



CUANDO NAOMI KLEIN, joven periodista canadiense, escribió este libro no pensaba que iba a ser adoptado por los movimientos anti-globalización como banderín de enganche para sus reivindicaciones. Más bien trataba de señalar algunos de los problemas sociales que las “vanguardias intelectuales” no acertaban a identificar, ofuscadas como estaban en la defensa de las minorías, víctimas reales o supuestas de la opresión cultural. La “política de la identidad”, que marcó la agenda de los movimientos protesta en la década de los noventa, no ha sido capaz de advertir las novedosas formas de dominación que asolan el mundo. Las nuevas amenazas a la sociedad contemporánea están presentes en nuestra vida cotidiana, forman parte de nuestro paisaje urbano y se han ganado la estima y simpatía de la gran mayoría de nosotros: son las marcas.

Pero, ¿por qué algo tan familiar y, en apariencia, inocuo, como la publicidad de marca es ahora un temible obstáculo para nuestra libertad y para nuestra forma de vivir? ¿Es que no somos lo suficiente maduros como para distinguir la información de la propaganda? ¿Estamos, acaso, manipulados por técnicas subliminales? ¿Han desarrollado las grandes compañías otros métodos de persuasión antes ignorados?

La respuesta es no.

Klein no ha escrito un libro de auto-ayuda psicológica para el consumidor compulsivo sino un interesante ensayo sobre las consecuencias sociales del éxito comercial de las nuevas estrategias empresariales.

Todo comenzó –apunta Klein– hacia finales de los ochenta, cuando la presión de los mercados financieros se hizo sentir sobre los sillones presidenciales de las grandes empresas. Nunca ha sido fácil un crecimiento continuo de las ventas y de los beneficios, como esperan los inversores. Las crisis cíclicas tampoco sorprenden ya a nadie. Las respuestas estratégicas pasaban tradicional-



mente por reducir costes y abaratar los precios para mantener como sea la propia cuota de mercado. Aunque las cosas vayan mal, lo importante es que a los competidores les vayan aún peor. Así, superado el período difícil, se está en disposición de recobrar lo perdido.

Esta vez, sin embargo, muchas empresas se olvidaron de la tradición para fijar los ojos en el *modelo Nike*: no se trata ya de reducir los gastos sino de todo lo contrario. En realidad, sí resulta preciso reducir otros costes pero sólo para dedicar crecientes recursos al gasto -o inversión- ahora principal: la promoción de la propia marca, asociándola a valores, personajes y símbolos queridos para el cliente potencial. *Nike* “fichó” a Michael *Air Jordan* como estrella publicitaria e inundó el horizonte de los jóvenes con su imagen. Su mensaje era claro: “con estas zapatillas saltarás más, correrás más rápido y tendrás mejor puntería”. Las zapatillas no eran precisamente baratas pero resultaron irresistibles para el adolescente medio.

La imagen de *Jordan* convirtió el hecho de tener unas *Nike* en algo más que una decisión racional. Era una diferencia de actitud: llevar unas *Nike* significaba gritarle al mundo que soy un ganador, que no me conformo con ser del montón, que estoy aquí para triunfar.

Las marcas empezaron así a ser un estilo de vida. *Ralph Lauren* o *Tommy Hilfiger* dejaron de vender ropa para promocionar actitudes, sentimientos y poses ante la existencia. La etiqueta dice mucho más que un estándar de calidad o un diseño específico. Dice, grita a los demás quiénes somos, “de qué vamos” por el mundo. Esto lo ha explicado muy bien *Mary Douglas* en un estupendo artículo que lleva por título algo así como: “Esto no me lo pondría ni muerta” (“Ni muerta me dejaría ver con eso puesto”: las compras como protesta”, en *Estilos de pensar*, Paidós, Barcelona, 1998).

La frontera del éxito se llama ahora lo *cool*, es decir, lo *in*, lo *fashion*, lo que se puede llevar, lo que genera la aprobación -o la envidia- de los compañeros, de los otros significativos, de aquellos que realmente nos importan. Para los directores comerciales el hallazgo de lo *cool* es cuestión de vida o muerte. El precio no es ya

un problema: sobre todo los adolescentes están dispuestos a arrancar de sus padres lo que sea necesario para dar la imagen adecuada. Como, además, muchos son hijos únicos, el mercado juvenil crece vertiginosamente. Los mismos adultos se ven en la necesidad de imitarles para no parecer dinosaurios prehistóricos.

Algunos han llamado a esta tendencia la “economía de la experiencia”. Las cosas ya no venden, ahora venden las emociones, la identidad, las ilusiones, las experiencias personales. Por eso, otras compañías se han introducido en el juego de la imagen. Una vez lograda la posición adecuada, la imagen se puede transportar de sector en sector, de producto en producto, de esfera en esfera. *Armani* ya no vende sólo trajes, también diseña gafas, relojes y complementos de todo tipo. *Adidas* tiene colonia, material escolar y cosméticos. *Disney* vende libros, *Virgin* organiza viajes y *Roots* campamentos de verano. ¿Por qué? Bueno, si es *cool*... Además, hay que crecer: los accionistas mandan.

La extensión posible de la imagen es casi ilimitada. Construir la marca adecuada es el nuevo reto de las grandes compañías. La época dorada de las agencias de publicidad ha comenzado: son los “pastores de marcas”. Ser el adalid de lo *cool* es el nuevo reto estratégico. Ser visto como lo tradicional, lo pasado, como “lo que compran mis padres”, es el certificado seguro de defunción. Claro está que quien más ruido hace más posibilidades tiene de ser oído. Por eso, mientras se contienen los demás costes la marca tiene barra libre.

Los canales publicitarios se saturan. La televisión se queda pequeña. Las calles y plazas se llenan de enormes fotografías de famosos prestando su *glamour* a cualquier género de utilidad. Objetivo principal son los lugares jóvenes: el nuevo *márketing* promociona conciertos de *rap*, bibliotecas universitarias, concursos escolares... siempre que el logo de marca ocupe el espacio protagonista. Hasta el punto de que la actividad o la estrella de *rap* queden en segundo plano. La invasión de la imagen de marca copa más y más espacios, antes públicos. Los aficionados al fútbol “agradecen” a las compañías de automóviles que patrocinen las retransmisiones deportivas aunque los anuncios se hagan intermi-



nables. Las películas en televisión son casi una excusa para más y más cortes publicitarios.

Las nuevas plazas de nuestras ciudades son los centros comerciales. Los sábados por la tarde la gente pasea, encuentra a los amigos y discute de política entre tienda y tienda, sentados en las mesas incómodas de un *fast food*, todas ellas franquicias de las grandes marcas. El crecimiento tumoral de la publicidad lleva a Klein a hablar de una sociedad “sin espacio”. Allí donde mires encuentras reclamos comerciales: no hay que perder la oportunidad de impactar.

La protesta es inútil: protestar también es *cool* y las marcas lo promocionan. Klein dibuja así un marco agobiante para la sociedad civil: la esfera pública es ahora pura esfera comercial. Pero no acaban ahí los problemas. La sociedad de las marcas es también, paradójicamente, una sociedad “sin opciones”.

Si no puedes construir una marca, cómprala. Docenas de marcas de éxito pertenecen a las mismas compañías que las definen y sitúan en los mercados para copar todos los posibles nichos y segmentos rentables. Algo así como lo que ha hecho *Zara*, al añadir a su imagen de “moda asequible” otras etiquetas como *Massimo Dutti*, *Pull and Bear*, *Bershka*, *Stradivarius* y *Oysho*, dirigidas a bolsillos y sensibilidades diferentes. En este panorama, el emprendedor independiente poco puede hacer fuera de un grupo poderoso. Los centros de las ciudades se repiten hasta el aburrimiento: las mismas franquicias en Oslo que en Milán, en Los Angeles y en París, en Tokyo y en Londres. ¿Queda algo de auténtico estilo local?

La nuestra es también una sociedad “sin trabajo”. La única manera de dedicar ingentes cantidades de dinero a sostener las marcas y a financiar la expansión es incrementar los márgenes de explotación. Para ello, la producción se ha de desplazar a aquellos países donde la mano de obra sea barata. Klein describe con pasión y cierto detalle las consecuencias de este movimiento. Las compañías occidentales subcontratan a empresarios locales la fabricación (el producto ya no es importante: ¡lo importante es la marca!). Éstos, ya sean coreanos, taiwaneses, hondureños o filipinos, buscan aquellas zonas donde los salarios son más bajos y las

autoridades más permisivas para fabricar más barato. Sin legislación laboral, sin seguridad ni amparo y con altos índices de paro a las puertas, los trabajadores locales se ven sometidos a condiciones propias del capitalismo manchesteriano en pleno siglo XXI. Por su parte, en los países ricos ya casi no quedan fábricas: están en la periferia de bajo coste. Temporalidad y precariedad son las condiciones de muchos de los afortunados que aún tienen empleo.

El análisis de Klein es certero e interesante. Muestra algunas de las consecuencias reales de las nuevas fuerzas comerciales en las que no suele pensar el rico y aturdido cliente occidental. Explica también las reacciones de rebelión que están surgiendo en muchos lugares del planeta, así como sus estrategias para reconquistar un espacio de libertad y autenticidad para la vida social. Con todo, no acierta la autora a plantear un escenario alternativo: ¿se trata de evitar la división internacional del trabajo?, ¿es necesario un orden político mundial que garantice una legislación laboral universal?, ¿hay que apoyar un boicot masivo contra las marcas? Éstas y algunas otras preguntas quedan en el aire al terminar el libro, no sólo por la dificultad de llevarlas a la práctica sino por las otras consecuencias -menos positivas- que desencadenarían. Con todo, *No-Logo* es una lúcida y documentada expresión del malestar social que generan las nuevas fuentes de poder empresarial.

*Pablo García Ruiz*

