

(Basado en Klein, N. *No Logo*. Barcelona: Paidós, 2001
Pág. 37 de *Mou-te en drets*)



Las empresas no deben emplear sus limitados recursos en fábricas que exijan mantenimiento físico.

Ni en máquinas que se estropeen, ni en empleados que con seguridad han de envejecer.

Se deben concentrar los recursos en la construcción de las marcas: patrocinio, envases, expansión, publicidad.

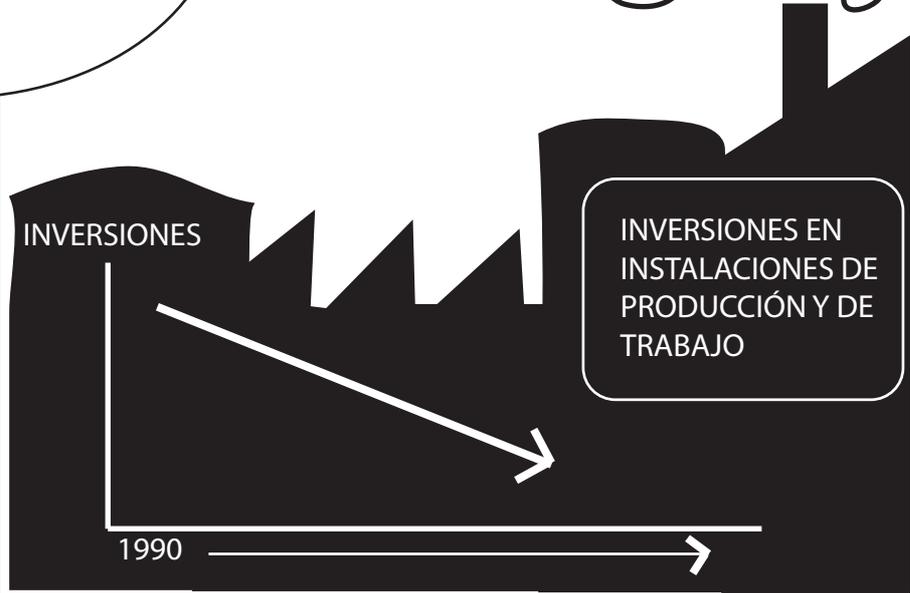
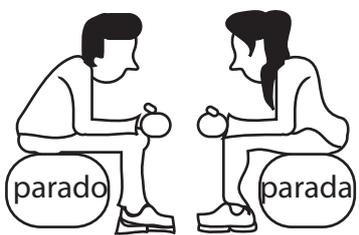


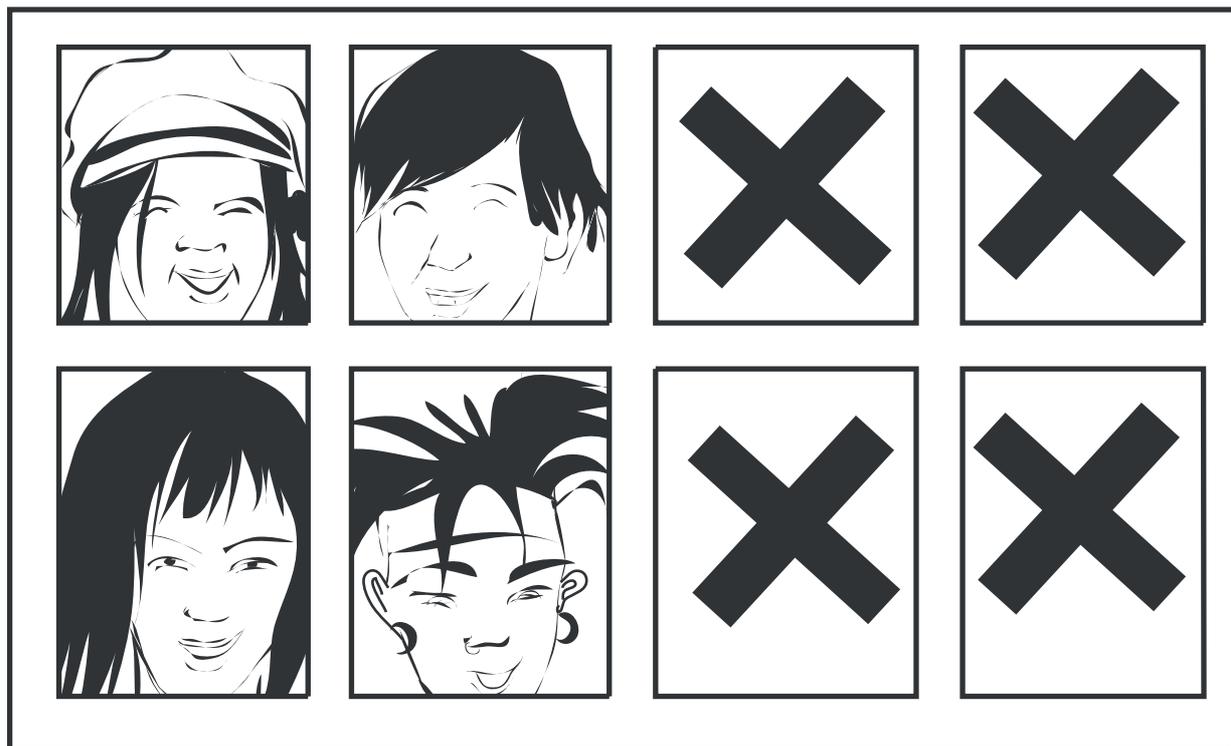


Las empresas también deben invertir en comprar cadenas de distribución y de venta al detalle, para que sus marcas lleguen a sus consumidores.

El cambio lento pero progresivo de las prioridades de las empresas ha dejado en una posición precaria a los productores no virtuales, a los obreros y a los artesanos

SE ACABÓ





¡SÉ FELIZ! EN EL PARO

EL ESTILO Y LAS ACTITUDES JÓVENES SE CUENTAN ENTRE LOS MÁS EFICACES GENERADORES DE RIQUEZA DE NUESTRA ECONOMÍA DEL ENTRETENIMIENTO, PERO A LOS JÓVENES DE LA VIDA REAL SE LOS USA EN TODO EL MUNDO PARA CREAR UNA FUERZA DE TRABAJO DESCARTABLE.

cuestiones

- 1 ¿Por qué crees que las empresas dedican más recursos a la promoción de los productos que a la fabricación de los mismos?
- 2 ¿Por qué piensas que se busca la cultura juvenil para crear marcas?
- 3 Haz un listado de las empresas de marca que conozcas. ¿Cuántos productos de dichas marcas tienes o has consumido alguna vez?
- 4 ¿Qué relación encuentras que hay entre los eslóganes de las marcas y su actitud ante los trabajadores/as jóvenes?
- 5 ¿Qué opinión te merece dicha actitud?
- 6 ¿Hay algo que puedas o podamos hacer para cambiar dicha actitud?