
47. En los mismos trabajadores de las grandes cadenas, se promueve solo el trabajo de tiempo parcial y de temporada de tal manera que no se generen derecho.
48. La diferencia estriba en que en las economías emergentes los gobiernos flexibilizan sus reglas laborales por el temor que la gran compañía deje de invertir en su país.
49. Quieren que nos veamos como en los comerciales- dice una trabajadora de la cadena Starbucks- pero con lo que pagan no nos alcanza ni para la lavandería.
50. En realidad la crítica que se hace a las empresas es que el estilo de vida que promueven solo es posible a costa de la explotación de un gran grupo de personas.
51. La gente se molesta porque las grandes empresas piden lealtad al trabajo pero ellos no manifiestan un trato recíproco hacia sus trabajadores. La gente se irrita cuando descubre este doble discurso.
52. Es por eso que la protesta se hace contra las grandes empresas, contra las marcas pues ellas en donde actualmente se concentra el poder.

NO LOGO

53. La voracidad de las empresas dio lugar al desarrollo del activismo contra las marcas, por medio de ataque a los anuncios, la piratería informática, y las fiestas callejeras espontáneas e ilegales los jóvenes de todo el mundo reclaman agresivamente los espacios al mundo de la empresa y los despojan de las marcas al estilo guerrillero. Lo que de paso puso al descubierto la inutilidad de todo tipo de resistencia política excepto la resistencia anti-empresa.
54. La protesta se hace porque evidenciar las políticas de las empresas es reclamar el derecho de la población a sus libertades públicas.
55. Los que protestan han entendido que hacer algo contra una marca no es un acto de bandidaje sino una demostración de activismo.
56. Lo que se busca es que las grandes empresas estén bajo el control y la supervisión públicas de tal manera que puedan seguir conservándose opciones, espacios y trabajo.
57. Se ha entendido que solo hasta que se sometan a escrutinio público las grandes empresas modificaran su política actual.

ALGUNOS HECHOS:

58. El gasto en publicidad de Walt Disney, McDonald's, y Coca-cola se sextuplico de 1981 a 1997
59. Los impuestos que pagan las grandes empresas en todo el mundo se ha reducido desde 1955 hasta 1998 en un 50%
60. El número de supercentros se ha incrementado en mas de 1000% de 1980 a la fecha
61. Las ventas porcentuales por tienda se ha reducido en algunos casos hasta en un 100% pero las ventas totales han incrementado en la misma proporción.
62. El promedio de horas de trabajo en las maquiladoras va de entre 60 a mas de 90 horas semanales
63. Las jornadas de trabajo van de 10 a 15 horas
64. En algunas empresas se exige hasta turnos de 24 horas en épocas fuertes.
65. Los sindicatos no pueden ser formados por que en muchas ocasiones las trabajadoras prefieren dormir que reunirse.
66. Las fábricas carecen de equipos contraincendios.
67. No hay contratos de trabajo.
68. Hay multas si no se cubre horas extraordinarias.
69. La hora extraordinaria se paga a 0.60 centavos en pesos mexicanos.
70. Se cierran los sanitarios en periodos de trabajo
71. Es común el que los trabajadores se duerman junto a su máquina de trabajo
72. Las empresas grandes se niegan a dar contratos por tiempo completo.
73. La edad de los trabajadores va en aumento, aunque no por eso han mejorado sus prestaciones sociales. Pues solo están contratados a tiempo parcial.
74. El salario solo rinde en tanto se viva con alguno de los padres.
75. La moda ahora es trabajar de gratis para luego tener oportunidades de ingreso pero esto es un engaño.