

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*EL MANEJO DE LOS SÍMBOLOS UNIVERSALES
EN LA PUBLICIDAD GLOBALIZADORA DE
PEPSI-COLA.*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

ALEJANDRA IVONNE CHÁVEZ MÉNDEZ

ASESORA:

VIRGINIA REYES CASTRO.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS y DEDICATORIA

A Mis Padres

Al terminar el nivel Superior no significa que se acaba todo, al contrario, comienza una nueva etapa, pero esta sólo da continuidad a lo que comenzó desde que fui creada. Por los esfuerzos, desvelos y angustias, y por lograr lo que soy ahora,
Te agradezco mamá.
Gracias..

A Mis Maestros

Con respeto y agradecimiento por todas las enseñanzas que me dieron, también agradezco a los Maestros que me ayudaron con su orientación y colaboración para la realización de esta Tesis.

**Con todo respeto de Alejandra Ivonne
Chávez Méndez**

A Mi Novio y Amigos

*Que con su gran apoyo,
sus valiosos consejos, y su
amor incondicional, me
motivaron a continuar con
esta Tesis.
Con cariño Gracias...*

A Dios

*Por que al escuchar mis
plegarias, él me soporta y
me dio fuerzas para no rendirme, y
seguir luchando día con día a pesar
de todo.*

**Con todo mi amor de Alejandra Ivonne
Chávez Méndez**

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
------------------------------	----------

II. CAPÍTULO 1 GLOBALIZACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 La Globalización	6
1.2 Globalización: en el panorama general y en las empresas internacionales.....	19
1.3 La Publicidad	24
1.4 El contexto actual de la Globalización y la Publicidad.....	36

CAPÍTULO 2 EL SÍMBOLO Y LA PUBLICIDAD

2.1 El Símbolo	48
2.2 Características y funciones del Símbolo	60
2.3 Clasificación de los Símbolos	70
2.4 La Simbología en la Publicidad	78
2.5 La función del símbolo en la Publicidad Global.....	82

CAPÍTULO 3 EL CORPORATIVO PEPSICO

3.1	El nacimiento de Pepsi-Cola.....	87
3.2	El inicio de una empresa transnacional: PepsiCo.....	90
3.3	La estructura corporativa de PepsiCo	111
3.4	El funcionamiento de sus operaciones	119

CAPITULO 4 LA SIMBOLOGÍA GLOBALIZADORA EN LA PUBLICIDAD DE PEPSI-COLA.

4.1	La publicidad de Pepsi-Cola	126
4.2	La elección de un símbolo globalizador en la publicidad de Pepsi-Cola	132
4.3	El eslogan y el símbolo en la publicidad de Pepsi-Cola a través del tiempo	138
4.4	Características y funciones de los símbolos en la publicidad de Pepsi-Cola. (Campañas “Pide más” y “Generation Next”)	149

III. CONCLUSIONES	180
--------------------------------	------------

IV. BIBLIOGRAFÍA.....	185
------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La Publicidad, a lo largo de la historia, se ha desarrollado a través de diversas etapas para servir como herramienta de venta y favorecer la competencia de mercancías en un mercado que cambia y se transforma día con día. Actualmente, en el contexto de un mundo globalizado, ésta ha evolucionado hasta convertirse en una publicidad globalizada, adecuándose de esta manera a las exigencias del mercado.

Por lo tanto, en esta tesis se analizó la importancia de las estrategias que la publicidad globalizada ha utilizado para desempeñar efectivamente su papel en la actualidad, el cual es transmitir con una sola campaña publicitaria información que sea captada y entendida por un gran número de consumidores. Para tal efecto, se tomó como punto de referencia la utilización de los símbolos universales para la elaboración de las campañas publicitarias globales del refresco Pepsi Cola.

Esto se debe a que los anuncios de este producto, forman parte de las campañas globalizadas que realiza el corporativo PepsiCo para vender y difundir su refresco alrededor del mundo sin la necesidad de crear diversas campañas locales, lo cual genera un ahorro en la mano de obra con un resultado satisfactorio.

Así pues, a continuación se expondrá un breve resumen de los asuntos que se trataron en este análisis, con el fin de que el lector comprenda cómo está estructurado este trabajo, y cómo se va desarrollando el tema a lo largo del mismo.

En el presente estudio se abarcaron los siguientes temas: la globalización y la publicidad, los símbolos y la publicidad, la corporación PepsiCo, y por último, la simbología universal en la publicidad global de Pepsi Cola. Dichos temas fueron desarrollados para fundamentar la importancia del manejo de los símbolos universales en la publicidad globalizadora.

Por lo tanto, como primer tema de ese trabajo se abordaron las materias de globalización y publicidad. Esto se debe a que con el fenómeno de la globalización las empresas transnacionales han recurrido al uso de la publicidad globalizada, la cual les genera ahorro en los gastos publicitarios con la creación de campañas globales.

Para comprender el concepto de publicidad globalizada y su función en el mercado, en el primer capítulo se trató el origen, el desarrollo, la situación actual de la globalización, y la influencia de ésta en la publicidad. Posteriormente se expuso el origen, el desarrollo, el contexto moderno de la publicidad, y la evolución de la misma para adaptarse al sistema económico, cultural y social que domina hoy día.

Después de ser analizadas ambas materias, quedó explicada la relación y la influencia que surgió entre ellas, así como también el papel que esta última juega actualmente dentro del mercado globalizado. Pero, dado que la publicidad a nivel global necesita utilizar símbolos universales para caracterizarse y desempeñar su función como tal, en el segundo capítulo de este trabajo se analizó el tema de los símbolos y su importancia dentro de la materia publicitaria.

La simbología tiene un nivel universal, y la publicidad global necesita utilizar símbolos universales para cumplir con la función de informar a consumidores de diferentes regiones. Así pues, para comprender el uso de los símbolos en la publicidad globalizadora, como primer instancia se presentaron varias definiciones del concepto de símbolo con el fin de tener el conocimiento del mismo y saber lo que significa.

Sin embargo, no sólo fue necesario definir el concepto de símbolo, también fue útil mostrar cuáles son las características y las funciones que debe tener un símbolo para desempeñarse como tal, y servir como herramienta de información en la publicidad. Además, mediante la exposición de dichas características y funciones se pudo identificar cuando un símbolo es de carácter universal sobre la base de estos preceptos, y por lo tanto servir como herramienta en la publicidad globalizadora.

Posteriormente, con el fin de identificar que tipo de símbolos son los que utiliza la publicidad con mayor frecuencia, e identificar cómo son elegidos de acuerdo al rango que representan, se expusieron en este capítulo las clasificaciones de los símbolos. Basándose en esta división, se mostró cómo pueden ser utilizados de acuerdo a lo que se requiere representar tanto en la publicidad, como en otras materias.

Se presentaron varias clasificaciones y sus características de acuerdo al nivel de significación, por lo tanto se facilitó la identificación del tipo de símbolos utilizados en las campañas publicitarias de acuerdo a los mensajes que pretenden emitir.

Una vez comprendido lo que son los símbolos y lo que representan, se continuó con el manejo de éstos en la publicidad con el fin de entender cuál es la relación entre la simbología y la materia publicitaria. Después, fue explicada cuál es la función y cómo son elegidos los símbolos en la publicidad tanto para campañas locales como para campañas globales de las empresas transnacionales, como por ejemplo PepsiCo.

En el caso de PepsiCo, se observa que para las campañas publicitarias de su producto de línea Pepsi-Cola, se utiliza en la mayoría de los casos publicidad globalizadora mediante el uso los símbolos universales como herramientas para transmitir sus mensajes a consumidores de distintas regiones del mundo.

Por esta razón, en el tercer capítulo se describió y se analizó a la corporación PepsiCo y a su producto de línea Pepsi-Cola. Para conocer más sobre esta empresa, comprender su ideología e identidad corporativa y saber cómo es que maneja sus campañas publicitarias, en este apartado se desglosó paso por paso a la corporación.

En primer instancia se expuso la historia de Pepsi-Cola y su ulterior evolución para convertirse en la corporación PepsiCo. Por lo tanto, se explicó desde su nacimiento como Pepsi-Cola Company., y su transformación hacia una empresa transnacional hasta convertirse en la corporación PepsiCo. De esta manera, se abarcó desde su inicio hasta la actualidad, presentando todos los cambios e ideologías que ha manejado a lo largo de su historia. Esto ayudó a concebir mejor el plan de publicidad que maneja este corporativo.

Consecutivamente, se explicó su estructura corporativa y el funcionamiento de sus operaciones con el fin de entender la expansión y la estructura de un corporativo internacional, el cual utiliza diversas estrategias para conservarse en el mercado y continuar con su crecimiento. Dichas estrategias son complementadas con la táctica publicitaria para cumplir con sus objetivos planteados.

En este capítulo se confirmó la ideología e identidad corporativa que desean mostrar al consumidor, es decir, siempre trata de presentarse con una imagen relacionada con la idea de la juventud con sus características, la cual aplica desde sus estratagemas de venta hasta dentro de su propio manejo corporativo.

Así pues, teniendo las bases teóricas y documentales sobre este estudio, en el siguiente capítulo se analizó el uso de los símbolos universales en los anuncios de la publicidad de Pepsi-Cola. Dado que las campañas de este refresco son transmitidas a nivel internacional, sirvieron de referencia para mostrar el objetivo de este estudio.

Por lo tanto, como primer punto del cuarto y último capítulo se describió en rasgos generales cómo es la publicidad de Pepsi-Cola. Una vez identificada la publicidad de Pepsi-Cola se prosiguió con el estudio de los símbolos universales en sus campañas. Aquí se mostró como Pepsi-Cola elige un símbolo universal, se expusieron las características y funciones que debe tener para formar parte de una campaña, y de esta manera contribuir en la elaboración de un anuncio con proyección internacional.

Posteriormente, se expusieron los símbolos y los eslóganes que las campañas de Pepsi-Cola han utilizado a través del tiempo, de hecho se mencionan los más importantes: personajes famosos, los colores del logotipo de Pepsi-Cola, la música, el vestuario, etc. Esto sirvió como un punto de referencia para demostrar que el uso de símbolos universales a través del tiempo ha estado relacionados con la imagen de juventud que desea mostrar la compañía para identificarse principalmente con el mercado juvenil a nivel global.

Finalmente, el trabajo concluyó con el análisis de los anuncios de Pepsi-Cola, con el fin de comprobar el uso de los símbolos universales en su publicidad globalizadora, y cómo es que los maneja para conseguir que el mercado juvenil en diversas regiones, conozca, se identifique y sea un posible consumidor del producto.

PRIMER CAPÍTULO

GLOBALIZACIÓN Y PUBLICIDAD

En este apartado se estudiará y desarrollará el tema de la globalización y la publicidad, así como la relación que existe entre ambas, con el fin de comenzar a comprender el tema de estudio de esta tesis. Así pues, primero se hablará de los orígenes, después del desarrollo y, posteriormente, del contexto en el que se encuentran ambas materias. De esta manera, se podrá entender a grandes rasgos el fenómeno de la publicidad y la globalización, ya que son los puntos clave para el posterior análisis de este trabajo.

1.1

LA GLOBALIZACIÓN

Cuando el capitalismo se manifestó en Europa, siempre presentó un significado internacional, multinacional, transnacional y mundial. Así pues, la globalización se desarrolló en las mismas características del capitalismo, es decir, en la acumulación originaria, el mercantilismo, el colonialismo, el imperialismo, la dependencia y la independencia.

Puede decirse al respecto, que el capitalismo fue la semilla que originó el proceso de la mundialización y por consiguiente, de la globalización.

¹"La globalización es entonces un proceso histórico que se origina como una necesidad del capitalismo para extenderse económica, social, cultural y políticamente. Su fin es crear una conciencia común con valores comunes en torno a la valorización del capital en todos los ámbitos de la vida humana".

¹Ianni, Octavio. "Teorías de la globalización", Ed. Diana, México, pág.5

Otros autores consideran a la globalización como resultado de un conjunto de procesos que abarcan desde los orígenes del capitalismo, la revolución industrial, el intercambio cultural y la producción en serie, hasta la producción basada en la demanda, la etapa del neoliberalismo, la crisis del Estado de bienestar y del Socialismo, la revolución tecnológica, etc.

²“La globalización puede ser mirada desde dos perspectivas: como un fenómeno histórico-natural, se puede decir que la humanidad desde siempre con avances y retrocesos, pero tendencialmente siempre ganando terreno, construyendo la globalización o quizás deberíamos decir la interconexión de pueblos, economías y culturas. Como proceso histórico natural la globalización nos pertenece a todos aunque produce como es obvio, beneficios profundamente desiguales.

Desde una segunda perspectiva, como proceso histórico capitalista, sistémico, la globalización aparece como una respuesta a la crisis capitalista iniciada a fines de los sesenta. Pero es conveniente señalar que esta construcción de una economía global capitalista se inicia desde los albores mismos del sistema. Este sistema es uno en continua expansión que incorpora nuevos territorios, recursos naturales, individuos, tecnologías, formas de producción y, por qué no decirlo, de explotación. La globalización económica consiste en la creación de un espacio único y básicamente homogéneo para el funcionamiento del capital”

² Stay, Jaime. “La globalización de la Economía Mundial” , Ed. CIEM-Porrúa, México-1999, pág.335

Incluso, se considera a la globalización como un proceso cuyo fenómeno representa una fase capitalista que se caracteriza por la caída del Socialismo, la ruptura de fronteras nacionales, un mercado libre, y la conversión de los asuntos culturales, de la educación, de ayuda social, etc. en espacios para obtener ganancias.

³“La globalización es un proceso, movimiento de transformación que representa una fase en el desarrollo de la economía capitalista, cuya expansión ocurre por lo menos en tres ámbitos:

-Recupera el espacio que ocupaba el socialismo real para la economía capitalista.

-Rompe los espacios nacionales y los penetra hasta el último rincón, haciendo obsoleta la distinción entre el mercado interno y externo, pues los fusiona.

-Incorpora a la lógica de la ganancia actividades que se le habían escapado, pues eran consideradas sin fines de lucro y en general estaban en manos del Estado. La globalización y el neoliberalismo transforman en espacio para las ganancias lo que antes no lo fue y era considerado ilegítimo que lo fuera, como la educación, la seguridad social, etcétera.”

De esta manera, se observa que en la globalización se estrechan, cada vez con más fuerza, los vínculos políticos, económicos, culturales, religiosos, lingüísticos, étnicos, raciales, entre otros, que de alguna manera influyen para articular y moldear las sociedades nacionales, en los ámbitos internacional, regional, multinacional, transnacional y mundial, con el fin de favorecer la valorización del capital”

³ Ibidem, pág.336-337.

También, la globalización se caracteriza porque el mundo es considerado como un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados-naciones, con relaciones que determinan su interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Además, se observa que el centro del mundo ya no es el individuo, tomado singular y colectivamente, como pueblo, clase, grupo, minoría, opinión pública, sino que es considerado como parte de una masa colectiva, y ha perdido su hegemonía.

⁴“Aunque el individuo y la nación sigan siendo muy reales, incuestionables y estén presentes todo el tiempo, en todo lugar, y pueblen la reflexión y la imaginación ya no son hegemónicos. Han sido subsumidos por la sociedad global, el mundo se ha mundializado”.

Otras definiciones suponen que este concepto es el medio por el cual los Estados se relacionan y se mezclan entre sí, gracias a la intervención de las empresas e instituciones transnacionales. Dicha interacción se realiza en ámbitos como la economía, el poder, la identidad cultural, el medio ambiente, etc.

⁵“La globalización significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios. (pág.29)

El concepto de globalización se puede describir como un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas.(pág.32)

⁴ Ianni, Octavio. “Teorías de la globalización”, Ed. Diana, México, pág.6.

⁵ Ulrich, Beck. “¿Qué es la Globalización?” , Ed. Piados, Barcelona-1998, pág. 29, 30

Este es el escenario, por llamarlo de alguna manera, en el que se forman y extienden los mercados, la industrialización, la urbanización, la occidentalización, las ideologías, la cultura global, el dominio de las empresas transnacionales, y que inmiscuye naciones, nacionalidades, culturas, civilizaciones e identidades en los más diversos aspectos de la vida del hombre.

Esto también se debe a que la globalización se sirvió de puntos de apoyo, los cuales le sirvieron de soporte para mantenerse y desarrollarse. Entre ellos se encuentran la tecnología, los medios masivos de comunicación, el liberalismo, la privatización, la apertura económica, la reforma del Estado, etc.

Una vez explicadas las características generales, es necesario hacer un breve recuento histórico para conocer el proceso que le ha dado origen y que muestra cuál fue la razón de su surgimiento y posterior desarrollo.

Los autores no concuerdan sobre el momento histórico en que comenzó la globalización, algunos indican que se surgió en el siglo XVI, y otros en el siglo XX.

⁶“Acerca de la fecha en que habría comenzado la globalización, varios autores las sitúan en el siglo XVI, al iniciarse la expansión capitalista y de la modernidad occidental (Chesnaux, 1989; Wallerstein, 1989). Otros colocan el origen a mediados del siglo XX cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial. Esta conjunción de cambios tecnológicos y mercantiles sólo adopta formas globales cuando se establecen mercados planetarios de las comunicaciones y del dinero, y se consolida al desaparecer la unión soviética y agotarse la división bipolar del mundo (Aalborg, 1997; Giddens, 1997)”

Sin embargo se recapitulará desde el origen del mercado mundial para entender el origen y desarrollo de este proceso.

El intercambio de mercancías y de servicios entre las civilizaciones antiguas fue el punto de partida del mercado mundial al propiciar la exportación así como la importación de artículos cuya importancia repercutía de manera directa en la economía de las regiones que practicaban dicho intercambio.

⁷“El desarrollo del mercado mundial, su consolidación como forma propia, es el punto de partida, y el surgimiento del capitalismo, como lo atestiguan los descubrimientos geográficos, y el acelerado proceso del desarrollo marítimo que une regiones aisladas y desconocidas”.

⁶García, Néstor. “La Globalización Imaginada”, Ed. Piados, México-1999, pág.45.

⁷ Cuevas, Marcos. “De la internacionalización del capital al nuevo orden económico mundial”, pág. 80

De esta manera, se estimuló el desarrollo exterior del comercio. Sin embargo, fue hasta el surgimiento de la Revolución Industrial, que el mercado se expande con más rapidez, desarrollando el capitalismo.

La industria se implantó durante los siglos XVIII y XIX, es entonces cuando el capitalismo, teniendo como base el mercado, comenzó su expansión hacia el mundo. De los países europeos, y posteriormente de Norteamérica se propagó hacia los diversos puntos del orbe.

Así pues, se observa que el mercado nacional ayudó a engendrar el capital, y aunado a la gran industria (elemento esencial del capitalismo), contribuyeron a la creación del mercado mundial.

Por lo tanto, el mercado nacional fue el primer indicio del mercado mundial, el cual a su vez, aportó los elementos necesarios para el desarrollo del capital fuera del país y la expansión del comercio, los transportes, la comunicación, la electrónica y la técnica, obteniendo un mercado mundial con desarrollo a largo plazo.

Ya para el siglo XX el mercado internacional está establecido, el intercambio de productos era cada vez más acelerado, se acortaron los caminos y se mejoraron las técnicas para facilitar, cada vez más, el comercio. Esta dinámica contribuyó a que en este siglo, el capitalismo haya escalado a su punto máximo como sistema económico dominante, principalmente en el mercado occidental.

Este fenómeno de la internacionalización de la economía y transnacionalización de los organismos y empresas dominantes, contribuyeron a la expansión del mercado hasta las zonas más aisladas y atrasadas, debido a que con el colonialismo, la invasión de diferentes zonas y la expansión del mercado, los países económicamente fuertes lograron internacionalizar sus sistemas económicos.

⁸ "Las organizaciones económicas nacionales han dejado de ser una economía aislada para formar parte de una esfera indefinidamente más vasta".

En este fenómeno, es decir la globalización, el mercado mundial se presenta como una unidad social en busca de la variedad de opciones para ampliar y mantener sus funciones específicas, como lo son: la libre venta, el crecimiento, la producción, el consumismo, etc., con el fin de favorecer el mercado.

Además, dentro de este fenómeno, el mercado mundial se expande mediante la utilización de medios que permiten la subsistencia de los mismos, y así como se propaga en las diversas regiones económicas del mundo, también lo hace en todos los estratos sociales, ideológicos, estilos de vida, etc.

⁹"La globalización se fue preparando en estos dos procesos previos (internacionalización y transnacionalización) a través de una intensificación de dependencias recíprocas (Beck, 1998), el crecimiento y la aceleración de redes económicas y culturales que operan en una escala mundial y sobre una base mundial."

⁸ Cuevas, Marcos. "De la internacionalización del capital al nuevo orden económico mundial", pág.80

⁹ García, Néstor. "La Globalización imaginada", Ed. Piados, México-1999, pág.46

Así pues, la internacionalización del mercado y la transnacionalización de las empresas e instituciones permite, como se mencionó con anterioridad, el mantenimiento de la economía y la expansión o dominio del sistema económico prevaleciente por un largo tiempo.

¹⁰ "El para qué de la internacionalización es simple, en un mundo en el que continuamente crece la interdependencia de las economías, la internacionalización es un medio de aseguramiento para la subsistencia de las empresas, su crecimiento a medio y largo plazo, la mejora de la rentabilidad de las inversiones, la evolución de los productos, la competencia exterior, la disminución de los costos de producción, el incremento de los beneficios, la exportación, la posición competitiva del mercado nacional frente a la competencia exterior".

Por lo tanto, la globalización se ha formado mediante el nacimiento del mercado y la economía nacional y mundial, abarcando diversos aspectos cotidianos de la vida, con el fin de sustentar el sistema capitalista. También, este mercado mundial cambia y se transforma para asegurar el sistema económico prevaleciente, el cual se ha globalizado.

¹⁰Cuevas, Marcos. "De la internacionalización del capital al nuevo orden económico mundial", pág.81

Prueba de lo anteriormente mencionado, es que a partir de la década de los setenta, el sistema económico mundial –es decir, el capitalismo- entró en una nueva fase de transformaciones fundamentales en la estructura económica, social y política, para poder sobrevivir.

¹¹“En verdad, los nuevos flujos comunicacionales e informatizados engendraron procesos globales en tanto se asociaron a fuertes concentraciones de capitales industriales y financieros, a la desregulación y eliminación de restricciones y controles nacionales que sujetaban las transacciones internacionales.”

Es cuando se presentan reestructuraciones en las cooperaciones económicas, nacen los tratados de libre comercio, se suscitan cambios en las situaciones sociales de diversos pueblos del mundo, el sistema socialista comienza a tambalearse, el capitalismo padece falta de rentabilidad, surgen nuevos países, etc. Esta situación conlleva a la creación de un plan de subsistencia que mantenga el capitalismo durante mucho tiempo más.

Y aunque la tendencia de la mundialización de la economía siempre ha estado presente desde el inicio del capitalismo, es a partir de los setentas en que se le considera el único camino para mantener el sistema económico a base del capital.

¹² "La reproducción capitalista exige, en las actuales circunstancias, avanzar en su mundialización, es decir, avanzar en la unidad internacional de las relaciones económicas capitalistas, y en la explotación mundial de las fuerzas productivas a través de una nueva revolución tecnológica que configura el actual progreso capitalista".

¹¹ García, Néstor. “La Globalización Imaginada”, Ed. Piados, México-1999, pág.46

¹² Cuevas, Marcos. “De la internacionalización del capital al nuevo orden económico mundial”, pág.83

Por ello, el objetivo principal de la internacionalización, transnacionalización y la mundialización es hacer del capitalismo un sistema económico dominante, con menos obstáculos para subsistir, es decir, un sistema económico general que maneje y mande en los cinco continentes, cada vez con menos reglas o restricciones por parte del gobierno, favoreciendo el crecimiento del mercado a nivel mundial.

Esta tendencia a la mundialización, es lo que permite en las actuales circunstancias configurar el proceso hacia la globalización, concepto que viene a ser la opción propuesta por los grandes dueños del capital para sustentar su sistema creado, y salvarlo de sus propias contradicciones. ¹³“La tendencia de la mundialización a través de la internacionalización del capital es el principal punto de la globalización”.

La tendencia hacia la globalización se puede apreciar con claridad durante la década de los ochenta, en donde las políticas restrictivas y de ajuste que se aplicaron a la mayoría de las economías occidentales, buscaron el objetivo esencial de cimentar las bases para el reestablecimiento de la rentabilidad del capital, privatizando empresas públicas y concediendo un mayor protagonismo a las fuerzas del mercado sobre las decisiones del gobierno y del sector público.

¹⁴“El mismo capitalismo que se consolida y desarrolla en los países centrales, dominantes, del norte, metropolitanos o dominantes, tiende a difundirse por el mundo, impregnando las sociedades, colonias, subdesarrolladas, agrarias, dependientes, periféricas, del sur, del tercer mundo. Se interna y expande garantizando la felicidad general de unos y otros alrededor del mundo, de acuerdo con los principios del mercado, del liberalismo y neoliberalismo”.

¹³ Ibidem, pág.90

¹⁴ Ianni, Octavio. “Teorías de la Globalización”, Ed. Diana, México, pág. 61

Por consiguiente, la globalización consiste en la expansión y adopción del sistema capitalista, en todos los aspectos cotidianos a nivel global, es decir, una vida cotidiana que se rige de acuerdo a las fuerzas del mercado.

Estas fuerzas del mercado (la oferta, la demanda, la producción, etc.), han permitido la expansión del capitalismo, así como el nacimiento de la mundialización, y por lo tanto, de la globalización en los diferentes aspectos de la vida, siempre dentro de los parámetros de la economía.

En la década de los noventa, es cuando la globalización ha manifestado con mayor intensidad, dado que fue la época en donde se suscitaron la mayoría de los acuerdos de libre comercio en el mundo; además, se presentó el desarrollo de los medios de comunicación a una velocidad increíble, pues con el surgimiento del internet, y gracias al avance tecnológico, se acortaron las distancias de las relaciones comerciales, las relaciones sociales, culturales e interpersonales.

¹⁵ "La tecnología y los medios de comunicación son también grandes aliados del capitalismo en el proceso de globalización, pues al mejorar los sistemas de operación del modo de producción capitalista, contribuyen a expandir el mercado a nivel mundial, formando una mentalidad de unidad y de consumo. Y no sólo hablando de procesos económicos, sino también de procesos sociales, culturales, científicos y de identificación del individuo tanto con el producto como con la colectividad de los seres humanos".

¹⁵ Ibidem, Pág.-119

No hay que olvidar, que los medios de transporte y su avance tecnológico también han contribuido a que el proceso de globalización se geste con más efectividad, ya que al acortar el tiempo de transporte de las mercancías, se agilizan los intercambios comerciales. A continuación, se observará como se ha presentado este proceso de globalización en las empresas y en el panorama mundial en general.

1.2 **GLOBALIZACIÓN: EN EL PANORAMA GENERAL Y EN LAS EMPRESAS**

INTERNACIONALES.

Gracias a los medios utilizados por el capitalismo para sobrevivir, se mundializan las instituciones y las corporaciones, y demás entidades de las sociedades capitalistas dominantes; además, los valores, los principios, las ideas y la cultura se vuelven comunes a todos en un mercado masivo.

¹⁶"Los principios implicados en el mercado se generalizan, convirtiéndose en patrones para los más diversos pueblos, las más diversas formas de organización social de la vida y del trabajo, independientemente de las culturas y las civilizaciones".

Estos principios se convierten rápidamente en patrimonio de los individuos, en países, continentes e islas de todo el mundo. De acuerdo a Octavio Ianni dichos principios son: ¹⁷"mercado, libre empresa, productividad, desempeño, consumismo, lucratividad, técnica, robótica, informática, telecomunicaciones, redes".

En este contexto, las cosas, las gentes y las ideas se vuelven comunes a un territorio, pues a medida que se desarrollan estos principios, se disuelven las fronteras de cualquier índole; se rebasan las barreras lingüísticas, religiosas, culturales e ideológicas. Pero, sobre todo, se desarrollan relaciones, procesos y estructuras que generan técnicas sociales de producción y de control del mercado.

¹⁶ Ianni, Octavio. "Teorías de la globalización", ED. Diana, México, pág. 63

¹⁷ Ibidem, Pág.63.

Ahora, cada vez con más frecuencia, lo que se hace y se piensa en Europa, se hace y se piensa en América; lo que se compra en Estados Unidos, se compra en Asia y viceversa, etc. Hay un intercambio impresionante de mercancías y de informaciones.

No obstante, hay que considerar que al igual y como se comparten diversos aspectos planteados en la globalización, también se comparten los problemas que se generan debido a ésta situación; además, la acumulación del capital en las manos de unos cuantos, ha originado que los países pobres sean aún más pobres, y también sucumban ante las decisiones que toman los dueños del capital.

¹⁸"Se presenta una agresiva concentración del poder económico, y una presencia cada vez más activa de las empresas transnacionales en el escenario de la economía mundial. La competencia internacional se intensifica, se producen grandes movimientos especulativos de capital, y todo ello genera ciertas inestabilidades del sistema monetario internacional, al tiempo que la deuda externa del Tercer Mundo ahoga el crecimiento económico de estos países".

De esta manera, se agudiza la desigualdad, las tendencias actuales nos guían a dividir dentro de una supuesta globalización, a los pobres de los ricos, a los dominantes de los dominados, y una progresiva división entre los países del Primer Mundo y los del Tercer Mundo. ¹⁹"La internacionalización del capital y su manejo a nivel global se lleva a cabo en una forma desigual, que concentra sus frutos en los polos dominantes. Pero este proceso de concentración a través de la consolidación de las formas nacionales de dichos polos, no niega el carácter cada vez más supranacional de la propiedad privada de los monopolios".

¹⁸ Berzosa, Carlos. "Tendencias de la Economía Mundial hacia el 2000", pág.5

¹⁹ Cuevas, Marcos. "De la internacionalización del capital al Nuevo Orden Económico Mundial", pág.112

Sin embargo, la globalización es una realidad y cada día las empresas transnacionales (principales protagonistas del proceso de globalización) maniobran en favor de la sustentación del sistema, justificando de esta manera sus actividades monopólicas.

²⁰“La globalización es imparable, favorecida por la competencia intercapitalista entre sectores públicos y privados a nivel mundial, además de la unión de naciones soberanas para resolver problemas mundiales que afectan al mundo en su mayoría y que son causados por la misma relación global económica, social, cultural, etc., que hay entre las naciones del mundo”.

Ahora, ninguna decisión gubernamental que favorezca a un país determinado debe pasar por alto la cuestión económica, la cual se encuentra dominada por las grandes industrias internacionales; por ello es de vital importancia ceder ante las exigencias que este sistema capitalista necesita, para poder sobrevivir en un mundo que cambia día tras día.

²¹“La tendencia de la mundialización a través de la internacionalización de capital, es el principal punto de la globalización. El reconocimiento de la creciente interdependencia internacional, y el papel cada vez mayor que desempeñan los agentes mundializados (empresas y bancos), ponen en claro la línea de desarrollo a seguir que impone la revolución capitalista”.

²⁰ Berzosa, Carlos. “Tendencias de la Economía Mundial hacia el 2000”, pág.5

²¹ Ibidem, pág.6

Como se ha señalado en el punto anterior, las empresas son las principales protagonistas de la globalización, pues en lo que se refiere al panorama de la economía mundial, una de sus principales características es el dominio creciente de las grandes corporaciones internacionales.

²²“Lo que se anuncia como globalización está generando en la mayoría de los casos, interrelaciones regionales, alianzas de empresarios, circuitos comunicacionales y consumidores de los países europeos o los de América del Norte o los de una zona asiática.”

Dichas empresas tienen sus matrices en los países capitalistas más desarrollados, como por ejemplo, en Estados Unidos; y además, donde se establecen, ejercen una gran influencia en los países que las adoptan, tanto en el mercado nacional de capital, así como en el comercio internacional y en la difusión de la tecnología.

²³“Las empresas transnacionales globalizadas son las grandes impulsoras y beneficiarias del proceso. Para desarrollar sus objetivos e intereses cuentan con el respaldo de la mayoría de los gobiernos y de las organizaciones internacionales, como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Estas organizaciones internacionales proponen, impulsan y parcialmente financian las reformas y las políticas útiles y funcionales a la globalización y a las transnacionales.”

²² García, Néstor. “La Globalización imaginada”, Ed. Piados, México-1999, pág. 32

²³ Stay, Jaime. “La globalización de la Economía Mundial”, CIEM-Porrúa, México-1999, pág. 336

Tal influencia, se debe a que las empresas son las que manejan el dinero, el cual es el elemento esencial del capital. También, por medio de este dinero, se contabiliza la ganancia que se obtiene en la producción de mercancías, las cuales deben ser expuestas al consumidor para lograr la venta del producto.

Es aquí, donde radica la importancia de la publicidad, y por ello es importante abordar la temática publicitaria, para conocer el papel que ha tenido en el proceso de la globalización.

Para tal efecto, es indispensable saber en que consiste la publicidad, cual fue su desarrollo y la importancia que ha tenido en el proceso de la globalización. En primer lugar, se va a definir y se va a conocer el objetivo que persigue la publicidad como herramienta de venta, y después su desarrollo local e internacional.

La Publicidad es un medio de comunicación cuyo origen histórico se remonta a la antigüedad. Desde las civilizaciones anteriores a Cristo, se utilizaban anuncios y promociones para buscar personas, vender productos o asistir a reuniones y espectáculos. Sin embargo, la propaganda política es anterior a la publicidad.

²⁴“La glorificación del hombre es anterior a la de las cosas que produce y consume”.

No obstante, la publicidad en ese tiempo apenas comenzaba a dar sus primeros pasos, hasta llegar a su consolidación. Así pues, la publicidad se le considera como tal cuando es pertinente, es decir, cuando se hace instrumento importante para vender, y se convierte en herramienta del auge comercial y de los primeros encuentros competitivos de la economía como formadora de mercados.

Así pues, los inicios de la publicidad son los comienzos de la agricultura y el intercambio de mercancías, aún ante la precedencia y organización de la sociedad política con sus diversas formas de propaganda.

La publicidad (como herramienta imprescindible de una sociedad de consumo) un acontecimiento histórico que nace durante el periodo que comprende los siglos XV y hasta el siglo XVIII, que es precisamente el tiempo en el que se desarrolló la Revolución Industrial.

²⁴ Ferrer, Eulalio. “De la lucha de clases a la lucha de frases”, 259 páginas, pág.184.

²⁵"Ambos acontecimientos -(la publicidad y la Revolución industrial)- cobran importancia en el proceso de la publicidad, al estrechar los vínculos de comunicación, economía y cultura a un nivel masivo".

La Revolución Industrial y los avances que causó, como por ejemplo la invención de la imprenta, incrementaron la comunicación y el crecimiento de los bienes de consumo a un nivel más general, por ello la publicidad se establece como una herramienta para vender el producto a un mayor número de personas.

²⁶"La publicidad se instaló como un agente regulador e intermediario con el mercado de la producción. Entre lo que se produce y lo que se consume, hay un requerimiento constante de información. Entre lo que se necesita, y lo que se desea, hay tránsito creciente de impulsos. La publicidad esta ahí, de una orilla a otra, de uno a otro puente como péndulo y resonancia de su tiempo".

De esta manera, con la Revolución Industrial nace la revolución de la publicidad, cuya importancia crece a medida en que el público se va homogeneizando como consecuencia de los medios masivos de comunicación y la producción en masa.

Una vez explicado el panorama de la publicidad a grandes rasgos, a continuación se expondrán algunas definiciones concernientes a esta materia, con el fin de tener un panorama más amplio del concepto publicitario.

²⁵ Ibidem, pág.184

²⁶ Ibidem, pág.191

En lo que se refiere a las definiciones, se encuentran varias, pero se citarán las 3 siguientes con el fin de tener una visión amplia de los que se entiende por publicidad:

²⁷“Partiendo del principio de que la publicidad es un sistema de comunicación que relaciona a la producción industrial con los consumidores, y que por lo tanto es una actividad económica, su principal objetivo es el de activar la adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor”.

Otra definición destaca el papel de la persuasión como uno de los recursos principales utilizados en la publicidad:²⁸“ Es un conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios”.

En otra definición, también se considera a la publicidad como un conjunto de herramientas utilizadas para un fin: ²⁹“La publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Pero, a continuación, se explicará la historia de la Publicidad desde la antigüedad hasta la época moderna, con el fin de comprender como es que la publicidad se ha desarrollado y como es que ha contribuido con las ventas de los productos, y por ende, del mercado.

²⁷ Ferrer, Eulalio. “De la lucha de frases a la lucha de clases”, pág.141

²⁸ Capecci, Vittorio.

²⁹ Diccionario Enciclopédico Gran Omeba, Tomo 10

³⁰“La publicidad fue practicada desde los tiempos más remotos, lo atestiguan las tablillas de arcilla babilónicas tanto como los papiros egipcios y cuanto se conoce de la vida cotidiana en Grecia y en Roma, donde se divulgaron las enseñanzas pintadas en las paredes ante las puertas de los comercios, costumbre que también se practicaba en el antiguo Egipto.

Durante la Edad Media y el Renacimiento, estas enseñanzas se realizaban en hierro forjado y se colocaban como banderines para que fueran vistas desde lejos”.

Al igual que los anuncios de la antigüedad, durante la Edad Media y el Renacimiento los mensajes publicitados representaban mediante un símbolo el tipo de comercio o producto, como por ejemplo: una cabeza de cerdo o de cordero sugería una carnicería, o un martillo anunciaba una carpintería.

³¹“En la Edad Media, se practicó, además de la propaganda oral por medio de los pregoneros, la escrita a través de los anuncios de los gremios. También las ferias locales servían para exhibir otra forma de publicidad, pues se mostraba en ellas toda clase de productos locales y extranjeros, en donde verbalmente se elogiaba la calidad, originalidad, rareza, o entregando a los asistentes una lista de todos los productos que se ofrecían en la misma”.

Aún hasta el siglo pasado, había publicidad mural; sin embargo, desde la aparición de la imprenta, la publicidad encontró un nuevo modo de expresarse efectivamente. A partir de ese momento, la publicidad pasó a formar parte de los periódicos, revistas, folletos, facilitando su distribución por distintos lugares.

³⁰ Gran Diccionario Enciclopédico Omeba, Tomo 10.

³¹ Ibidem, Tomo 10

Como se observo en el punto anterior, La Revolución Industrial instaló a la publicidad como agente intermediario entre lo que se produce y lo que se consume, sirviendo como medio informador para el consumidor; un canal que sirve de conexión entre lo que se necesita y lo que se desea.

³²“Si antes el consumidor tenía que buscar las mercancías, con la publicidad las mercancías salen a su encuentro y, según la fabricación industrial, asegura la abundancia. El consumidor es convocado por una diversidad de ofertas que no sólo satisfacen necesidades, sino que descubren los misterios del gesto humano y anticipan la educación del uso”.

Cuenta de ello se puede observar con claridad durante el siglo XX, pues a principios de siglo la publicidad comenzó a desarrollarse con mucha rapidez, y el consumidor se encontraba con una infinidad de productos. La década de los veinte fue un periodo de crecimiento fantástico de la publicidad. Por primera vez la mercadotecnia (comprendiendo la publicidad y la venta) no solo fue respetable, sino que también se le considero de importancia similar con la producción.

La publicidad contribuyó a que se desarrollaran los mercados masivos necesarios para sostener las instalaciones de producción en masa. Su desarrollo se debió sobre todo a que a principios de siglo nació la radio, un nuevo medio de comunicación masiva. Sin embargo, desde la década anterior la publicidad comenzó a expandirse y a volverse masiva, pues con la aparición de la radio se facilitó la recepción de mensajes a grandes distancias. Pero, la publicidad masiva es considerada como tal hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, es cuando se puede hablar de una publicidad de masas.

³² Ferrer, Eulalio “ De la lucha de clases a la lucha de frases”, pág.191

Al final de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos principalmente, se generó una nueva clase social llamada la "clase media", cuyo origen es la consecuencia del crecimiento económico e industrial que tuvo occidente a mediados de siglo.

Esta fue una época en la que el norteamericano promedio obtenía un buen empleo, sueldo estable y la oportunidad de consumir todo lo que su ingreso económico le permitiese. La nueva clase social, llamada "clase media", se consideró un buen recurso con miras a ser explotado en gran medida, económicamente hablando.

³³ "Posterior a la Segunda Guerra Mundial, la publicidad jugó un papel imprescindible en el mantenimiento del sistema económico prevaleciente, pues al activar la economía a través del consumo, pudo sacar adelante a países que como Estados Unidos, necesitaban un agente que les permitiera desarrollar su economía".

La producción masiva de mercancías encontró un buen recurso en la publicidad, pues era el canal por donde el consumidor recibía toda la información necesaria para adquirir el producto. Mediante esta adquisición de la mercancía, el sistema capitalista sostenía su dinámica, y podía incluso desarrollarse o expandirse a distintas regiones del planeta. El consumo era (y sigue siendo), el objetivo principal perseguido por el sistema prevaleciente, por ello es importante encontrar los puntos y las herramientas que permiten acceder al consumismo. A mediados de siglo, la clase media hizo posible que este objetivo se cumpliera desarrollando la economía. El estrato medio de la sociedad fue considerado el punto exacto para explotar como recurso económico, pues a la vez que podía tener un nivel de vida aceptable, tenía la oportunidad de consumir los productos que le ofrecieran, aunque no los necesitara realmente.

³³ Ibidem, pág.192

Como otro factor importante en el desarrollo de la publicidad, se tiene la aparición del invento del siglo, la televisión. Esta contribuye al desarrollo de la publicidad en gran medida, debido a que este pequeño aparato logra penetrar en la mayoría de los hogares del mundo, la clase media de ese entonces, tenía la oportunidad de conseguir con facilidad una televisión.

³⁴"La dinámica tecnológica de la televisión ha sido la máxima responsable por encima de cualquier otro factor, del aumento de la preeminencia de la industria publicitaria durante las últimas décadas". El desarrollo de la televisión se presenta sobre todo durante los cincuentas y los sesentas, ya que son las décadas en las que la clase media se encuentra en auge.

Sin embargo, ya para finales de la década de los sesenta y durante la década de los setenta la recesión y la inflación, afectaron el poder adquisitivo de la clase media.

³⁵"La era de la abundancia que comenzó tras el final de la Segunda Guerra Mundial, había pasado, el ciudadano medio estaba más preocupado por enfrentarse a las circunstancias y sobrevivir, que en consumir y comprar".

En las décadas de los setentas y ochentas, hubo un estancamiento económico que disminuyó el poder adquisitivo del dólar, la productividad decreció y la competencia aumento a niveles considerables. Es entonces, que la publicidad encontró en la competencia otro medio para desarrollarse.

³⁴ Meyers, William, "Los creadores de la imagen", pág.14

³⁵ Ibidem, pág. 21.

La poderosa clase media no habría de durar siempre, y es entonces cuando la publicidad tiene que utilizar todos sus recursos y refinar sus estrategias para persuadir a un individuo que cada vez tiene menos poder adquisitivo, y por ende, menos posibilidad de consumir en lo vano y en lo superficial.

³⁶“La erosión de la poderosa clase media que había dominado la cultura consumista de los Estados Unidos desde el final de la Segunda Guerra mundial, comenzó con las dificultades económicas y las convulsiones políticas de las décadas posteriores”.

Gradualmente el mercado masivo y común (originado por la dominante clase media), se fue transformando en un mosaico de pequeños mercados, cada vez más diversificados, que mostraban una cierta apatía y eclecticismo hasta entonces no tan conocido.

Sin embargo, la gran cantidad de medios de comunicación, que para entonces ya existían, aseguraba la supervivencia de la publicidad, y con ello, la venta del producto. Además, los estudios del mercado ayudaron a identificar las preferencias de los grupos que empezaban a surgir, ayudando a crear productos específicos para esos grupos, además de seguir creando productos que pudiesen consumirse a nivel masivo. Todo ello, con el fin de contribuir al proceso de sustentación del sistema creado.

Mediante la televisión, además de otros medios informativos, durante las décadas posteriores a los sesentas, la publicidad comenzó a desarrollarse con mas intensidad.

³⁶ Ibidem, pág.18

³⁷"Ahora la publicidad se encarga de poner ante los ojos del espectador los productos que ya no tiene que ir a buscar, se encuentran ante él, esperando ser elegidos. Dichos productos ya no son sólo los necesarios para sobrevivir, sino también son ofertas que descubren los misterios del gusto humano y anticipan la educación de su uso".

Max Weber identificó este paso como el fenómeno de producir para el mercado a producir para el consumidor. El mercado de acuerdo con Raymond Williams, es el gran reproductor de las tendencias y deseos del público.

Debido a la situación que se empezó a vivir desde los setentas, el mercado de la clase media se ha visto con menos capacidad de consumo, y además, comenzó a fragmentarse en varios grupos, que por sus diferentes características ya no formaban un mercado tan homogéneo.

Es entonces cuando los productos de bienes de consumo utilizaban a la publicidad ya no sólo como un medio para vender, sino también para crear sensaciones, gustos y necesidades falsas, para satisfacer los deseos que eran creados por ellos mismos. La persuasión empezó a tomar caminos más sofisticados para vender el producto, además de ser el principal componente en la publicidad, pues conforme aumenta la producción de bienes necesarios e innecesarios, se incrementa también el arte de seducir al público con herramientas cada vez más refinadas.

³⁸"La insuficiencia de la capacidad de consumo de las grandes masas ha sido un obstáculo a la vez que una condición para el desarrollo del mercado". Así pues, el desarrollo del mercado ha contribuido al desarrollo de la publicidad, y viceversa.

³⁷ Ferrer, Eulalio "Dela lucha de clases a la lucha de frases" pág.191

³⁸ Sahún, Víctor "Monopolio y Publicidad", pág.34-35

³⁹ “Durante los cincuenta los anuncios de publicidad sobre todo en video, eran muy vacíos en contenido, en los setenta eran más sofisticados ya no sólo mostraban el objeto bonito, sino también utilizaban aspiraciones de tipo psicológico que el individuo necesitaba”.

Durante las décadas posteriores a los cincuenta y hasta la fecha, los anuncios son muy elaborados, complicados, sofisticados. Todo con el fin de vender a una masa diversificada en gustos, formas de vida, formas de pensar y de expresarse, con distintas tendencias y aspiraciones.

Ahora cada anuncio se realiza a través de un estudio donde no sólo se enfatiza la utilización del producto, sino que también se toma en cuenta de antemano el sentimiento humano de cada grupo de consumidores al que va dirigido.

Para lograr su objetivo, la publicidad sigue contando con el recurso de la televisión, ya que el pasatiempo favorito de una gran parte de los ciudadanos occidentales, durante sus horas libres, es contemplar la pantalla. Los consumidores suelen encender su televisor siempre que no estén trabajando o durmiendo.

⁴⁰“Un anuncio de televisión de treinta segundos de duración en el mejor horario y en las cadenas más importantes de la televisión occidental, actualmente tiene un costo exorbitante, pero que la mayoría de los anunciantes dicen que no les importa pagar, porque la publicidad televisada alcanza a millones de espectadores en un mismo país y al mismo tiempo. Los ejecutivos de publicidad, hoy día están convencidos de que los comerciales de televisión son una forma efectiva de promoción de ventas.”

³⁹ Ibidem, pág.19

⁴⁰ Ibidem, pág-15

El spot de un comercial de treinta segundos combina imagen, sonido y movimiento, además el slogan publicitario cuenta con un sentido más simple y agudo que logra grabarse en la mente del espectador. Por lo tanto, las agencias de publicidad a partir de la década de los setenta, los ochenta y los noventa, en sus estudios sobre el comportamiento que empezó a dominar el mercado actual han concluido que los valores, creencias y actitudes determinan la realización de una campaña publicitaria.

⁴¹"Tras intensivos estudios e investigaciones estos ejecutivos han concluido que el mercado ha estado sometido a cambios fundamentales en su entorno que alteran, de modo dramático, los valores, actitudes y creencias de la sociedad."

Sin embargo, en el fenómeno de la globalización, donde el mundo se une cada vez más y se hace más homogéneo, la publicidad busca actualmente técnicas para cada grupo de consumidores, los cuales a fin de cuentas, dentro de su individualidad pueden ser persuadidos para formar parte de la gran masa de consumidores.

⁴²"En la actualidad, la publicidad contiene el perfil del mercado y del consumidor, además de las diferencias y similitudes de sus competidores; hoy día resulta más fácil captar un nuevo comprador, que cambiar la preferencia de éste, como ahora es más segura la demostración que la repetición".

Por otra parte, en la actualidad ha surgido un nuevo medio de comunicación que poco a poco ha ido ganando terreno en el medio de las comunicaciones, es decir, el internet, el cual si bien tiene desventajas, también tiene ventajas que la publicidad ha aprovechado muy bien a favor suyo.

⁴¹ Meyers, William, "Los creadores de la imagen", pág.24

⁴² Ibidem, pág.25

Después de exponer a grandes rasgos el desarrollo de la globalización y la publicidad, y con el objetivo de adentrarse en el conocimiento sobre ambas materias, a continuación se expondrá el escenario actual que se vive en el mundo de acuerdo a los parámetros de la globalización y el papel que juega la publicidad en este proceso.

Así pues, se observará la importancia de tener conocimientos a priori de cómo han evolucionado la globalización y la publicidad, ya que para poder entender la situación que se vive hoy día en el proceso económico y comunicativo, es necesario introducirse en estos conocimientos.

Por consiguiente, en el próximo punto se expondrá cuáles son los signos esenciales que caracterizan al proceso de globalización y el papel que ha desempeñado la publicidad en este aspecto. De esta manera, se puede tener una visión amplia de lo que actualmente se está viviendo en el mundo, sobre todo en los aspectos que conciernen a la economía y la comunicación.

En primer lugar, se comenzará por analizar el contexto actual de globalización, para posteriormente entender el proceso actual de la publicidad. Al analizar la globalización, se tocarán puntos como la modernidad, la occidentalización, la civilización, el progreso, la evolución tecnológica, y cómo estos aspectos se relacionan con la comunicación (en este caso con la publicidad).

1.4 CONTEXTO ACTUAL DE LA GLOBALIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Actualmente el hecho de vivir en la modernidad, implica la adopción del *modus vivendi* occidental, que se impone ante la diversidad de culturas y etnias. La modernidad implica la difusión y la sedimentación de los patrones y los valores socioculturales predominantes en Europa Occidental y en los Estados Unidos.

El modo de vestir, de pensar, la cultura, la economía, etc., son el reflejo de esta difusión occidental en los distintos puntos del orbe. Incluso, se encuentran trabajos sobre la modernización que llevan implícitas las tesis de la occidentalización del mundo, en donde se aprecia el sistema económico predominante en occidente (es decir, el capitalismo) como un proceso para la civilización, en el cual la modernización juega el papel de herramienta de difusión alrededor del mundo. Así pues, se deduce, que el concepto de ser moderno es civilizarse de acuerdo a los patrones y valores occidentales.

Dentro de este marco, la globalización contextualiza estos patrones en los ámbitos económico, político, social y cultural, contribuyendo a que tengan un mayor arraigo y difusión. Incluso en poblaciones remotas de difícil acceso, el proceso de la modernización se encarga de difundir dichos patrones.

⁴³"La modernización trae consigo las ideas de crecimiento, desarrollo progreso y evolución. Se funda en el supuesto de que las más diversas esferas de la vida social pueden ser modificadas, comprendiendo la mercantilización, industrialización urbanización, propiedad privada, libertad e igualdad de propietarios organizados en un contrato jurídicamente establecido".

⁴³ Ianni, Octavio, "Teorías de la Globalización", Ed. Diana, pág-59

La modernidad como se observa, propone un contexto que nos brinda la transformación de nosotros y el mundo, con aventuras, poder, crecimiento, etc. Por otra parte, la modernización esta sujeta al capitalismo, es decir, se encuentra implícita en este sistema, puesto que de este proceso surge como elemento de evolución.

⁴⁴"La modernización en lugar de emancipar individuos y colectividades en sus posibilidades de realización e imaginación, produce y reproduce simulacros, espejismos y virtualidades."

Tales signos (los espejismos, simulacros y virtualidades de la realidad), son característicos del sistema económico predominante (el capitalismo), cuyo fin es crear consumo, y dar prioridad a la producción, llegando hasta el extremo de la sobreexplotación del ser humano como elemento productivo.

⁴⁵"Estos signos también sugieren la desterritorialización de las cosas, las gentes y las ideas, rebasando las fronteras y estableciendo los parámetros de la modernidad en el mundo".

Los signos son múltiples y diversos, y la publicidad en este aspecto los ha sabido utilizar para realizar sus objetivos, pero más adelante se hablará detalladamente de ellos.

⁴⁴ Marshall, Berman, "La experiencia de la modernidad", 1988, pág.1

⁴⁵ Ibidem, pág.3

Se aprecia entonces, como la expansión del sistema que contribuye a la globalización se debe a la modernización, la cual contiene implícitos los principios del capitalismo, el cual es el sistema económico predominante y cuyas características son la libre-venta y la explotación del ser humano en todos los aspectos posibles.

⁴⁶“El capitalismo se interna y se expande garantizando la felicidad general de unos y otros alrededor del mundo, de acuerdo con los principios del mercado, del liberalismo y del neoliberalismo; la libertad económica como condición de libertad política; una libertad e igualdad de propietario garantizados ”.

Se presume la idea de que sin un sistema basado en el capitalismo, los países no serán civilizados, y los serán de acuerdo al grado en que adopten este sistema por medio de la modernización. Sin embargo, la adopción de este sistema económico no garantiza que un país sea totalmente civilizado, a menos que su economía sea lo suficientemente sólida. Un ejemplo de ello se observa en los países latinoamericanos, que aún cuando son capitalistas no están suficientemente desarrollados o civilizados.

⁴⁷“Esta ideología arguye la inevitabilidad y la exhaustividad de la misma, de tal manera que, por una parte, amenaza con la marginación y autodestrucción a quien se oponga a ella y, por otra, predica que la salvación o el avance de las naciones y pueblos del mundo están precisamente en afrontar –unidos- los nuevos retos, también globales que se presentan. Implícita o explícitamente se anuncia que sólo hay un camino: ser competitivo en el mercado mundial.”

⁴⁶ Ibidem, pág.64

⁴⁷ Stay, Jaime. “La globalización de la Economía Mundial”, Ed. CIEM-Porrúa, México-1999, pág.48

También se aprecia que tanto para la modernización como para el capitalismo, los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante, debido al grado de penetración que tienen en la mayoría de los países del mundo, además de su incesante lucha por introducirse hasta en los lugares más recónditos, difundiendo estos principios de mercado y conceptos occidentales del sistema capitalista.

En esta época en la cual la mundialización se está haciendo presente, y la formación de una comunidad mundial es una realidad que se plasma cada vez con mayor intensidad (con la ayuda de los medios de comunicación masivos), los conceptos y principios occidentales se convierten rápidamente en patrimonio mundial, puesto que abarcan a casi todos los países.

Estos principios y conceptos son específicamente: mercado, libre empresa, técnica, robótica, informática, telecomunicaciones, redes, etc.

⁴⁸"En este contexto, las cosas, la gente y sobre todo las ideas, se vuelven comunes a un territorio, pues a medida que se desarrollan estos principios se disuelven las fronteras, y se rebasan las barreras lingüísticas, religiosas, culturales o civilizatorias. Pero sobre todo, se desarrollan relaciones, procesos y estructuras que generan técnicas sociales de producción y de control."

⁴⁸ Marshall, Berman. "La experiencia de la modernidad", 1988, pág.76

Esto es básicamente la globalización, es decir, los principios y conceptos occidentales del capitalismo que se extienden convirtiéndose comunes en todas las regiones del mundo.

⁴⁹ "El modelo occidental de modernización contiene elementos y secuencias cuya pertinencia es global. En todos los lugares por ejemplo, la creciente urbanización tiende a elevar la alfabetización; la elevación de la alfabetización tiende a aumentar la exposición de los individuos a los medios de comunicación; la creciente exposición a los medios de comunicación ha estado acompañada de una mayor participación económica y política. El mismo modelo básico reaparece virtualmente en toda sociedad en modernización."

Dentro de la globalización, el concepto de evolución también se encuentra ligado a los conceptos anteriormente mencionados, pues los principios capitalistas aunados al concepto de evolución, suponen el desarrollo y mantenimiento del sistema económico dominante.

⁵⁰ "En la globalización encontramos el pensamiento universal de la idea de la evolución progresiva, diferenciación creciente, perfeccionamiento creciente e ilimitado, y que la modernización también implica la evolución y el crecimiento, siempre en el ámbito de la sociedad de consumo."

⁴⁹ Ibidem, pág.68

⁵⁰ Ibidem, pág.77

Así pues, la globalización es concebida en relación al concepto de evolución, como el fin último perfecto y necesario para una buena estabilización y funcionamiento del sistema capitalista.

⁵¹"En los estudios de cuño evolucionista, la globalización aparece como culminación necesaria, mas o menos funcional. Combina recurrencias y sincronías, caminando siempre a diferenciadores necesarios, cada vez más complejos y perfeccionados. Supone una tendencia predominante de articulación armónica entre las partes y el todo".

Sin embargo, dentro de todo este complejo sistema que nos encamina a la globalización, la identidad cultural e individual es importante, pues en cierto grado éstas características se pierden o se transforman en mercancías y masa de consumidores, propiciando, inclusive, la desigualdad de oportunidades y el sustento de la valoración del capital.

Por tal razón, la modernización, y por consiguiente, la globalización tienen grandes desventajas. El hecho de permitir el intercambio de culturas e ideas favorece el progreso, siempre y cuando se maneje correctamente, pero en la globalización esto se maneja con el fin de servir a la explotación del mercado.

⁵² "Mantener el interés por la propia cultura es siempre estar abierto a otros aspectos y otros productos culturales. Las verdaderas culturas son permeables a otras, no impermeables. La impermeabilidad da siempre una impresión de atraso, no de avance."

⁵¹ Ibidem, pág.76

⁵² Savater, Fernando "Revista Escala", No.125, Año XI, Diciembre, pág.57

A lo largo de la historia universal, siempre han existido mezclas entre las culturas, dando surgimiento a una cultura más rica y civilizada en la mayoría de los casos, pero con la aparición del capitalismo este intercambio cultural se ha vuelto una herramienta para la explotación y mantenimiento del propio sistema mediante el colonialismo y la expansión de los países poderosos hacia los países pobres, provocando en éstos últimos problemas realmente serios.

⁵³"Existe el peligro de provocar el agobio de los países más débiles, si se ven incapacitados de vender convenientemente sus productos básicos en el mercado internacional. Esto puede aumentar la brecha entre los países pobres y ricos".

Pero, retomando de nuevo los lineamientos de la globalización, las bases tanto del modernismo como del occidentalismo dentro de la globalización consisten en establecer el compromiso esencial con la formación, el desarrollo y la consolidación del capitalismo en niveles local, nacional, regional, internacional y global por un largo plazo.

En el proceso de la globalización, un concepto va aunado a otro, pues así como vimos que la modernización conduce a la occidentalización, y esta a su vez conlleva a la adopción del sistema capitalista y la mundialización, también la tecnología tiene una importante participación.

⁵³ Ibidem, pág.59

La tecnología, sobre todo en los medios de comunicación, ha contribuido a que el proceso se facilite, debido al alto poder de penetración que tienen estos medios tecnológicos en todo el mundo, y como ejemplo podemos citar: la radio, la televisión, el internet, etc.

⁵⁴"Mucho de lo que se hace y se piensa en el mundo, sigue la pauta de lo que es parecido o puede ser moderno. Y lo que es moderno implica a su vez el avance tecnológico. La tecnología se usa como una forma de controlar la producción, como una totalidad de instrumentos, esquemas o eventos que caracterizan la era de la maquinaria, y al mismo tiempo una forma de perpetuar y organizar (o cambiar) las relaciones sociales, las relaciones o manifestaciones predominantes del pensamiento, los patrones de comportamiento. Es un instrumento de control y dominación."

Así pues, la globalización implica tanto la modernización del mundo, la difusión del capitalismo y la generalización del pensamiento tecnológico y pragmático. Prueba de ello lo tenemos actualmente en el Internet, en donde se encuentra la facilidad para realizar transacciones de todo tipo y al menor tiempo posible, lo cual contribuye a controlar la producción capitalista.

Por otra parte, este avance tecnológico también ha influido en las relaciones sociales, en el pensamiento y en el comportamiento, lo que a su vez ha aprovechado la publicidad como otra herramienta para vender.

⁵⁴ Ibidem, pág.75

Se puede decir entonces, que el internet es fundamentalmente un recurso tecnológico del capitalismo, un avance de la tecnología que implica modernidad, y por ende globalización. A través de éste medio comunicativo, la masa consumidora tiene más facilidad de adquirir, de comunicarse y de informarse de lo actual, lo moderno y de vanguardia. Sólo basta con acceder al mundo del Internet para observar la rapidez con que los productos se difunden y expanden por el mundo, la variedad que de ellos existen, y las necesidades reales e irreales que llegan a satisfacer.

Es entonces cuando se puede apreciar como la publicidad (como herramienta del capitalismo) se ha adueñado de este medio para sus fines, como lo hizo alguna vez con las periódicos, la radio, y más recientemente con la televisión. Sin duda, el internet es, hasta este momento, el medio tecnológico representante de la globalización, pues en éste, la economía, la sociedad, la cultura, la ideología y el pensamiento se ven mundializados, unidos, relacionados, globalizados.

De esta manera, la publicidad contribuye a la expansión y sostenimiento del capitalismo. Para tal efecto, emplea diversas herramientas de motivación de valores y de creación de necesidades para estimular el consumo de las mercancías.

⁵⁵ La publicidad se ve envuelta en el eje-triangular del producto-marca, la motivación, deseo y el uso-beneficio, sus respuestas se convierten en pautas que relacionan valores reales y simulados, entre lo que una mercancía es y lo que aparenta ser, entre lo que el consumidor cree ser y lo que verdaderamente es; entre el texto y el contexto."

⁵⁵ Ferrer, Eulalio, "De la lucha de clases ala lucha de frsases", pág.57

En la publicidad actual, se puede observar como todo está representado por signos (símbolos e íconos), que cada vez se vuelven más comunes a todos. Hoy en día, un comercial que se realiza en Estados Unidos, puede utilizarse en Latinoamérica o en Asia, dado que los signos que utiliza son identificables para los consumidores de estas regiones.

Además, lo que se anuncia o promociona es lo actual, lo moderno, la moda. Lo que la publicidad presenta es la información que permite al individuo estar en contacto, en cierta medida, con la sociedad, con la civilización.

En lo que se refiere al aspecto de la modernidad, de lo que es actual en el mundo, tiene mucho que ver la publicidad, pues por medio de ella se difunden los valores que componen la globalización (libre-mercado, la competencia, el consumo, la economía). Actualmente, la publicidad contribuye a la globalización, utilizando aspectos de lo moderno, es decir lo que está de moda, lo actual.

⁵⁶"Una fuerza incesante que anima el lenguaje publicitario en todas sus formas y giros, como una especie de regulador social, es la pasión por lo nuevo, por lo distinto, es decir, la moda".

Al usar esto, al comprar aquello, es estar a la moda, es estar actualizado según lo que se compra y usa en Occidente; así pues, se unifican aún más las características de los individuos como sociedad, y desde luego, contribuyen a tener un mayor control del mercado.

⁵⁶ Ibidem, pág.59

La publicidad hace uso de cualquier herramienta que le pueda servir para vender a nivel masivo, en este caso los símbolos son un recurso fundamental para esta materia. La publicidad utiliza éstos símbolos y signos, como recurso de promoción para vender con mayor facilidad los productos que ofrece a una gran masa de consumidores. Por ello, es importante hacer del conocimiento común estos símbolos, ya que sirven como medio de identificación entre el consumidor y el producto.

De esta manera, el uso de los símbolos en la publicidad contribuye a la formación de una comunicación ideológica de códigos y signos a nivel global. Estos signos sugieren la desterritorialización de las cosas, las mentes, las ideas, rebasando las fronteras y estableciendo los parámetros de la modernidad en el mundo.

Los símbolos y signos son muchos y tan variados que pueden significar códigos e informaciones de diversos aspectos de la vida cotidiana; así pues, hay símbolos que representan valores, ideas, personajes, cosas, virtudes, comportamientos, y pueden ser desde una serial gráfica hasta una mirada, una cena, una pose, un objeto, un personaje, etc.

Para la publicidad el símbolo o el signo son unos de los elementos esenciales que constituyen sus campañas para propiciar el consumo, sin éstos el auditorio no se identificaría con el producto fácilmente, pues éstos actúan inconscientemente como el móvil de compra del consumidor, pues la mayoría de las veces el consumidor compra por lo que percibe en el producto, y no por lo que realmente la mercancía le ofrece como tal. La cuestión va más allá del hecho de comprar el objeto que se necesita, se compran símbolos e íconos que motivan al individuo.

Por ello, al hablar del contexto actual de la publicidad, hay que hablar de lo moderno, de la moda, entendiendo por moda no sólo la razón del vestir (que a fin de cuentas es consumo), sino también otros aspectos como la forma de pensar, de vivir, de comportarse, de la adquisición de nuevos productos, de la industria cultural, etc.

Al globalizar conceptos de mercado por medio de la modernidad, es más fácil vender, además se incrementa y controla el mercado con mayor facilidad. Por esta razón, la publicidad en esta etapa actual de globalización se encarga de informar y educar a la gran masa consumidora. Se puede decir, que la publicidad es una herramienta utilizada por la globalización para mantener su estabilidad. Hoy, la globalización es una realidad, la internacionalización del capital es un hecho, y mantener este status es el objetivo ahora, y la publicidad contribuye en gran medida para que esto suceda.

Un ejemplo de ello lo tenemos con los tratados de libre comercio, en donde la internacionalización del capital es el punto principal, el cual se lleva a cabo mediante las compañías transnacionales, las cuales al ingresar a un nuevo mercado necesitan dar a conocer sus mercancías. Es ahí donde la publicidad es una herramienta clave para este objetivo, dado que va a informar y a persuadir al público para consumir.

Así pues, en el siguiente capítulo, se desarrollará el tema de la publicidad y los símbolos en la creación de anuncios publicitarios, los cuales tienen el fin de informar y persuadir al consumidor sobre los productos y servicios ofrecidos, y que tienen como fin impulsar el consumo de las mercancías que se publicitan.

SEGUNDO CAPÍTULO

EL SÍMBOLO Y LA PUBLICIDAD

En este capítulo se estudiará a grandes rasgos el símbolo y su función dentro de la publicidad; en primer lugar se abordará el tema sobre la definición del símbolo, posteriormente, se expondrán sus características y sus funciones. Si bien será una tarea complicada encontrar una definición exacta y características definidas del símbolo, se tratarán de abarcar los puntos más relevantes al respecto. De esta manera, se tendrá el conocimiento esencial del concepto de símbolo para continuar con esta investigación.

Una vez concretados estos puntos, se analizará la función del símbolo dentro de la sociedad, y a su vez dentro de la publicidad. Esto se realizará en primera instancia, a un nivel particular, después en el ámbito social y, posteriormente, en el ámbito global. Por lo tanto, se comprenderá cómo es que el símbolo es utilizado para fines publicitarios en el ámbito masivo.

1.1

EL SÍMBOLO

Como ya se mencionó con anterioridad, para introducirse al estudio del símbolo es necesario definir lo que es el símbolo, de esta manera será factible acceder con mayor facilidad al entendimiento de este concepto a lo largo de la investigación. No será tarea fácil ya que no hay una definición exacta con la que los estudiosos en la materia estén cien por ciento de acuerdo, pues cada autor concibe este término desde su particular punto de vista, y de acuerdo a la especialidad que estudia.

Sin embargo, se abarcarán algunas definiciones que serán útiles para tener una concepción amplia y fundamentada de lo que significa este término.

De acuerdo a algunos autores como Marc-Vagau, el concepto de símbolo se considera demasiado complejo, puesto que puede abarcar dos elementos que al mismo tiempo son iguales y diferentes, es decir, la materia y la forma.

En el análisis simbólico, ambos elementos (la materia y la forma), no pueden estudiarse uno sin el otro, pues forman parte del conocimiento del objeto. Sin embargo, se debe entender a cada uno de ellos para comenzar a comprender el concepto del símbolo en su totalidad, así pues a continuación se explicarán ambos elementos.

¹“Todas las pruebas que Marc-Vagau aduce contra la validez del concepto de símbolo se pueden reducir a un argumento único, que manifiestamente él considera como contundente y decisivo. Consiste éste en que el concepto de símbolo no es en absoluto un concepto simple que represente y describa un estado de las cosas estrictamente determinado y unívoco.

El análisis más detallado revela que se trata aquí de un concepto que consta de dos elementos distintos, ligados uno a otro indisolublemente, que sólo puede ser pensado en correlación de uno con el otro.”

Según la definición anteriormente expuesta, la forma y la materia forman conjuntamente el concepto de "símbolo", esto se debe a que dicho concepto se refiere a un objeto con cierta materia y forma, capaz de contener esencia. Tanto la materia como la forman cuentan a su vez con un significado o esencia dentro de la experiencia humana, es decir, el símbolo es la forma y la materia del conocimiento del objeto, idea o valor.

Por ejemplo, tenemos el conocimiento de la paz, la idea de la paz, pero no es un término caracterizado por ser tangible, con forma o materia física; sin embargo, a través

¹ Cassier, Ernest, “Esencia y efecto del símbolo”, F.C.E, 1975, Pág.-215

de la historia humana se le ha buscado una forma y una manera de materializarla, y de esta manera hacerla tangible y reconocida por todos. Ello se ha logrado mediante el símbolo de la paloma blanca.

Tanto el hecho de que sea una paloma, y que su color sea blanco inspira en el ser humano la idea de la calma, la tranquilidad, la pureza, es decir, la paz; ésto se debe a que, ambos signos, han sido aprendidos por el ser humano como figuras que representan la paz.

Otro ejemplo se encuentra en el concepto de la palabra muerte, la representación que se tiene del símbolo de la muerte, es la figura de un cráneo humano y el color negro. El hecho de apreciar una calavera cruzada por dos fémur y un trasfondo negro expresa la idea de que algo puede provocar la muerte. A continuación, se revisará el concepto de símbolo desde el punto de vista psicológico.

Desde una concepción psicológica, los estudiosos reconocen o entienden que el signo se divide en dos clases: los símbolos y las señales, para ellos tanto el símbolo como la señal son dos clases de signos. En la psicología los símbolos hacen referencia a los nombres por los cuales conocemos a las personas, lugares y cosas, además representan los objetos que significan. Como ejemplo la palabra "historia" es, según el punto de vista psicológico, el símbolo de la raza humana, el drama del tiempo.

Por otra parte, mientras los símbolos representan a los objetos y personas, las señales tienen otra utilidad que esta ligada íntimamente al sujeto, pues son identificadas inmediatamente y sin mayor esfuerzo por la persona que las percibe.

²"Las señales están íntimamente ligadas al sujeto. El repiqueteo de las teclas de una máquina de escribir al ser tocadas, es señal de la máquina de escribir. El zumbido del motor de un coche, es la señal de que se aproxima."

Otro ejemplo de la relación entre las señales y el sujeto, se puede encontrar en un acto humano muy común, es decir, el bostezo. Si alguien bosteza, es señal de aburrimiento o cansancio, etc. Por lo tanto, los símbolos son representaciones de los nombres por los que se conoce a un objeto o persona, en tanto que las señales se refieren a los síntomas, reacciones o testimonio de las cosas propiamente dichas. Así pues, ambos elementos contribuyen al proceso perceptivo del individuo.

³"Tanto los símbolos como las señales son signos que nos ayudan en el proceso de la percepción".

Ya se ha visto la concepción que tenemos de lo que es un símbolo, y como se distingue de una señal; sin embargo, el símbolo según la concepción psicológica es una clase de signo. Por tal razón, es de vital importancia que se exponga la definición de signo, y así poder comprender un tanto mejor esta concepción de los psicólogos.

Se entiende por signo lo siguiente:

⁴"Cosa que por convenio, o por su misma naturaleza evoca la idea de otra.// Caracteres empleados en la escritura o en la imprenta".

² Gill, "Publicidad y Psicología", Ed. Psique, Buenos Aires, 215 páginas. Pág.-81

³ Ibidem, Pág.-82

⁴ Enciclopedia Metódica Larousse, Tomo-6

Según otra definición enciclopédica, el signo es:

⁵"Representación material de una cosa, dibujo, figura o sonido que tiene un carácter convencional. El signo lingüístico es una asociación de carácter arbitrario entre un significante y un significado."

Las anteriores definiciones pueden ayudar a comprender el por qué la concepción psicológica determina que los símbolos y las señales son signos, dado que signo significa, según los psicólogos, representación material de una cosa, dibujo, figura o sonido. Sin embargo, para efectos de éste estudio, es conveniente entender a los símbolos, señales y signos como conceptos diferentes, que a su vez se pueden conjugar.

De hecho hay que considerar que tanto los signos, como las señales y los símbolos están ligados entre sí, y que desde el punto de vista que trata este estudio, los símbolos pueden contener en su estructura signos o señales. Aunque cabe aclarar que la variedad de relaciones con el significado, en lo que concierne a éste análisis, la ofrece el símbolo, pues se caracteriza por su versatilidad en significados, y también porque puede tener un significante y un significado como lo tiene el signo.

Por citar un ejemplo de lo que anteriormente se mencionó, tenemos que, un vestido es señal de lo femenino, y el color que se utiliza en este puede añadir otra relación, y en este caso el color del vestido es un signo. Ahora, tenemos que una mujer vestida con un vestido rojo, simboliza y se relaciona con una mujer seductora.

⁵ Diccionario Gran Omeba, Tomo-11

Pero puede suceder que si se cambia el color del vestido, entonces cambie la manera en que se puede percibir la imagen de la misma mujer. Es esta variedad de relaciones con el individuo una característica que ofrece el símbolo, en este ejemplo es el color del vestido.

Ahora, abarcando otro punto de vista sobre lo que se concibe como símbolo, existe la definición de la escuela simbolista de fines del siglo XIX.

⁶"El símbolo se funda en una semejanza entre dos objetos, uno de los cuales, generalmente pertenece al mundo psíquico y el otro al mundo moral".

En la anterior definición del símbolo, la representación de una idea, objeto o individuo, se basa en la relación que existe entre la psicología de la persona y la sociedad en la que se desenvuelve. Dicha relación está estructurada principalmente, por el mundo de los valores y principios que son inculcados por la sociedad en que se vive. De esta manera, el símbolo dentro de esta concepción sugiere el estudio de la psicología, del conocimiento y las experiencias adquiridas por el individuo.

⁷"La filosofía de las formas simbólicas no se propone ser una metafísica del conocimiento, sino una fenomenológica del conocimiento. Tomando en ello la palabra conocimiento en su sentido más amplio y comprensivo. Se entiende por conocimiento no sólo el acto de la comprensión científica y de la explicación teórica, sino toda actividad espiritual por la que nos creamos un mundo en su configuración característica, en su orden y en su ser tal".

⁶ Enciclopedia Metódica Larousse, Tomo-3

⁷ Cassier, Ernest "Esencia y efecto del símbolo", F.C.E., 1975, Pág.-212

Entonces se da por hecho que el fenómeno del símbolo y su concepción tiene que ver con el “yo” y el mundo subsistente del individuo. Un símbolo no surge nada más porque si, tiene todo un trasfondo de información que lo convierte en símbolo.

Por ejemplo. Al observar un dibujo, un individuo puede diferenciarlo de otros por ciertas características que tiene ese dibujo, pero mientras sigue el análisis del dibujo, mientras sigue sus trazos, de repente capta en él un significado relacionado a lo que sabe, a lo que conoce y a lo que ha vivido. Es entonces que, la figura presente ante el pensamiento del individuo, puede interpretarse como una conexión lógica y conceptual de estructura de la idea.

De hecho, el conocimiento simbólico surge de la relación entre el objeto, la idea y el valor. Dicho conocimiento está basado en las impresiones que en el trayecto de su existencia el individuo ha aprendido, y que seguirá aprendiendo a lo largo de su vida.

⁸“Tenemos aquí un determinado complejo de impresiones sensibles que, en cuanto datos elementales, están directamente dados, y que pueden desarrollarse luego ulteriormente en distintas ideas completándose asociativa y reproductivamente en direcciones diversas.”

Así pues, se puede deducir que el estudio del símbolo es subjetivo, ya que hay cuestiones individuales y sociales que determinan la concepción del símbolo. Sin embargo, para fines de este estudio, se debe entender en qué punto un símbolo tiene una significación individual y, posteriormente, una significación social, pero se explicará a detalle más adelante, mientras tanto se expondrán otras definiciones sobre el símbolo.

⁸ Cassier, Ernest “Esencia y efecto del símbolo” F.C.E, 1975, Pág.212

A pesar de que existen diversas opiniones sobre el concepto de símbolo, dada la subjetividad del mismo, existe una cuestión en la que concuerdan tales definiciones, esto se debe a que los individuos determinan lo que es un símbolo de acuerdo a su manera de captarlo, pero ésta cuestión será explicada posteriormente.

A continuación, se expondrán algunos otros conceptos sobre el símbolo, principalmente conceptos derivados de puntos de vista psicológicos. Para comenzar se expondrá el concepto de los símbolos arquetípicos, es decir, de los símbolos inconscientes expresados generalmente en los sueños del individuo. Esta definición viene a raíz de que hay símbolos que tienen un significado muy profundo, inconsciente, que si no se analiza profundamente desde un aspecto psicológico y biológico, es difícil poderlos descifrar.

⁹"Los símbolos arquetípicos de una u otra manera son comunes a todas las culturas y pueblos. Los significados simbólicos comprenden por lo general mecanismos preceptuales inconscientes y definiciones conscientes subyacentes. Aunque los seres humanos clasifican conscientemente, el significado simbólico permanece en el ámbito inconsciente. "

Con el fin de entender ampliamente este concepto del símbolo, es necesario explicar el termino " arquetípico" esta palabra literalmente significa "modelo original". Estos modelos son adquiridos principalmente por cuestiones hereditarias, tienen cualidades innatas, y se encuentran presentes en los 5 sentidos del ser humano: el tacto, la vista, el olfato, el gusto y el oído.

⁹ Wilson, Bryan K. "La Era de la Manipulación", Ed. Diana, 1990, Pág.-217

Así pues, se entiende por símbolo arquetípico lo siguiente: una clase de símbolo inconsciente captado generalmente a través de los sentidos del individuo, pero que tienen un trasfondo hereditario; es decir, son modelos que el individuo capta e incluso los conoce desde siempre, pero que principalmente son percibidos en el ámbito inconsciente. Un ejemplo de estos símbolos, según autores como Wilson Bryan K., son los modelos que representan la sexualidad humana: un objeto con forma fálica inconscientemente se capta como un símbolo genital masculino.

Prosiguiendo con algunas otras definiciones de símbolo, el autor Víctor Rosen define el símbolo de la siguiente manera:

¹⁰“Para Rosen y los lingüistas son símbolos los cuentos verbales o cualquier tipo de anotación que no tiene otro rasgo en común que no sea el haber sido relacionados con sus referentes en forma arbitraria. Existen reglas que gobiernan las posibilidades que permiten y prohíben la manera en que estos símbolos se combinan entre sí. Dichas reglas corresponden a lo que en Lingüística se denomina sintaxis; de esta manera, es como las combinaciones de símbolos están destinadas a comunicar pensamientos. El conjunto de reglas semánticas y sintácticas que prescriben su utilización dan a los símbolos potencial combinatorio infinito.”

En esta definición encontramos que el autor se refiere por símbolo a aquellos modelos que son designados por convención, y cuya relación entre el símbolo y lo simbolizado es algo que ha sido asignado por acuerdo, por lo que su relación es demasiado arbitraria de acuerdo a tipo de sociedad en que se convenga esta relación. Por lo tanto, tal potencial combinatorio le permite al símbolo tener diversidad en significados, y además, puede tener la facilidad para la creación nuevos significados.

¹⁰ Autor desconocido. Pág. 207

Otras definiciones suponen significados orientados hacia un panorama psicológico, y no hacia un punto de vista semiológico, como por ejemplo las siguientes definiciones.

Según el autor Charles Rycroft se observa que:

¹¹“Los símbolos se refieren a concepciones acerca de los procesos, objetos o estados, o bien los representan. Los sueños y los síntomas son símbolos, dado que se refieren a concepciones que existen en la mente del paciente y sólo resultan comprensibles en relación con ellos”.

Para otros autores como Ernesto C. Liendo, el símbolo tiene que ver con la relación del ser humano y los objetos, es decir, la búsqueda del individuo para relacionarse con el mundo mediante la indagación de relaciones objétales, y poder expresar de ésta manera su estado de ánimo, etc.

¹²“Para Liendo lo simbolizado es la angustia; en cambio las relaciones objétales son siempre símbolos. Los desplazamientos efectuados en la búsqueda de relaciones objétales continentes constituyen, psicológicamente hablando, el proceso de la simbolización.”

Algunas concepciones más simples y fáciles sobre el símbolo suponen a éste, como una representación, información de algo, o sustitución de alguna idea; por ejemplo:

¹³“Los símbolos son paquetes de información, o sistemas de transformación de significante en significado y viceversa. Con el crecimiento estos sistemas inconscientes de transformación se van estructurando y reestructurando en el curso del ciclo vital.”

¹¹Ibidem, Pág.209

¹² Ibidem, Pág.210

¹³ Ibidem, Pág.211

En la anterior definición, el símbolo cambia de acuerdo a las etapas que el individuo vive, es decir, la información que la persona procesa a lo largo de su vida de acuerdo a sus experiencias y vivencias, va cambiando el proceso simbólico del individuo.

Para el estudioso Ernest Jones el símbolo es una mera representación de un pensamiento o una idea, que siempre tiene menos valor que la idea misma.

¹⁴ "Un símbolo es una representación o sustitución de alguna otra idea, en el contexto de la cual posee un valor secundario. Es importante destacar que la corriente de significación va de la idea primaria a la secundaria. Esta última forma parte del símbolo. Por lo tanto, una idea de mayor importancia es simbolizada por otra menos importante."

Para explicar mejor esta definición, hay que ejemplificarla de la siguiente manera: la idea surge en la mente del individuo, pero desea expresar esta idea mediante una acción, forma o hecho palpable (los cuales siempre serán un auxiliar de la idea principal. Así pues, la idea secundaria es el elemento "símbolo" que siempre va a ocupar un nivel secundario dado que sólo representa la idea primaria. La idea es el elemento principal a través del cual se tiene algo en común o una conexión con el símbolo.

¹⁵"Un símbolo es característicamente una cosa sensorial y concreta, mientras que la idea representada puede ser una cosa relativamente abstracta y compleja. El símbolo por lo tanto tiende a hacer que la idea representada se exprese de una manera que resulte más corta y condensada"

¹⁴ Ibidem, Pág.-212

¹⁵ Ibidem, Pág.-212

La mayoría de los usos de la palabra símbolo, de acuerdo a este autor, se encuentran ligados a la necesidad y la manifestación de las ideas que están más o menos ocultas, secretas o guardadas con reserva.

A continuación se muestra otra definición que está acorde con la anterior y se le denomina "hipótesis 3 de Jones" dentro del mundo de la psicología.

¹⁶"El símbolo es un significante sensorial y concreto de una idea (significado) abstracta y compleja, presupone desde ya que ésta última, a su vez, es el corolario de toda una organización subyacente de símbolos".

Así pues, se entiende que el símbolo es un modelo o producto de una organización de vivencias que ha tenido el individuo durante su vida, y que a su vez sirve como trampolín para formación de otros símbolos.

¹⁷"El símbolo ya formado es un producto de un proceso de síntesis y organización de experiencias que trascienden la relación significante-significado, puesto que constituye una nueva reestructuración como consecuencia de una integración entre un sinnúmero de significantes y de significados."

A continuación, para ampliar los conocimientos sobre el símbolo en la publicidad, en el siguiente apartado se mencionarán las características y funciones del símbolo.

¹⁶ Ibidem, Pág.-213

¹⁷ Ibidem, Pág.-213

Una vez detallado y explicado el concepto de símbolo, de acuerdo a diversos puntos de vista de los estudiosos en el tema, se abordarán las principales características y funciones que tiene el símbolo. Igualmente se abordarán diferentes puntos de vista respecto a este estudio para tener un amplio panorama respecto al símbolo.

Se comenzará por explicar las características de los símbolos, y para tal efecto, se definirá qué es una característica. Según las definiciones enciclopédicas, se entiende por característica a la determinación con relativa precisión a alguien o a algo por sus cualidades, virtudes, defectos o particularidades distintivas o peculiares. En este caso, se tratará de determinar las características principales y más sobresalientes del símbolo.

La característica principal del símbolo es la de representar al objeto, ya sea éste una idea, una emoción, un sentimiento, un valor, etc. El símbolo en cierta forma materializa el pensamiento, de ahí que sea una representación de las ideas.

¹⁸"La capacidad de construir el símbolo, o sea de sacar de todo dato sensorial una forma particular que lo personalice, sería una de las cualidades más características del pensamiento humano y derivaría de un espontáneo proceso de abstracción que tiende a reconocer el concepto de toda configuración abastecida por nuestra experiencia, a racionalizar después toda sensación. Todo dato singular puede volverse símbolo de algo y como tal denotar la misma cosa."

¹⁸ Dorflés, Guillo "Símbolo, comunicación y consumo", Barcelona 1972, Pág.-181

Otra característica, y que a la vez puede ser función en un símbolo es, la de ser un transmisor de información. Pues éste, a la vez que representa una cosa o una idea, debe transmitir cierta información de lo que está representando, de lo contrario no sería un símbolo, ya que los símbolos son transmisores de información de las ideas que se quieren expresar.

¹⁹"El símbolo es una entidad figurativa y objétual que se refiere a un valor, a un acontecimiento, a una meta, o cosas similares; así, la cruz, la hoz y el martillo, la calavera (a veces utilizada como símbolo de emblema, incluso heráldico) transmiten un mensaje."

Por ejemplo, retomando la imagen de un cráneo humano, éste transmite a los seres humanos, casi de manera universal, el símbolo de la muerte. Esta imagen sirve para informar o advertir sobre algo que resulta peligroso, dañino, que puede causar la muerte.

Esta característica del símbolo es particularmente una de las más importantes para comenzar un análisis del estudio de los símbolos. Ello se debe al carácter adaptable que tiene el símbolo para los individuos y dentro de la sociedad, ya que dependiendo de la situación en que se desarrolle cada persona, el símbolo adquiere cierta representación y transmitirá cierto tipo de información. Como otro ejemplo de estas funciones del símbolo (representación y transmisión de información), se explicará el símbolo de la paloma blanca.

Al ver plasmada la imagen de esta ave en alguna fotografía, anuncio, cartel, etc., la mayoría de la gente en el mundo la asocia con la idea de la paz.

¹⁹ Dorflés, Guillo "Símbolo, comunicación y consumo", Barcelona 1972, Pág.-182

Esto es porque, culturalmente, a cada individuo se le ha aportado esta idea a través de generaciones. Por tal razón, no es de extrañarse que organizaciones pacifistas utilicen a este animal como un emblema de paz, pues desean comunicar un mensaje con cierta información, es decir, desean expresar la idea de la paz. Así pues, este símbolo transmite una información, un mensaje de paz, representándolo mediante el uso de una paloma blanca. La gente lo capta, lo asocia y lo asimila como un mensaje de paz.

Como otro ejemplo, se expondrá el siguiente símbolo, la rosa roja. Cuando alguien desea transmitir un mensaje de amor, romance o fraternidad hacia otra persona, generalmente regala esta flor. La persona que la recibe en ese momento, percibe a ésta como un objeto que representa y le informa un mensaje afectuoso de cariño y amor. Precisamente, la información que se está compartiendo es del amor representado en una flor de color rojo.

Después de estos ejemplos, no es difícil entender que la función y característica principal de un símbolo es la de representar y transmitir información de una idea, objeto, sentimiento, etc. Así pues, cuando una figura se convierte en símbolo, representa una idea y forzosamente tiene que transmitir un mensaje, es decir, cierta información que el receptor sea capaz de percibir, procesar e interpretar para uso y aplicación personal o social.

Para concluir este punto, se entiende que si un símbolo pretende serlo, debe contar con ambas características, si no tiene ambos aspectos como requisitos, entonces no se considera un símbolo. Por tal razón, no es fácil deducir lo que puede llegar a ser un símbolo individual o social, ya que puede ser complejo el reconocerlo y clasificarlo.

Ya se han mencionado las dos principales características de un símbolo; sin embargo, hay que añadir lo siguiente: para que un símbolo logre su función importante (informar), es necesario que el individuo al advertirlo, lo perciba y lo capte eficazmente. Es aquí, donde el proceso de la percepción entra dentro de las características del símbolo. Dentro del mundo simbólico, la percepción desempeña un papel fundamental, pues es una función íntimamente ligada con el símbolo, ya que si no se descifra y no es captado el mensaje que se desea transmitir, el símbolo no funciona como tal.

Por tal razón, es requerido definir que es la percepción: ²⁰"La percepción, es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente. Los diferentes órganos sensoriales como ojos, oídos, nariz, boca, piel, etc. están sometidos a una multitud de estímulos produciendo una sensación en el individuo."

Estos estímulos transmiten sensaciones, que a su vez, son parte del proceso de la información que capta el cerebro. Los estímulos que se derivan del campo de experiencia de esta persona, influyen en la percepción que tiene el individuo de los símbolos que existen en el mundo que le rodea. De acuerdo a dicha percepción, el individuo se forma conceptos de lo que observa, teniendo como base lo que ha aprendido y lo que ha vivido.

Es entonces cuando se forman en el individuo las ideas, valores, imágenes conceptuales, etc. Por este motivo, la percepción es quien determina el significado de un símbolo, pues la actividad perceptiva de cada individuo depende de la forma en que procesa e interpreta la información que ha recibido a lo largo de su vida.

²⁰ Ortega, Enrique "La comunicación publicitaria", Pág.-51

La percepción que los individuos ejercen sobre el símbolo, trabaja de acuerdo al campo de experiencia de los mismos, es decir, las vivencias personales y el conocimiento adquirido a través de su vida, debido a que el individuo percibe en muchas ocasiones, con relación a la imagen conceptual que tiene del mundo. Dichas imágenes tienen que ver con la experiencia del individuo. De esta manera, el ser humano ha aprendido a interpretar y a relacionar imágenes dándoles un significado para él y para el mundo.

Sin embargo, estas imágenes no siempre son percibidas individualmente, sino que también hay imágenes que por la forma en que son enseñadas y mostradas, es decir, la forma en que se perciben, tienen una significación ya sea individual o social. Estas imágenes pueden llegar a ser símbolos conforme a la significación que se le ha enseñado al individuo o grupo de individuos, y también de acuerdo a factores psicológicos hereditarios y personales que ha experimentado; es entonces, cuando surge la diferencia entre un símbolo individual y uno social.

Así pues, hay que admitir que el condicionamiento cultural, en la educación y en la experiencia personal que tenga un individuo es lo que organiza y condiciona la percepción que experimenta. ²¹"Los estímulos que afectan el proceso de la percepción pueden reunirse en dos grupos principales: aquellos que en determinado momento llegan al individuo desde el exterior, y aquellos que el propio individuo aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones, en sus expectativas, motivos y aprendizajes basados en experiencias anteriores."

²¹ Ibidem, Pág.53

Como ejemplo del proceso perceptivo en el uso de los símbolos se puede retomar de nuevo el ejemplo de la paloma de la paz, la cual gracias a las instituciones con las que el individuo tiene contacto, se le ha enseñado a percibir a este animal como un símbolo de paz.

Una vez entendido cómo es que la percepción es importante en el estudio de la simbología, y que gracias a ella el símbolo desempeña sus funciones principales antes mencionadas, nos queda determinar cuáles son las herramientas que utiliza la percepción para ser eficaz.

En primer lugar, lo más importante dentro del proceso perceptivo es captar la atención del individuo, y en este proceso el uso de herramientas como la forma, el color, el tamaño y el contraste del símbolo, deben ser suficientemente efectivos para lograr el objetivo planteado. Además, el fondo y la figura de la imagen deben ser cuidadosamente conjugados y delimitados dentro del cuadro.

En segundo lugar, se debe tomar en cuenta la actitud que el individuo tiene sobre ciertas situaciones. Por esta razón, la publicidad recurre al uso de técnicas de investigación como lo son las encuestas, la investigación de campo, sondeos, ratings, etc., con el fin de determinar la percepción del individuo de acuerdo a las motivaciones que tiene sobre el mundo que le rodea, y el aprendizaje que ha ido adquiriendo durante el desarrollo de su vida. De estas características depende si el individuo percibe efectivamente o no un símbolo.

En el mundo de los símbolos existen otros elementos que lo caracterizan y desempeñan un papel importante, dos de ellos generalmente son estudiados por la materia de la lingüística, éstos son el significante y el significado. El tercer elemento es la adaptabilidad del símbolo de acuerdo a las situaciones en que se presente.

El símbolo contiene dos componentes importantes, los cuales guardan una relación directa con él, estos son el significante y el significado. Al igual que otras características del símbolo, ambos elementos aportan a éste la esencia para desempeñar su función como tal. Esto se debe a que el significante –que es la figura, objeto, imagen, cosa, etc., con potencial simbólico- no podría ser un símbolo si carece de significado, por lo tanto, dentro del símbolo el significado no existe sin el primero y viceversa. Precisamente, la relación que hay entre ambos componen un símbolo, lo hacen ser lo que es.

De esta manera, si el objeto o la imagen (significante) existen, pero carecen de significado para el individuo y no le transmiten una información o mensaje, pues simplemente no es un símbolo.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que si una imagen no significa nada para alguna persona, no quiere decir, que no tenga un significado para otra. La misma situación se presenta entre sociedades, y entre culturas. Por ello, puede ser un poco complejo determinar qué es o qué puede ser un símbolo y qué no puede serlo, qué puede ser un símbolo generalizado y qué no puede serlo.

Otra característica del símbolo es la adaptabilidad, es decir, la capacidad que posee para adecuarse a la situación individual, psicológica y social de cada persona. Por esta razón, la facilidad que tiene un símbolo para ser aceptado por los individuos siempre va a estar determinada por la genética, la psicología, la cultura y el sistema de valores sociales: los pactos y acuerdos que existen entre los individuos de determinada sociedad.

Gracias a la adaptabilidad del símbolo, el individuo comprende ciertos significados para entender el mundo que le rodea, pues cada día va aprendiendo a interpretar y a percibir su individualidad y su ambiente por medio de la aceptación, adecuación y concepción de los símbolos.

La adaptabilidad del símbolo, se realiza mediante el conocimiento que el individuo ha adquirido a lo largo de su vida, y la forma en que los adecua a su medio ambiente. Sin embargo, hay que considerar que existen diferencias en la manera en que se interpretan y adaptan los símbolos, por esta razón se ha explicado la influencia que ejerce el medio ambiente sobre la percepción del individuo. Por ejemplo, así como el proceso de percepción y adaptación de un símbolo puede cambiar entre un individuo y otro, una familia y otra, o una institución y otra, también puede cambiar de una cultura a otra.

No perciben de igual manera el entorno una persona que proviene de una familia modesta, a una persona que proviene de una familia con buena solvencia económica. Por lo tanto, no es lo mismo haber vivido en México, que haber vivido en China, no se percibe de igual manera el entorno. Es precisamente la diferencia entre los valores y costumbres, lo que determina tanto la variedad de interpretaciones y significados, así como la adaptabilidad de los símbolos.

Actualmente, hay valores o expresiones que son universales, y que pueden ser reconocidos por individuos de distintos lugares, con distinta educación o cultura, ello se debe gracias al proceso de globalización.

De esta manera, existen símbolos que se caracterizan por ser de trascendencia universal o global, y de esta manera su capacidad de adaptabilidad se incrementa. Sin embargo, la adaptabilidad de los símbolos no sólo es determinada por cuestiones globales, sociales o psicológicas, también el campo biológico tiene mucho que ver en este proceso.

El individuo, como ya se mencionó, determina su personalidad, su forma de pensar y su forma de ser y adaptarse, a través del campo de experiencia; pero, las motivaciones y actitudes que determinan a un individuo también son de carácter biológico, instintivo y naturales. Por lo tanto, dentro del mundo de los símbolos también se encuentra implícito el campo biológico, pues, gracias a cuestiones genéticas y hereditarias, el individuo moldea su comportamiento, determina su capacidad de adaptación y su poder de comunicación con su entorno.

“²²En el hombre, como es bien sabido, la polémica herencia-medio ambiente es piedra de toque de todos aquellos que han tratado de analizar el comportamiento humano y ha condicionado, en uno u otro sentido, las explicaciones del mismo.”

²² Kamín, "La confrontación sobre la inteligencia: ¿Herencia-medioambiente?", Ed. Pirámide, España 1983, Pág.68.

La forma en que un individuo capta, entiende, adapta y acepta representaciones simbólicas, depende de su estructura cerebral. Hay una parte del cerebro que es capaz de interpretar el mundo que le rodea, y la cual le ayuda a entender su entorno. Depende de esta estructura, el desarrollo comunicativo del individuo desde los primeros años de su vida.

²³"En los primeros años de su vida, el niño interpreta la realidad y se comunica con los demás a través de códigos poco elaborados, concretos y ligados más a su propia experiencia."

Si hay alguna alteración en su ambiente o una alteración biológica, el individuo puede tener problemas de comunicación, y por ende, problemas con un desarrollo pleno de su capacidad simbólica. Por ejemplo, una lesión en el cerebro altera su capacidad comunicativa, o alguna enfermedad psíquica por ejemplo, transforma su capacidad de percepción de su entorno. De esta forma, el sujeto capta y adapta un símbolo por su predisposición biológica y por los estímulos educativos de su medio ambiente.

Una vez aclaradas las características y funciones del símbolo, se procederá a explicar las clasificaciones de los símbolos con base a lo anteriormente expuesto, ya que las clasificaciones están directamente relacionadas con las funciones y las características del símbolo.

²³ Piaget, Jean "Teorías del aprendizaje", Gpo.Ed.Grijalbo, Barcelona 1983

A continuación, se expondrá la clasificación de los símbolos, pues hasta este momento únicamente se ha analizado su definición, características y las funciones. Sin embargo, para poder entender ampliamente el uso del símbolo en la publicidad es necesario hacer un breve análisis de las clasificaciones en las que se ubica al símbolo de acuerdo al uso que se le asigna.

Hay diferentes tipos de símbolos, con usos diversos y muy variados; pero, en éste punto, se tratarán de abordar las clasificaciones más importantes y las más usuales. Para comenzar, se debe reflexionar ante el hecho de que el ser humano vive rodeado de símbolos, por tal razón es importante tener el mejor conocimiento posible acerca de los mismos.

Esto se debe a que el símbolo, forma parte del pensamiento humano y de su proceso comunicativo. Sin embargo, dado que existe una enorme tradición verbal en las relaciones comunicativas humanas, el hombre tiene la idea de que las palabras son el único medio de comunicarse con sus semejantes. Es precisamente en esta falsa concepción del hombre acerca de las formas de la comunicación humana, donde los símbolos que utiliza se dividen en dos clases: los símbolos verbales y los símbolos no verbales.

Los símbolos verbales son las palabras, pues se considera que cada palabra es un símbolo. De hecho las palabras son el sistema de lenguaje más común usado por el ser humano para comunicarse, inclusive son estudiadas por la materia de la Lingüística que las considera como un sistema de signos, más no de símbolos.

Los símbolos verbales son sin más, las palabras que usa el individuo en su lenguaje, y de acuerdo a la cultura a la que pertenezca, los símbolos verbales serán diferentes. Por tal razón, erróneamente se piensa que la comunicación verbal es la única forma de interactuar con los demás.

Generalmente, el ser humano utiliza los símbolos verbales para expresar su pensamiento lógico, intelectual y razonable, en ocasiones también los utiliza para expresar emociones y sentimientos. Pero, mediante el lenguaje verbal, no se pueden expresar manifestaciones humanas que generalmente tienen relación con el sentido emotivo del hombre, y es precisamente en este aspecto, donde los símbolos considerados no-verbales son usados como un sistema de comunicación más eficaz..

²⁴"Existe una gran cantidad de comunicaciones no verbales que se realizan mediante el empleo de símbolos que no son las palabras. Y si bien, creemos que todo pensamiento debe ser lógico e intelectual existe un modo de pensamiento completamente distinto que es utilizado también por el cerebro, pero que actúa y evoca significaciones de manera muy diferente a la intelectual, porque se apoya en una clase distinta de símbolos."

Si bien se tiene por hecho que el lenguaje verbal es uno de los mayores logros del ser humano, a su vez es una herramienta que no expresa al cien por ciento la naturaleza emotiva del hombre. Esto se debe a que el lenguaje verbal, hace referencia de manera superficial al mundo emotivo y psicológico del hombre, mediante el uso de palabras que describen algunos estados emocionales de manera muy vaga. Este lenguaje no abarca toda la variedad y matices de las sensaciones, sentimientos e incluso formas de pensar del individuo.

²⁴ Martineau, Pierre "La motivación publicidad", 1957, Pág.-226

No se alcanzan a conceptualizar en una palabra, varios estados de ánimo o impresiones estéticas. Por tal razón, los símbolos no-verbales y no-racionales son utilizados como la herramienta adecuada para expresar significaciones más precisas del mundo emotivo del ser humano. Generalmente, se considera que este tipo de símbolos expresan con mayor exactitud sentimientos y sensaciones; sin embargo, pueden expresar también varios aspectos de la vida del hombre y su entorno.

²⁵"Los símbolos no-verbales no son necesariamente expresiones de los sentimientos. En múltiples ocasiones los utilizamos sólo para una sencilla información. Los objetos materiales son mensajeros de incalculables informaciones acerca de las personas, sucesos, por ejemplo, que estamos ansiosos de conocer".

Por ejemplo, para explicar mejor este punto se expondrá lo siguiente: si un individuo lleva algún tipo de gafas y de atuendo, se le juzga por las gafas y el atuendo que está usando. Igualmente, si una persona se quita la chaqueta, la chamarra o sweater de una manera en particular, se entiende que el individuo se va a relajar un poco, tiene calor, etc. Así pues, existen tantas clases de símbolos no-verbales que nos informan sin la necesidad de utilizar las palabras.

Por medio de estos símbolos, se puede llegar a saber el estado de ánimo de una persona, su posición social, su categoría, estilo de vida, sus gustos, su educación, su cultura, etc. Por este motivo, la publicidad reconoce la importancia del uso de los símbolos no-verbales en la comunicación. Por lo tanto, también se justifica la importancia que tiene el hecho de dedicarse al estudio y la investigación de los símbolos.

²⁵ Ibidem, Pág.-227

Tal es el grado de importancia de esta clase de símbolos en particular, que no sólo materias como la publicidad les reconoce, sino también la psicología, la filosofía, el arte, etc. Esto debido a que el ser humano siempre los maneja y utiliza, consciente o inconscientemente, durante toda su vida en cualquier momento.

²⁶"Siempre expresamos más de lo que pensamos. Siempre que hablamos, inconscientemente estamos diciendo muchas, muchas cosas acerca de nosotros mismos, tanto positivas como negativas, las cuales son expresadas sin que nos demos cuenta de ello. De un modo similar, un anuncio es un conjunto de varios símbolos, algunos de los cuales pueden expresar significaciones acerca del producto, completamente distintas de las que el anunciante se imagina. A menudo, estas significaciones insospechadas destruyen su mensaje."

Ahora, es importante mencionar que los símbolos no-verbales se clasifican o se dividen a su vez, en varios géneros según sus características:

*En primer lugar, tenemos los símbolos estéticos, utilizados generalmente en las artes, y los cuales se presume expresan los sentimientos bellos y profundos, o sensibles del ser humano.

*Se encuentran también los símbolos culturales, los cuales expresan la ideología, forma de pensar y de ser de una cultura.

*Los símbolos sociales por su parte, expresan la vida social del hombre y la forma de interactuar con otros individuos de su misma familia, sociedad, etc.

*Los símbolos globales son aprendidos y reconocidos en varias partes del mundo con una significado semejante, gracias a los medios masivos que los difunden.

²⁶ Ibidem, Pág.230

*Los símbolos sexuales son aquellos que tienen que ver con la libido del individuo, y todo aquello que haga referencia a su vida sexual, genital y erótica.

*Los símbolos políticos o patrióticos por su parte, expresan los valores nacionales, y valores o principios políticos.

*Los símbolos religiosos, son definitivamente los que rigen la vida mítica, moral, ética y social en los individuos que profesan algún tipo de religión o secta.

*También tenemos los símbolos arquetípicos, que suelen expresarse en los sueños del individuo, y que generalmente tienen que ver con impresiones psicológicas que ha sufrido en su vida, así como también deseos reprimidos, su libido y su sexualidad.

*También existen símbolos que expresan otras necesidades del hombre básicamente instintivas, además del sexo. Dichos símbolos tienen que ver con la conservación de su especie.

*Por otra parte, también existen símbolos físicos, matemáticos, filosóficos literarios (los cuales tienen que ver más con los símbolos verbales), hay símbolos químicos, y un sin fin de tipos de símbolos de acuerdo a la materia que se estudia.

*Hay también símbolos psicológicos, que tienen que ver con el entorno del sujeto, además de su individualidad, carácter, formación, etc. Estos símbolos son estudiados por la psicología.

A continuación, se expone el siguiente cuadro en el cual se grafica de manera sencilla las clasificaciones anteriormente mencionadas, con el fin de facilitar la comprensión de dichas clasificaciones.

El siguiente cuadro se elaboró de acuerdo a las clasificaciones de los autores consultados, los cuales se mencionarán al final de este apartado:

	SÍMBOLOS ESTÉTICOS
	SÍMBOLOS CULTURALES
	SÍMBOLOS SOCIALES
CLASIFICACION	SÍMBOLOS GLOBALES
DE	SÍMBOLOS SEXUALES
LOS	SÍMBOLOS POLÍTICOS O PATRIÓTICOS
SÍMBOLOS	SÍMBOLOS RELIGIOSOS
	SÍMBOLOS ARQUETÍPICOS
	SÍMBOLOS INCONSCIENTES
	SÍMBOLOS CIENTÍFICOS
	SÍMBOLOS PSICOLÓGICOS

Así pues, se observa que las posibilidades de clasificar a los símbolos son muchas y muy variadas, incluso en ocasiones cada tipo o clase de símbolo está relacionado con otra clase de símbolos. Esta relación enriquece las posibilidades que tiene la publicidad para utilizarlos de acuerdo a sus objetivos perseguidos; sin embargo, esta variedad también puede resultar contradictoria, ya que el uso inadecuado o la combinación inadecuada de los mismos puede destruir o transformar el mensaje original que se deseaba transmitir.

Incluso, el uso inadecuado de los símbolos verbales o no-verbales conllevan a grandes pérdidas económicas para la campaña publicitaria de una empresa. Por otra parte, si los saben utilizar en sus campañas con éxito, contribuyen a una publicidad efectiva que produce una enorme ganancia para la compañía, y que además podría utilizarse como campaña a nivel mundial.

Por tal motivo, en este estudio, con el fin de analizar el uso de los símbolos en la publicidad de la empresa Pepsi Cola, se tomarán como referencia tres clasificaciones que se han mencionado anteriormente: los símbolos culturales, los símbolos sociales, los símbolos psicológicos. Esto se debe a que el estudio, se realizará mediante el análisis de estos tres tipos de símbolos en las campañas publicitarias de Pepsi Cola, y la motivación que éstos causan en el consumidor para influir en su decisión de compra.

LOS LIBROS CONSULTADOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS SÍMBOLOS SON LOS SIGUIENTES:

- Gassier Ernest, Esencia y Efecto del símbolo, FCE, 1975, 215 Págs.
- Gill, Publicidad y Psicología, ED.Psique, B.Aires, 215 Págs.
- Wilson Bryan K., La era de la manipulación, ED.Diana, 1990.
- Dorfles, Guillo. Símbolo: Comunicación y Consumo, Barcelona, 1972.
- Cohen, Publicidad Comercial.
- Pierre Martineau, La motivación en publicidad, 1957
- Tzuetan Todoror, Teorías del símbolo, Caracas, 1993, 449 Págs.

En este apartado se estudiará cuál es el papel y el uso del símbolo en la publicidad. Para comenzar, se tratará a grandes rasgos la relación que tienen ambos dentro del mundo y los medios.

Al irse desarrollando la publicidad, ésta necesitaba cada vez con mayor frecuencia de herramientas que la ayudaran a ampliar su campo de acción, como por ejemplo, los diferentes medios de comunicación existentes, la persuasión, la psicología, etc. Pero, una de las herramientas que desde los inicios de la publicidad siempre estuvo al alcance de la misma, fue el uso de los símbolos.

La publicidad ha utilizado, cada vez con mayor frecuencia, elementos y recursos simbólicos, hasta el punto de ser dependiente de éstos. Las figuras, signos, imágenes que se han usado como recursos simbólicos, se pueden encontrar en distintas épocas y en diversas formas de expresión a lo largo de su desarrollo como tal.

La publicidad utiliza a los símbolos como elementos de fuerte influencia en los individuos, debido a la carga emocional, instintiva, psicológica, social y cultural que contienen, lo cual contribuye a que el consumidor potencial se forme y capte una idea del producto con el fin de motivarlo a la compra del mismo

Más de las veces, un producto o mercancía es elegido por la carga simbólica que la publicidad les ha creado, y no por las cualidades propias del mismo. Esto se debe, como ya se ha mencionado anteriormente, al impacto que puede causar un símbolo en el individuo.

El consumidor clasifica el producto como símbolo más que como instrumento, le interesan las características que lo pueden distinguir sobre otros productos. Dichas características se basan, principalmente, en cuestiones psicológicas e internas que determinan lo que el individuo desea poseer. De esta manera, el producto adquiere una personalidad propia que el consumidor puede comprar. El símbolo que se le atribuye y relaciona a determinado producto, representa en sí una personalidad, y de esta manera le recuerda al consumidor una experiencia adquirida, o un escape a sus fantasías.

La publicidad, utiliza los símbolos como herramientas motivacionales que afectan, directa o indirectamente, en la conducta del individuo; éstas motivaciones se dirigen a los impulsos, deseos, frustraciones, metas o fantasías del consumidor, provocando en él sensaciones que de alguna manera busca satisfacer. Dichas motivaciones se basan en los instintos, los valores, en la psicología y en la influencia cultural que tiene el consumidor.

²⁷"Según el punto de vista psicoanalítico, la conducta está determinada por impulsos instintivos, y los hombres nos sentimos inconscientemente motivados a alcanzar metas que no reconocemos o no queremos reconocer. Este punto de vista subraya el aspecto simbólico de las mercancías e indica que las utilizamos para satisfacer nuestros deseos reprimidos. El individuo se interesa en realidad por las mercancías como símbolos de dominio, más bien que como herramientas de trabajo."

²⁷ Cohen, "Publicidad Comercial", Pág.-402

Sin embargo, hay que reconocer que no siempre el aspecto simbólico del producto funciona al cien por ciento como una influencia para el consumidor, en varias ocasiones las cualidades del producto son tomadas en cuenta al momento de realizar una compra. Pero, si hay varios productos con calidad, alguno debe ser elegido sobre los otros por su cualidad simbólica.

Ya que los símbolos están íntimamente ligados con el comportamiento del ser humano, entonces la publicidad utiliza el símbolo como el principal persuasor que induce o seduce al consumidor para comprar una mercancía. Posiblemente, la persona que adquiere algún producto que se le ofrece, no necesite de éste en realidad, pero la publicidad sabe como manejar estos símbolos para persuadir al consumidor en potencia.

Para tal efecto, el manejo de los símbolos en la publicidad abarca desde el sondeo mercadológico, la creación de un producto nuevo y el análisis del medio ambiente en el cual se planea introducir la mercancía, hasta el diseño del envase, el uso de los colores, el aroma, sabor, olor, con el fin de investigar lo más profundo e íntimo del comportamiento humano.

Por tal razón, no es tarea fácil diseñar una campaña publicitaria para lanzar un producto, así como tampoco es fácil crear una nueva mercancía para su venta, se deben tomar en cuenta también las necesidades que han estado surgiendo en la sociedad de consumo a lo largo de su desarrollo como tal.

Así pues, la publicidad refleja en cierto modo, lo que la sociedad está solicitando en determinado espacio-tiempo, es decir, los símbolos que se utilizan en campañas publicitarias expresan lo que una sociedad desea satisfacer, expresar o comprender.

Los símbolos reflejan el entorno y su manera de percibir el mundo en determinada época. La publicidad no hace más que valerse de los símbolos que un individuo y una sociedad van creando a través de su desarrollo como tales. Sin embargo, no hay que descartar la posibilidad de que un medio de comunicación como lo es la publicidad, tenga la facultad de crear símbolos de acuerdo a sus intereses como tal, basándose como se mencionó con anterioridad, en la intimidad del consumidor.

Esta es la razón por la cual el uso inapropiado de los símbolos puede provocar que una campaña publicitaria fracase, pues no estaría transmitiendo el mensaje que pretende expresar, o de lo contrario, podría transmitir un mensaje equivocado estropeando la comunicación que podría haber existido entre el productor y el consumidor.

Los símbolos, entonces, deben ser utilizados cuidadosamente en la publicidad para evitar un mal funcionamiento de los mismos.

²⁸“En las ilustraciones simbólicas se expresan cualidades o rasgos abstractos, como éstos son difíciles de expresar, los símbolos ayudan a comunicar la idea, la seguridad, la calidad, la prosperidad, la respetabilidad, la rapidez y atributos difíciles de representar. Es muy importante que el lector sea capaz de entender el simbolismo”.

Esta situación, demuestra que el símbolo en la publicidad adquiere otra función que por sí mismo no tiene, es decir, el símbolo tiene la tarea de persuadir al comprador, además de transmitirle un mensaje. De no ser de esta forma, simplemente la publicidad no funcionaría como pretende hacerlo dentro de una sociedad de consumo.

²⁸ Ibidem, Pág.494

2.5 **LA FUNCIÓN DEL SÍMBOLO EN LA PUBLICIDAD GLOBAL**

Hasta este momento se ha descrito la función y las características esenciales que posee un símbolo, y cuál es el uso que se le ha asignado en la publicidad. Ahora, es el turno de exponer el uso del símbolo en la publicidad en el ámbito mundial como elemento globalizador de un producto.

Se sabe que la publicidad utiliza diferentes estrategias de acuerdo al mercado al que se va a dirigir, de ello se deriva una segmentación del mercado. Precisamente, esta segmentación del mercado, contribuye a que un producto sea aceptado dentro de un grupo específico de personas.

Incluso, hay ocasiones en que esta segmentación del mercado toma en cuenta lo que son las distintas costumbres, sociedades y culturas a las que pertenece el consumidor, además de las edades, sexo, creencias de diversos tipos, lugar de residencia, etc.

²⁹Para que pueda considerarse un producto como dotado de valor, tiene que ajustarse al estilo de vida del individuo. La publicidad interpreta las cualidades satisfactorias de necesidades que tiene el producto, relacionando sus características y los beneficios que representa para el consumidor en los valores que éste ha aprendido ya. La publicidad debe ser compatible con dichos valores, para poder influir en la conducta del consumidor."

Sin embargo, a últimas fechas, con el fenómeno de la globalización, también se ha presentado una globalización de las ideas, culturas, valores, etc. lo cual ha contribuido a que un símbolo represente, signifique y transmita un mensaje similar para diversos grupos de individuos en diversas partes del mundo.

²⁹ Cohen, "Publicidad Comercial", Pág.-178

Por ejemplo, aunque exista una segmentación de mercados para vender un producto destinado a jóvenes en determinada localidad, gracias a la globalización de la economía y de los medios de comunicación, quizá esta campaña publicitaria dirigida a este grupo juvenil, pueda ser útil para otro grupo de personas dentro de este rango de edades, sexo, etc., en otra parte del mundo.

Gran parte de la responsabilidad sobre este asunto, se debe a la globalización de los valores, ideas, costumbres, etc. que se han difundido a través de los medios de comunicación globalizados, y los medios informativos que se mantienen de los ingresos que la publicidad les otorga.

³⁰"Una de las ventajas principales con que se encuentra la publicidad, es que nuestras fuentes de noticias y de entretenimiento se mantienen a base de los ingresos percibidos por conceptos de los anuncios."

De esta manera la publicidad ha logrado globalizar símbolos, pues gracias a su difusión por medio de las fuentes que ella misma sostiene, ha podido influir en grandes masas de individuos. La publicidad informa y persuade por el uso de estos símbolos, como ya se ha explicado anteriormente.

³¹"Con la comunicación publicitaria se ponen en marcha los mecanismos de su actuación, que conducirá a un comportamiento determinado en las personas afectadas por esa comunicación en relación con el propio contenido de la misma".

³⁰ Cohen "Publicidad Comercial", Pág.-182

³¹ Ortega, Enrique "La Comunicación Publicitaria", Pág.49

Aunque parezca difícil de creer, los medios comunicativos han contribuido a que los símbolos se globalicen. Sin embargo, no sólo los medios de comunicación tienen la responsabilidad total de que esto ocurra, también han ayudado en esta tarea la globalización de la educación, la tecnología, la economía, y la política.

Generalmente los símbolos globalizados son aquellos de origen occidental, dado que en el proceso de globalización, los países del Primer Mundo que dominan este sistema son occidentales. Entonces, es de suponer que la dominación de estos países, no sólo se refleja en el ámbito económico o político, sino también en el ámbito social, cultural y tecnológico.

Así pues, el intercambio de información entre una nación y otra es mucho más fácil y rápida, permitiendo el proceso de influencia y reconocimiento de otros valores que luego son asimilados y adaptados por un individuo en cualquier parte del mundo.

La publicidad, aprovecha tanto los medios masivos como el intercambio de información entre los individuos de diversas regiones del mundo, para lanzar campañas publicitarias cuyos mensajes son asimilados por consumidores de diversas culturas.

Obviamente, esta tarea la realiza mediante el uso de símbolos que son considerados como globalizadores, es decir, son reconocidos con un mismo significado o con un mensaje parecido para los consumidores en distintos puntos del mundo.

Esto definitivamente repercute en las ganancias de las empresas, quienes a lo largo de su desarrollo, se han convertido en empresas de alcance mundial y cuyas ventas se elevan de manera significativa.

De esta manera, queda claro que la función del símbolo en la publicidad global es la de transmitir y representar un mismo mensaje para una gran masa de individuos a nivel mundial, lo cual contribuye a la venta del producto en diversas regiones del mundo sin la necesidad de gastar o invertir demasiado en varias campañas publicitarias para determinadas regiones.

Así pues, en los siguientes capítulos se analizará el caso de la compañía PepsiCo y su producto de línea Pepsi-Cola, con respecto a lo que se ha estado estudiando anteriormente. Es decir, se analizará el estudio de los símbolos universales en los comerciales de dicho producto. Para tal fin, se comenzará por describir, en el siguiente capítulo, la estructura y funcionamiento de la corporación PepsiCo, quien es la productora del refresco Pepsi-Cola.

TERCER CAPITULO

EL CORPORATIVO PEPSICO.

En este capítulo se estudiará la historia y el desarrollo de la empresa PepsiCo, para comprender la estructura y el crecimiento de la misma, y a su vez entender cómo es que ha llegado a ser una empresa transnacional. De esta manera, se observará la expansión de sus productos y la publicidad que ha utilizado para este fin dentro del mercado globalizado.

Como primer punto se abordará el surgimiento de esta empresa, para después continuar con su transformación en una compañía transnacional; posteriormente se estudiará su estructura corporativa.

Prosiguiendo con el análisis de esta compañía, se expondrá cómo se han expandido sus redes de producción y de distribución del ámbito local al ámbito mundial; y como punto final, se resumirá el funcionamiento de sus operaciones.

Este breve análisis sobre PepsiCo tiene el objetivo de mostrar un panorama amplio del funcionamiento de esta compañía, para comprender y tener un mejor contexto de cómo es que ha evolucionado a nivel transnacional, y la influencia que este desarrollo ha tenido sobre el manejo de su principal producto de línea: el refresco de cola.

Así pues, se comenzará por explicar el nacimiento de esta empresa en el siguiente apartado.

3.1

EL NACIMIENTO DE PEPSI-COLA.

A finales del siglo pasado, un farmacéutico llamado Caleb Bradham mezcló 28 gramos de almíbar con 140 gramos de agua de soda y comenzó a vender la bebida como remedio para males digestivos y fatiga. En esa farmacia de New Bern, en el litoral atlántico de Carolina del Norte, nació la popular gaseosa conocida hoy como Pepsi.

Según datos en la historia de esta compañía, el farmacéutico solía elaborar supuestos remedios para una gran cantidad de dolencias, dijo Bob Stoddard, autor del libro *Pepsi, 100 years* (Cien años de Pepsi). La novedosa bebida fue un éxito instantáneo. Hoy en día es la segunda gaseosa más popular en Estados Unidos y una de las más populares en el mundo entero.

En la primavera de 1898, Bradham nombró a su producto Pepsi-Cola. En 1902 fundó Pepsi-Cola Company en la trastienda de su farmacia y en 1903 obtuvo la marca registrada. En un principio inicio mezclando, empackando y vendiendo su mezcla, y para 1905 comenzó a embotellar la bebida. Entonces empezó a dar concesiones para vender el producto y en el año de 1910 ya había expandido sus ventas por 24 estados de Estados Unidos y contaba con 280 embotelladoras.

Poco después de la Primera Guerra Mundial, Bradham sufrió fuertes pérdidas financieras por la caída estrepitosa de los precios del azúcar. Las pérdidas, lo llevaron a la quiebra. En 1923 vendió su negocio y su marca registrada por 35,000 dólares.

Antes de 1928 la compañía había cambiado de propietario en cuatro oportunidades y en 1931 nuevamente quebró. Pero, la marca fue rescatada por Charles Guth, dueño de una cadena de comercios de golosinas de la costa atlántica. Guth cambió un poco la receta de la bebida, en lo que constituye la única alteración, hasta ahora conocida, de la fórmula original.

En 1934, cuando Estados Unidos se hallaba en medio de la depresión económica, Guth comenzó a vender botellas de 336 gramos de Pepsi por cinco centavos, el mismo precio de una botella de 168 gramos de cualquier otra gaseosa. -“Era como un remedio barato para los pobres, y es en esa época, en las décadas de 1930 y 1940, había muchísima gente pobre”-, dijo John Shelton Reed, profesor de sociología de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

De esta manera, la empresa de Guth, Loft Inc. se fusionó con Pepsi para convertirse en la Pepsi-Cola Company.

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno de los Estados Unidos se vio en la necesidad de racionar el azúcar nuevamente, lo que perjudicó seriamente las ventas de Pepsi. Pero a la llegada a la Presidencia, el Sr. Al-Steele, cambió todo. Introdujo una botella elegante, creó un departamento de mercadeo, presentó a la Pepsi como una bebida refrescante, ligera, baja de calorías, y logró algo más importante, hizo que los embotelladores echaran mano de sus ahorros e hipotecaran sus casas para invertir en el negocio, de lo que resultó que en 1959 hubiera más de 200 embotelladoras.

Una vez que Pepsi Cola Company ya estaba consolidada como una empresa refresquera dentro de los Estados Unidos, su expansión comenzó a materializarse cuando se fundó PepsiCo Inc.

PepsiCo Inc. es fundada por Donald M. Kendall, presidente y jefe ejecutivo de Pepsi-Cola Company, y Herman W. Lay presidente y jefe ejecutivo de Frito Lay (compañía dedicada a las frituras), tras la fusión de ambas compañías en el año de 1965. Durante el transcurso del primer año de esta nueva compañía, PepsiCo Inc. reportó ventas de \$510 millones de dólares, y tenía 19,000 empleados.

Con la fusión de ambas empresas, el lanzamiento de nuevos productos no se hizo esperar, el primero de ellos fue en el mismo año de 1965 bajo el nombre de “Mountain Dew”, el cual ya existía desde 1948, pero que bajo la promoción de la nueva compañía fue el primer producto que se lanzó en la primer campaña publicitaria de PepsiCo Inc. El eslogan era el siguiente: “Yahoo Mountain Dew...it'll tickle your innards” (Yahoo Mountain Dew...la que hará cosquillear tus entrañas).

Posteriormente en 1966, los “Doritos Fritos” fueron introducidos al mercado; en realidad fue el primer nuevo producto lanzado por la reciente compañía, el cual, se convirtió en la botana más popular de los Estados Unidos en ese tiempo.

En este año, Pepsi-Cola entra a Japón y al este de Europa, de esta manera comienza su expansión internacional.

3.2

EL INICIO DE UNA EMPRESA TRANSNACIONAL.

Una vez que Pepsi Cola Company ya estaba consolidada como una empresa refresquera dentro de los Estados Unidos, su expansión comenzó a materializarse cuando se fundó en 1965 PepsiCo Inc.

PepsiCo Inc. es fundada por Donald M. Kendall, presidente y jefe ejecutivo de Pepsi Cola Company y Herman W. Lay, presidente y jefe ejecutivo de Frito Lay (compañía dedicada a las frituras) tras la fusión de ambas compañías en el año de 1965.

Durante el transcurso del primer año de esta compañía, PepsiCo Inc. reportó ventas de \$510 millones de dólares, y tenía 19,000 empleados. Además, con la fusión de ambas empresas la creación de nuevos productos no se hizo esperar, el primero de éstos se lanzó en el año de 1965 bajo el nombre de Mountain Dew, el cual existía desde 1948, pero que bajo la promoción de la nueva compañía fue el primer producto que se promocionó en la primera campaña publicitaria de PepsiCo Inc. El eslogan era el siguiente: “Yahoo Mountain Dew...it'll tickle your innards” (Yahoo Mountain Dew...hará cosquillar tu estómago o tus entrañas).

Para el año de 1966, los Doritos Fritos fueron introducidos al mercado; en realidad fue el primer nuevo producto lanzado por la reciente compañía, el cual, se convirtió en la botana más popular de los Estados Unidos en ese tiempo. En este año, el producto Pepsi-Cola es introducido en Japón y el Este de Europa, comenzando así su expansión internacional.

En el año de 1967, Pepsi comenzó a crear estrategias publicitarias dirigidas hacia los jóvenes de las nuevas generaciones, fue la primer ocasión que los chicos y chicas se topaban con una publicidad que los invitaba a probar un producto para ellos. Entonces, Pepsi lanzó su campaña publicitaria Generación Pepsi: “Come alive! You´r in the Pepsi Generation!”, “(Vive, tu estas en la Generación Pepsi).

Dos años después, es decir en 1969, Pepsi-Cola decidió utilizar la etiqueta que lo distinguiría de los demás productos del mercado, la presentación era básicamente de tres colores rojo, blanco y azul, era atrevida y moderna.

Por lo tanto, la campaña que desarrolló fue igual de intrépida, y nuevamente dirigida a un público joven: “You´ve got a lot to live, Pepsi´s got a lot to give” (Tú tiene mucho por vivir, Pepsi tiene mucho por dar). En este mismo año también nuevos productos fueron lanzados, como por ejemplo se presentaron botanas con sabor a cebolla.

Ya para el año de 1970, PepsiCo ha sobrepasado la marca de un billón de dólares en ventas, y la empresa cuenta con 36,000 empleados. En aquel año fue cuando la compañía cambió de lugar de residencia, la matriz se trasladó de la ciudad de Nueva York hacia Purchase N.Y. Las oficinas del nuevo corporativo fueron construidas por el arquitecto norteamericano más famosos de su época, Sr. Edward Durrell Stone. La nueva construcción se asentó en un campo de 144 acres.

En este año también PepsiCo introduce la presentación del refresco en botellas pequeñas, envases de lata, ligeros y reciclables de plástico, lo que la llevó a ser la primera empresa en su género en hacer esta innovación en la presentación del producto.

En el año de 1971 el director ejecutivo en jefe de PepsiCo, Donald M. Kendall, asumió la posición de jefe del equipo de directores ante el retiro de Herman W. Lay; mientras tanto Andrall E. Pearson, ocupó la presidencia de PepsiCo hasta el año de 1984. Es a partir de este año que la empresa comienza su intento por ingresar a la U.R.S.S.

En 1972 fue cuando la compañía logró un acuerdo con la entonces Unión Soviética, para hacer de la Pepsi-Cola el primer producto extranjero vendido en este país. Además, PepsiCo obtuvo derechos exclusivos para importar a Estados Unidos el “Stolichnaya Russian Vodka”.

Así pues, estas acciones tomadas por PepsiCo hicieron que la compañía comenzara a tener un panorama más amplio del mercado, fincando así, los primeros pasos hacia la mundialización de su producto record, La Pepsi-Cola.

En el tiempo que abarcan los años de 1973 a 1975, la empresa Food International, posteriormente llamada PepsiCo Foods International, y subsecuentemente Frito Lay International, se estableció como una de las empresas más importantes en el negocio de las botanas alrededor del mundo. Mientras tanto, la publicidad de Pepsi ante el florecimiento del individualismo de la época, lanzó su campaña de la “Gente Pepsi”: “Join the Pepsi People, feelin’ free,” (Únete a la gente Pepsi, siéntete libre).

Es en esta época cuando las ganancias de la compañía sobrepasan los dos billones de dólares; y es también, el primer producto norteamericano que es producido, distribuido y vendido en la desaparecida Unión soviética.

Como puede observarse, siempre se siguió, dentro de la publicidad de Pepsi, una línea atrevida y juvenil, que está contra la corriente, pero a la vez muy acorde al contexto en el que se desarrolló.

En el primer periodo que abarca de 1975 a 1980, PepsiCo comenzó a adquirir grandes compañías dedicadas a la industria de la comida, creando así, un monopolio en este ramo. Conforme transcurren los años setenta PepsiCo continuó incrementando su producción y, por consiguiente, su corporación.

En 1975 introdujo al mercado un nuevo producto llamado Pepsi Light, con un distintivo sabor a limón (que ahora se conoce como Pepsi Limón), y que fue introducido como una alternativa de las diet colas (colas de dieta). Al año siguiente, la campaña publicitaria de esta empresa se basó en el reto y la competencia con otros refrescos de su tipo.

El reto Pepsi, fue realizado por primera vez en Dallas, Tx. en 1975, posteriormente se expandió a nivel nacional en los Estados Unidos. Esta campaña tuvo éxito en todo el país, tanto así que los consumidores seleccionaron a Pepsi -Cola como el mejor refresco de cola en todo el país.

El producto llegó a ser el más vendido en los supermercados de Estados Unidos, y como consecuencia, enseguida se lanzó una nueva campaña publicitaria, igualmente atrevida y juvenil: "Have a Pepsi day! Puppies" (Ten un día Pepsi, Puppies). Esta campaña se convirtió en una de las preferidas del público, sobre todo en los jóvenes, a lo largo de la unión americana.

Por otra parte, la expansión de la empresa se ve realizada cuando adquiere en 1977 Pizza Hut, y Taco Bell, por lo que sus ventas alcanzan los 5 millones de dólares. Entonces, para 1979 se inauguró el centro de investigación y técnica de PepsiCo. También PepsiCo International Snack Food continuó creciendo, y las campañas publicitarias prosiguieron con la línea juvenil característica, con eslóganes como: “Catch the Pepsi Spirit”, (Atrapa el espíritu Pepsi).

En el siguiente lustro PepsiCo, expandió su corporación al asociarse con nuevas compañías y creando nuevos productos basados en su producto de línea: Pepsi-Cola. Además, empezó adentrarse con más interés dentro de la industria de los alimentos rápidos y los restaurantes. Por ejemplo, en 1980 PepsiCo Food Service International (PFSI), se forma y se orienta a la industria restaurantera; también, en este año Pepsi es el producto número uno en ventas dentro de las compras de las amas de casa.

De esta manera, al año siguiente PepsiCo logró rebasar sus ganancias de siete billones de dólares, lo cual permitió que el PepsiCo Fitness Center pudiera realizarse, haciendo de esta empresa una de las más avanzadas en el área de la salud de los empleados.

En cuanto a la creación de nuevos productos, se introdujeron al mercado los Tostitos (frituras de pan); Pepsi Free y Diet Pepsi Free fueron lanzados como sodas libres de cafeína, las primeras en su género; la Diet Pepsi fue reformulada con 100% NutraSweet, lo que le permitió ser una soda completamente dietética baja en calorías.

También, se crearon las nuevas sodas suaves con jugo de frutas: Slice y Diet Slice.

En cuanto a su crecimiento corporativo, PepsiCo y el país de China llegaron a un acuerdo para permitirle al corporativo la fabricación de sodas suaves dentro de esta nación, comenzando su producción en 1982, así que este año fue en el que se realizó la primera operación de Pepsi-Cola en China.

Al año siguiente es inaugurado el Salón de la Fama de las botellas de marcas de refrescos, con el fin de reconocer la originalidad y la dedicación de las presentaciones de los diferentes refrescos del mundo y de sus fabricantes. Esta acción le permitió ganarse el reconocimiento de diversas compañías del ramo.

En el año de 1984 PepsiCo reestructuró sus objetivos enfocándose a sus productos Core –es decir, sus productos de línea-: los refrescos, las botanas y los restaurantes. Sus áreas dedicadas a la transportación y los productos deportivos fueron vendidas. Esto sucede tras el cambio del nuevo presidente de la compañía: En 1984 Wayne Calloway asumió la presidencia de PepsiCo.

En esta época, el cambio de planes de la corporación se reflejó cada vez más en sus campañas publicitarias: en 1981 “Pepsi’s got your taste for life” (Pepsi tiene el sabor de la vida); “Give me a Dew, Reach the sun, Reach for a Mountain Dew” (Dame un rocío, alcanza el sol, alcanza Mountain-Dew).

Además, se creó el “Herman W. Lay Award for Excellence” por Frito-Lay (empresa fusionada con Pepsi Cola) con el fin de reconocer a las clases mundiales de las ventas de excelencia.

Pero, uno de los mayores logros se presentó en su publicidad, ya que hizo historia y marcó el inicio de una nueva forma de promocionar productos, esto fue la incursión de personajes famosos en sus anuncios. Aunque desde los cincuentas y los sesentas ya utilizaba imágenes de personalidades importantes, la primer campaña que rebasó fronteras y expectativas fue la campaña de “The choice of a New Generation” (La elección de una nueva generación).

Para esta campaña se contrató al cantante Michael Jackson y a sus hermanos, con el fin de protagonizar los anuncios de una nueva generación de consumidores del refresco Pepsi-Cola. Esta campaña se convirtió en una de las dos más exitosas, y sus comerciales musicales eran de los más esperados.

Esta campaña fue una innovación por parte de PepsiCo para el mundo comercial, ya que mediante la contratación de estrellas de música comercial de fama mundial, logró que su producto record, es decir Pepsi-Cola, tuviera una aceptación mayor a nivel mundial e incrementó sus ventas considerablemente. De esta manera, logró realizar una campaña publicitaria que tenía alcances globales acordes con una corporación transnacional.

En el segundo lustro de la década de los ochentas, PepsiCo se consolidó como una de las más exitosas empresas internacionales en el mundo, y sus campañas publicitarias se enfocaron ante todo a la juventud creciente, mediante frases y eslóganes peculiares y la contratación de grandes estrellas del espectáculo y deporte internacional.

En 1985, PepsiCo fue la compañía más grande de la industria refresquera ya que obtiene ganancias por más de \$7.5 billones de dólares, y contó con una planta de más de 137 millones de empleados. Los productos de PepsiCo estaban disponibles y eran consumidos en más de 150 países alrededor del mundo; mientras tanto sus botanas estaban presentes en diez mercados internacionales. También en este año se introdujo a México la nueva línea de dulces y golosinas Sonric's.

Además, es en este año cuando la guerra de las Colas (ente Pepsi-Cola y Coca-Cola) se enardeció más, puesto que Pepsi lanzó una campaña dentro de un transbordador espacial americano con dos astronautas importantes, y con el eslogan "Spice Can, One giant sip for mindkind", lo cual incomodó a la compañía de la competencia, es decir, Coca-Cola.

Posteriormente, su estrategia comercial de entretenimiento se expandió, utilizando otros personajes como el cantante Lionel Richie y Tina Turner, con actores como Michael J. Fox, entre muchos otros.

Durante el año de 1986 la corporación PepsiCo se descentralizó y se reorganizó en dos organismos: por una parte, el organismo encargado de controlar las bebidas, **PepsiCo Worldwide Beverages**; y por otra parte, el organismo encargado de los productos comestibles de botanas y comida rápida, **PepsiCo Worldwide Foods**.

La primera adquisición de PepsiCo Worldwide Foods fue Kentucky Fried Chicken, quien es líder de mercado en la venta de comida rápida a base de pollo. Mientras tanto, la primera adquisición de PepsiCo Worldwide Beverages fue 7 UP International, la tercera franquicia más grande a nivel internacional.

El primer lanzamiento de PepsiCo W. Foods fueron los Chester Chetos, cuyo lanzamiento publicitario consistió en un comercial totalmente basado en dibujos animados. Mientras tanto, el cantante Michael Jackson firmó un segundo contrato para aparecer en los comerciales de Pepsi-Cola; además, el actor Michael J. Fox fue contratado para un comercial de Diet Pepsi llamado Apartment 10G.

Diet Pepsi cambió de logo, y Pepsi Cola adquirió Mug Root Bear. En el ámbito, China fue escenario de la apertura de la segunda planta embotelladora de Pepsi en ese país. Dichos acontecimientos hicieron que en este año PepsiCo rebasara los 10 billones de dólares en ventas, y lograra cotizar en la bolsa de valores de Tokyo.

Para el año siguiente Pepsi-Cola sirvió de patrocinador para las giras de los cantantes y grupos musicales de moda en esta época, entre ellos estuvieron Miami Sound Machine, David Bowie y Tina Turner. Además, el comercial de Diet Pepsi Mustang, se convirtió en el primer anuncio que apareció en una película de videocasete. Dicha película fue la más vendida en la historia del video casero.

En el ámbito operativo, durante el año de 1988 hubo otra reorganización de la compañía PepsiCo, esta vez se ordenó en divisiones geográficas de mercado, las regiones eran: división Este; división Oeste; división Sur y, división Central. Cada una de estas regiones contaba con su propio presidente y staff de managers, para poder tener un control más apropiado de la enorme corporación.

En este año fue cuando Pepsi-Cola Internacional se introdujo en la India; también PepsiCo extendió las relaciones comerciales con la entonces Unión Soviética, y es cuando Pepsi Cola pagó la mayor cantidad de dinero para publicitarse en la televisión soviética en un programa cuya producción era una colaboración entre U.S.A y la U.R.S.S, el cual se llama Prozner in América.

Además el comercial titulado Chase, el cual era la cuarta parte de los anuncios en los que aparecía el cantante Michael Jackson, se convirtió en el comercial más visto hasta ese momento en toda la historia de la publicidad televisiva.

Mientras tanto, las botanas llamadas “Doritos” se convirtieron en la botana más vendidas alrededor del mundo alcanzando el billón de dólares.

Durante 1989 PepsiCo compró varias compañías, entre ellas se encuentran Walkers Crisps, y Smith Crisps dos las compañías líderes de frituras del Reino Unido; también adquirió la compañía de comida rápida Smartfood ready to eat, dedicada al negocio de las palomitas de maíz. Y es en este año cuando la corporación PepsiCo fue nombrada dentro de la lista de las 10 empresas más importantes en la revista norteamericana Fortune. Tal nombramiento se mantuvo por cuatro años consecutivos en esta revista.

Al inicio de una nueva década, es decir en 1990, PepsiCo continuó utilizando la imagen de personajes del espectáculo para promocionar sus productos. Esta vez las estrellas adolescentes, como por ejemplo los actores Fred Savages y Kirk Cameron, fueron los protagonistas de los anuncios de Pepsi Cola. Mientras que personajes maduros como Billy Cristal y el cantante Ray Charles aparecieron en anuncios de Diet Pepsi.

También las estrellas del deporte fueron utilizadas por esta corporación, por ejemplo durante el SuperBowl, la estrella de fútbol americano Joe Montana apareció en los anuncios retando a otras celebridades que protagonizaron comerciales de otras marcas para probar el refresco Pepsi-Cola.

En este año también la corporación adquirió una parte de la empresa mexicana galletera más grande: "Gamesa". Además, firmó el contrato comercial más grande de la historia hasta ese momento con la Unión Soviética, cuyo objetivo era obtener el doble de ganancias para finales de siglo.

Por tal razón, PepsiCo apareció en el top-25 de la revista Fortune, con ventas de hasta \$15.4 billones de dólares y contando con más de trescientos mil empleados.

En el año de 1991 PepsiCo continuó con sus adquisiciones, esta vez compró la compañía Wedel S.A., quien es líder polaco en la producción de chocolates y dulces. Esto le permitió entrar de lleno en el mercado de Europa del Este, y con ello completar sus operaciones relacionadas con los dulces en 23 países del orbe. Además, se asoció con la empresa Thomas J. Lipton Co con el fin de participar y desarrollar sus operaciones en el mercado de bebidas a base de té.

En cuanto a cambios publicitarios, Pepsi-Cola introdujo un nuevo logotipo, es el octavo durante 93 años, y el cantante de rap MC Hammer fue contratado para los nuevos comerciales. En este año las ganancias de la corporación excedieron el billón de dólares.

Para el año de 1992, PepsiCo compró una parte importante de la empresa Carts of Colorado Inc, líder en la manufactura y el manejo de equipo para mercadeo móvil; sin embargo, se vendió en el año de 1995. También adquirió una parte de California Pizza Kitchen, que igualmente se vendió en el año de 1997.

Además, en este año Pepsi-Cola comenzó a distribuir productos basados en jugo de frutas, con el nombre de Ocean Spray Cranberries, Inc. También introdujo un nuevo tema publicitario para sus comerciales de refresco de Cola, Gotta Have it (tienes que tenerlo) es el slogan que utilizó para Pepsi-Cola, y además creó la tarjeta Gotta Have it, card.

Durante este año implementó la campaña Righth Side Up (el lado correcto, la elección correcta) en la que expresaba que tanto el consumidor como sus empleados dedicados a la atención de los clientes eran lo más importante de la organización.

Al año siguiente, Pepsi difundió un nuevo eslogan otra vez, el cual versaba así: “Be young-Have fun-Drink Pepsi”, (Sé joven, diviértete, toma Pepsi). Este eslogan representaba ampliamente la ideología de sus campañas, las cuales como siempre expresan pensamientos dirigidos a jóvenes, con frescura, chispa y atrevimiento.

También, comenzó la distribución de la línea Lipton, cuyo producto consiste en bebidas a base de té listas y rápidas de preparar. Por otra parte, emprendió formalmente la prueba de mercado de los productos Ocean Spray Lemonade y Ocean Spray Splash. Además, introdujo The Cube, una innovación que consiste en un multipack de 24 envases, el cual satisfacía la creciente demanda de los consumidores.

Continuando con los cambios y avances publicitarios, Pepsi retomó de nuevo una vieja estrategia en sus anuncios, ya que después de 27 años de ausencia, Pepsi vuelve a colocar anuncios espectaculares en Broodway.

En este año Pepsi-Cola internacional introdujo un nuevo producto Pepsi Max, una bebida suave, con sabor a cola pero sin azúcar. Además, sus adquisiciones siguieron creciendo. PepsiCo compró los restaurantes del lado Este de Mario's Restaurant, Inc.; pero, después las 40 unidades que adquirió las vendió en 1997. También compró D'Angelo Sándwich Shops, el cual vende en 1997.

De esta manera, las bebidas y la comida rápida le han brindado durante este año, ganancias que sobrepasaron el billón de dólares.

En el año de 1994 Pepsi-Cola introdujo un nuevo producto, esta vez se trata de agua purificada cuyo nombre comercial es Aquafina bottled water. De esta manera, comenzó con pruebas de mercado, con el fin de que posteriormente se pudiera comercializar y distribuir este producto.

Por otra parte, PepsiCo se unió en ese año a la compañía Starbucks para formar The North American Coffee Partnership, cuyo objetivo era desarrollar bebidas de café listas para beberse. Además, PepsiCo autorizó el tratado de Citrus Hill de la corporación Procter & Gamble para lanzar una línea de fuente de sodas, jugos y bebidas. También, lanzó su bebida sport All Sport y crea una campaña nacional con el basquetbolista Shaquille O'Neal.

En cuanto a la introducción en nuevos mercados durante 1994, Pepsi Cola adquiere Indian company, convirtiéndola en su primera embotelladora en ese país; además, es la primer corporación dedicada a hacer bebidas de Cola que produjo y distribuyó sus productos en Vietnam.

En el año de 1995 las ventas de la corporación alcanzaron los 30.4 billones de dólares. Inclusive había más de 470 mil empleados alrededor del mundo, haciendo de PepsiCo la tercer compañía del mundo en cuanto a la contratación de empleados.

Respecto a sus nuevas adquisiciones y propiedades, esta corporación se unió a Kraft Foods para anunciar la formación de Maxwell House Beverages Company. Esta nueva compañía tenía por objetivo vender bebidas de café listas para beber en el continente asiático. Por otra parte, con la asociación entre The North American Coffee Partnership, Pepsi-Cola, y Starbucks Coffee Company, se introdujo al mercado el producto Mazagran una bebida de café carbonatada.

En Francia, Pepsi lanzó una nueva línea de bebidas a base de frutas no carbonatadas llamada The Radical Fruti Company.

Durante 1995, con relación a cuestiones publicitarias, Pepsi contrató a la estrella del tenis norteamericano André Agassí, para promover la reciente marca Pepsi Max a nivel internacional y su producto Mountain Dew en los Estados Unidos. Además, la bebida Pepsi-Cola cambió de nuevo su slogan publicitario a “Nothing else is a Pepsi” (nada más que Pepsi); también, en ese año Pepsi es el anunciante con mayor crédito en el superbowl. Por otra parte, introdujo sus frituras y comida rápida a más de 20 mercados alrededor del mundo. Al año siguiente PepsiCo ya contaba con una página Web: <http://www.pepsico.com/>.

En cuanto a las operaciones del ramo de las bebidas, tanto a nivel doméstico como a nivel internacional, éstas eran controladas por un sólo organismo: Pepsi-Cola Company. Mientras tanto, las operaciones de las frituras y comida rápida eran manejadas en una sola unidad llamada Frito Lay Company.

En el ámbito publicitario y comercial en 1996 PepsiCo, Inc y Lucasfilm Ltd, formaron una alianza para lanzar el promocional más grande en la historia del entretenimiento, en el cual la serie de Star Wars anunciaba constantemente las bebidas de PepsiCo, sus productos alimenticios y sus frituras alrededor del mundo.

Además, Pepsi-Cola y la cadena de televisión dedicada a la música MTV establecieron un convenio de publicidad a nivel internacional, con promociones especiales, pruebas de mercado y eventos. Por otra parte, la aerolínea Canadian Airlines y la cadena de hoteles Marriott realizaron contratos especiales con PepsiCo para que ésta les proveyera sus productos.

Durante ese año, quizá el anuncio más importante fue el que se filmó en el espacio sideral, en donde los cosmonautas disparaban una Pepsi a orbita desde la estación espacial MIR.

En 1997 PepsiCo anunció los planes de convertir sus negocios de restaurantes en una línea independiente, para lo cual vendió sus compañías de distribución de comida, y se enfocó más a sus productos core (sus productos principales): las bebidas y las frituras, dulces, etc. Sus planes se vieron completados el 6 de octubre de 1997.

Con este recorte, la corporación PepsiCo contaba ahora con aproximadamente 140 mil empleados alrededor del mundo, y fue una compañía con un valor de 20 billones de dólares.

Al año siguiente, 1988, Pepsi-Cola celebró su 100 aniversario con la conferencia sobre embotelladoras en el mundo, sostenida en Hawai. En este año, también Pepsi-Cola anunció su novedoso producto: Pepsi One, con gran sabor a cola, una caloría, y el primer producto que utiliza el endulzante Sunett aprobado por la FDA (Food and Drugs Administration).

También, en este año adquirió por completo Tropicana Products de la compañía Seagram Company Ltd, fue la más grande adquisición hecha por PepsiCo. Y la compañía Cadbury Schweppes, llegó a un acuerdo con PepsiCo para comprar Wedel S.A. En noviembre de este año, el equipo de directores de Pepsi autorizó a la compañía para utilizar una parte importante de los 7 billones de dólares de la compañía para formar "The Pepsi Bottling group".

Entre otros avances de la compañía, Pepsi se convirtió en el proveedor de bebidas para Hard Rock Café; Graceland; Indianápolis Motor Speedway; Orchard Park; Denver's Mile High Stadium; NASA/Kennedy Space Center and ClubCorp, etc. Además, los productos de PepsiCo y sus innovadores empaques contribuyeron al crecimiento de las ventas y el mercado en Estados Unidos.

De esta manera, en el transcurso de este año, Pepsi-Cola introdujo una nueva bebida sabor suave de limón llamada Storm; también lanzó un nuevo sabor para su Orange Slice llamada Twisted con sabor a lima-limón. Mientras tanto, reforzó las negociaciones con la compañía Ocean Spray para distribuir jugos de frutas por más de tres años.

A finales de la década y del siglo, es decir, entre los años de 1998 y 1999, en específico en marzo de 1999, Pepsi Bottling Group, la más grande embotelladora de Pepsi, comenzó a cotizarse en la bolsa de valores de New York, y fue registrada bajo las siglas de PBG. La oferta inicial de esta embotelladora osciló entre los 2.3 billones de dólares. Mientras tanto la empresa adquirida por PepsiCo, Tropicana Products Inc, compró Alimentos del Valle, una empresas hispanas de jugos y sopas más grandes.

En cuanto a logros comerciales, Pepsi lanzó su nueva campaña publicitaria The joy of Cola, cuyo comercial ocupa el lugar no.6 de los más grandes anuncios de todos los tiempos en la revista TV Guide; inclusive, Pepsi fue patrocinador exclusivo de la película Star Wars, el Episodio1, y además firmó de nuevo un contrato multimillonario con la cadena de hoteles Marriott. Entre sus nuevos clientes de incluyen PetsMart, Office Depot, The Cleveland Browns, y The Saint Louise Bread Co.

Por otra parte, Pepsi firmó otro contrato con la cadena de comida Orion's Fodd con más de 2000 mil franquicias alrededor del mundo, con el fin de proveerle sus productos; también obtuvo un contrato por varios años como la bebida exclusiva de la ciudad de Honolulu.

En este año, Pepsi Cola Company fue el patrocinador especial y la bebida oficial de la liga mundial de fútbol soccer y sus equipos, además en este año también obtuvo la renovación de su contrato como patrocinador oficial del mundial de fútbol de 1998.

Por esta razón, para su campaña Pide Más contrató a la estrella sensación del pop en este año Ricky Martín. Primero lanzó esta campaña en el mercado latino, y posteriormente en el mercado mundial.

PepsiCo celebró el inicio del nuevo milenio lanzando una nueva línea de productos de bebidas llamada FruitWorks en Estados Unidos, éstas son bebidas de frutas que incluyen 5 productos de sabores diferentes. Por otra parte, firmó un contrato con la cadena de máquinas de refrescos Kinko's que cuenta con más de 1000 locaciones en el mundo.

También Subway Restaurants y Pepsi Cola Canada Ltd renovaron su contrato, haciendo que esta refresquera sea la que provea los 1351 locales subterráneos que se encuentran en el metro de Canadá hasta el año 2007.

En lo que a publicidad se refiere, de nuevo Pepsi-Cola contrató estrellas del espectáculo para promocionar sus productos, esta vez tocó el turno a la cantante Faith Hill, y a los deportistas Sammy Sosa y Ken Griffey Jr, estas figuras son tres de las más importantes en Estados Unidos.

También, en este año Pepsi revivió su conocida campaña del Reto Pepsi, que incluyó además del refresco de cola regular los productos Pepsi One y Diet Pepsi; incluso contrató otras estrellas del deporte como los equipos de basket Chicago Bulls, Chicago Blackhawks y Chicago Whit Sox para promocionar dicha campaña.

En este año la corporación firmó con la compañía Yahoo Inc, un contrato para el sitio web más grande que haya ocupado una compañía hasta entonces, abarcando un mercado multimedia tanto de jóvenes como de adultos. A cambio, la empresa Yahoo obtuvo tanto la impresión de su marca en más de 1.5 billones de botellas de Pepsi, así como la aparición y mención de su logo en comerciales de Pepsi en televisión, en spots de radio y en varias tiendas.

También, PepsiCo logró contratos con YWCA. En este arreglo ambas empresas tuvieron oportunidades de promocionar y realizar eventos especiales, y trabajar juntas en programas voluntarios. Por otra parte, consiguió un contrato con Warner Music para trabajar conjuntamente en la promoción de la elección de tu música: Choose your music.

Durante el año 2000 y el año 2001, PepsiCo renovó su contrato con Tricon Global Restaurants, Inc. , para surtirle a sus locales las bebidas de Pepsi-Cola por doce años. En estos años PepsiCo creó, la página: PepsiStuff.com, un sitio web para el mercadeo y el archivo de la música digital de grandes cantantes, películas, videos, juegos, deportes etc., cuyo lanzamiento se realizó con el apoyo de la compañía de internet Yahoo.

Debido a todas las negociaciones obtenidas por PepsiCo, en las revistas de finanzas globales, ésta es renombrada en las listas de las mejores compañías del mundo; mientras tanto, la revista Rider's Digest de Asia, la reconoce como la supermarca asiática por su clase y calidad.

En el aspecto publicitario, el equipo formado por Pepsi y Yahoo lanzó una campaña en español dirigida principalmente a escuelas llamada Tu Sabor, Tu Futuro (Your Taste, Your Future), la cual ofrece a los estudiantes la oportunidad de ganar \$10 mil dólares para sus estudios. Incluso, asistió la educación musical en las escuelas bajo el nombre de la campaña Share the joy of Music (Comparte la alegría de la música).

En este año, lanzó su nuevo producto llamado Sierra Mist, libre de cafeína y con sabor lima-limón. Además, transmitió por televisión un comercial atrevido y juvenil llamado Sex in the City's Kim Cattrall (Sexo en la ciudad de Kim Cattrall) el cual promociona su producto Pepsi One.

En lo transcurso del año del 2001y 2002, PepsiCo completó la adquisición de la compañía South Beach Beverages, Co., y anuncia su nueva conquista en el país africano de Egipto, introduciendo sus productos core y realizando operaciones por medio de empresas egipcias Chipsy y Tasty Foods.

También, completa negociaciones para adquirir Tasali Snack Foods, la compañía líder en Arabia Saudita dedicada al mercado de frituras y dulces. Inclusive, si el gobierno de ese país aprobará la fusión de Tasali con Saudi Snack Foods, PepsiCo también podría formar parte de esta relación.

Además, en estos años realizó dos proyectos importantes, por una parte lanzó su nuevo producto llamado Pepsi con ligero sabor limón, y por otro lado creó una nueva página web llamada Diversityawork: <http://www.pepsico.com/diversity>

De esta manera, se ha mostrado groso modo de forma cronológica la historia de esta empresa, así como su crecimiento corporativo, el mercado que abarca y el desarrollo de su publicidad, la cual ha estado dirigida básicamente hacia los jóvenes, quienes forman parte esencial de su mercado y su crecimiento. A pesar de que en este apartado se pudo apreciar cómo está conformado PepsiCo, a continuación se revisará rápidamente su estructura corporativa.

3.3

LA ESTRUCTURA CORPORATIVA DE PEPSICO

En lo que se refiere a cuestiones corporativas, PepsiCo, Inc., está entre las compañías de productos de consumo más importantes alrededor del mundo, con ingresos por encima de los \$ 20 billones de dólares y con una planta de 125 mil empleados.

La corporación PepsiCo consta de 2 subdivisiones en su estructura como compañía de alimentos, botanas y bebidas:

- Frito Lay Company, la empresa fabricante y distribuidora más grande de botanas y dulces.
- Pepsi Cola Company, la segunda compañía refresquera más grande del mundo, y la cual posee la empresa Tropicana Products, la más grande productora de marcas de jugos

Los productos y marcas de PepsiCo se encuentran entre los más reconocidos y consumidos internacionalmente, y están disponibles en cerca de 190 países y territorios de todo el mundo. Cabe mencionar que algunos de los productos tienen 100 años de existencia, aunque la corporación es relativamente joven. Como ya se mencionó con anterioridad, PepsiCo fue fundada en 1965 mediante la unión de Pepsi Cola y Frito Lay, y más tarde se adquirió en su totalidad la empresa Tropicana Products, exactamente en 1998.

Para PepsiCo, sus productos son buenos y de calidad, y su equipo de trabajo es integro, lo cual asegura su competitividad dentro del mercado, así lo atestiguan los ejecutivos de ésta corporación en la página web: www.pepsico.com:

“El éxito de PepsiCo es el resultado de buenos productos, con altos estándares de calidad, distintivas estrategias de competitividad y la más alta integración de nuestra gente. Nuestro principal objetivo es incrementar el valor de las inversiones de nuestros accionistas a través de una operación integrada, investigaciones y actividades financieras.

Nuestra estrategia es concentrar nuestros recursos en el crecimiento de nuestro negocio, mediante el crecimiento interno y la adquisición cuidadosamente selectiva. Nuestra estrategia es continuamente enfocada a las oportunidades y riesgos del mercado global. El éxito de la corporación refleja nuestro continuo compromiso de crecimiento y un enfoque en los negocios donde nosotros podemos manejar nuestro propio crecimiento y creación de oportunidades”

- **LOS ACCIONES**

Los negocios de PepsiCo (PEP), se llevan al cabo principalmente en la bolsa de valores de Nueva York, en los Estados Unidos. Sin embargo, la corporación también está listada y cotiza dentro de las bolsas de valores de otras ciudades como Amsterdam, en Chicago, en Suiza y en Tokio. De esta manera PepsiCo ha pagado consistentemente dividendos desde que fue fundada.

* **UNA CORPORACIÓN CIUDADANA**

PepsiCo sostiene la idea de que al ser una corporación ciudadana, tiene la responsabilidad de contribuir a la calidad de vida de las comunidades. Esta filosofía es puesta en marcha a través del soporte de agencias, proyectos y programas sociales. El objetivo de este soporte es amplio, y es apoyado por el patrocinio de programas locales y la ayuda de las actividades voluntarias de los empleados, además de contribuciones de tiempo y dedicación, talento y fundación de programas con impacto a nivel nacional. Cada división es responsable de su propio programa de apoyo, y este apoyo corporativo está basado en el apoyo voluntario de los empleados de PepsiCo.

* **LA MATRIZ DE PEPSICO, INC.**

La matriz de la corporación PepsiCo está localizada en la localidad de Purchase, en Nueva York, aproximadamente a 45 minutos de la Ciudad de Nueva York. El complejo fue diseñado por Edward Durrell Stones, uno de los más famosos arquitectos en los Estados Unidos de Norte América. La moderna construcción ocupa 10 acres de los 144 que ocupa el complejo industrial en su totalidad, y que además incluye jardines y esculturas de reconocimiento a nivel mundial.

La mayoría de los trabajos artísticos están basados en obras de arte del siglo XX, y trabajos característicos de maestros como Agustín Rodin, Henri Laurens, Henry Moore, etc. Incluso, los jardines son abiertos al público, y los visitantes acuden a sus instalaciones durante la primavera y el verano.

* LA SUBDIVISIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BOTANAS EN LA CORPORACIÓN

Frito Lay Company

La operación de PepsiCo dentro de la producción y venta de botanas y entremeses, se inició en 1932, cuando dos eventos ocurrieron por separado, y al final terminaron conjugándose. En Texas, Elmer Doolin compró la receta de un producto hasta entonces desconocido, (un pedazo de maíz tostado) y de esta manera comenzó un nuevo negocio y una nueva industria. El producto creado fue llamado frito, la marca se llamo Fritos, y su firma se convirtió en The Frito Company.

El mismo año en Nashville, Tennessee, Herman. W. Lay comenzó su propio negocios de trozos de papas fritas. Mr. Lay más tarde compró la compañía que le proveía el producto y cambió su nombre a W.H. Lay Company. Posteriormente, The Frito Company y W.H. Lay Company se fusionaron en 1961 para convertirse en Frito Lay, Inc.

Hoy día, los productos y marcas de Frito Lay Company dominan el 58 % de la industria Botanera de los Estados Unidos. Y para el año de 1966, PepsiCo comenzó sus operaciones en la industria de botanas al adquirir a Frito Lay Company. Actualmente cuenta con operaciones de esta índole en 45 países, y es líder multinacional en la producción y venta de entremeses como frituras y botanas, acumulando más de un cuarto de las ventas a nivel internacional.

Los productos están disponibles en más de 120 países; entre los mercados más importantes se encuentran Frito Lay North América que incluye Canadá y los Estados Unidos.

Los mercados internacionales más importantes de Frito Lay abarcan los siguientes países: Australia, Brasil, México, Holanda, Sudáfrica, Reino Unido y España.

Frecuentemente los productos de frito Lay Company son conocidos por nombres locales de acuerdo al país en el que se venden. Estos nombres incluyen como ejemplo los siguientes productos: Matutano en España; Sabritas y Gamesa en México; Elma Chips en Brasil; Walkers en el Reino Unido; entre otros.

De esta manera se observa que los productos y marcas de Frito Lay están en el mercado a nivel global, y que introducen características únicas de acuerdo a los mercados que se dirige. Sin embargo, los productos más importantes de Frito Lay Company a nivel mundial incluyen los Ruffles, los Lay's y Doritos, también incluyen Cheetos sabor queso, Tostitos, Santitas, Rold Gold pretzels, SunChips multigran y los WOW! Chips. Frito Lay también vende variedades de botanas con aderezos, galletas, cacahuates y galletas saladas.

* LA SUBDIVISIÓN DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS EN LA CORPORACIÓN.

Pepsi Cola Company.

PepsiCo, como compañía dedicada al negocio de las bebidas fue fundada a finales del siglo XIX por Caleb Bradham, un droguero oriundo del estado de North Carolina y quien fue el primero que creó la fórmula de la bebida de cola, llamada Pepsi Cola.

Actualmente la marca Pepsi Cola, entre otros productos de Pepsi Cola Company incluyendo Diet Pepsi, Pepsi One, Mountain Dew, Slice, Sierra Mist y Mug, contabilizan cerca de la tercera parte del total de las ventas de bebidas en los Estados Unidos, con un indicador de mercado que en su totalidad, demuestra un consumo de 60 billones de dólares. Hoy en día los consumidores gastan más de 33 billones de dólares en bebidas de Pepsi Cola Company, así lo confirman sus estadísticas.

Pepsi Cola también ofrece variedad en bebidas no carbonatadas, tales como Aquafina, Fruitworks y All Sport.

En 1992 Pepsi Cola se asoció con Thomas J. Lipton Co., esta última es la firma con mayor volumen de ventas en bebidas de té listas para tomar o preparar rápidamente, en los Estados Unidos. Pepsi Cola también lanza al mercado Frappuccino, es un producto de café listo para tomar, y el cual lanzó en asociación con la compañía Starbucks.

En el año 2001, los productos SoBe se convirtieron en parte de Pepsi Cola, de esta manera se lanzó al mercado una nueva línea innovadora que incluye bebidas energéticas, bebidas de dieta, té exótico, entre otros, basadas en plantas e ingredientes naturales.

En lo que concierne a las operaciones de Pepsi Cola fuera de los Estados Unidos se incluyen 7Up International y Pepsi Cola que están disponible en más de 160 países y territorios. Pepsi Cola empezó vendiendo sus productos a nivel internacional desde 1934 con operaciones en Canadá. Esta operación creció rápidamente desde 1950. Además dos marcas fueron lanzadas en mercado en los Estados Unidos: Mirinda y Pepsi Max.

También Pepsi Cola suministra publicidad, mercadeo, ventas y promocionales, como soporte de las embotelladoras de esta compañía y a clientes del food service. De esta manera, su publicidad es una de las más reconocidas y admiradas en el mundo. Por tal razón, Pepsi Cola mantiene sus marcas con apariencia joven, gracias a su nueva publicidad y atrevidos promocionales.

* LA SUBDIVISIÓN DE PRODUCCIÓN DE JUGOS EN LA CORPORACIÓN

Tropicana Products Inc.

Tropicana fue fundada en 1947 por Anthony Rossi como una compañía dedicada al empaque de frutas. La compañía entró al negocio de los jugos de naranja concentrados en el año de 1949, registrando a Tropicana como una marca fabricante. Inclusive, en 1954 Rossi inició la pasteurización del proceso del jugo de naranja.

De esta manera por primera vez, los consumidores pudieron disfrutar del fresco y puro sabor de la naranja en un jugo. El jugo, Tropicana Pure Premium se convirtió en la insignia del nuevo producto.

En 1957 el nombre de la compañía fue cambiado a Tropicana Products con matriz en Bradenton, Florida. PepsiCo adquirió Tropicana en agosto de 1998. De esta manera, actualmente Tropicana es el más grande productor y vendedor de marcas de jugos, con productos disponibles en 63 países.

Las principales marcas North América son Tropicana Pure Premium, Tropicana Season's Best, Dole Juices y Tropicana Twister. Internacionalmente las marcas más importantes incluyen Tropicana Pure Premium y Dole jugos con Furtiva, Loóza y Copella. Tropicana Pure Premium es la tercera marca más importante y vendida en los Estados Unidos.

Una vez explicada la estructura corporativa de Pepsi, en el siguiente punto se describirá el funcionamiento de sus operaciones.

En este apartado, se expondrá la estrategia que ha seguido el corporativo PepsiCo con relación al funcionamiento de sus operaciones; ésto es con el fin de entender cómo se divide el trabajo y cómo se organiza un corporativo para operar en el ámbito internacional.

En primer instancia, hay que hacer hincapié en el objetivo principal de la empresa Pepsi-Cola Co. , quien es el móvil principal del corporativo PepsiCo, tanto de su estructura como de sus operaciones. Dicho objetivo tiene como fin, mantener a sus accionistas satisfechos con sus ganancias.

¹“La misión principal de PepsiCo es incrementar el valor de las inversiones de nuestros accionistas. Lo logramos mediante el crecimiento de nuestras ventas, el control de costos y una sabia inversión de recursos.

Nosotros creemos que nuestro éxito comercial depende del valor y la calidad que ofrecemos a los consumidores y a nuestros clientes, proveyendo productos que son seguros, sanos, económicamente eficientes y ambientalmente seguros; proveyendo una ganancia justa a nuestros inversionistas mientras nos acercamos a los más altos estándares de integridad”.

De esta manera, PepsiCo sigue una estrategia operacional y corporativa que le permite acceder fácilmente al objetivo principal que persigue. Este plan se basa en tener el mayor control y supervisión posible de su producción, de sus redes de distribución, de sus ventas, así como la expansión de su mercado.

¹www.pepsico.com

Las operaciones de PepsiCo están relacionadas con la estructura corporativa de la misma. Anteriormente se mencionó que la estructura del corporativo se divide en dos partes: la primera parte se dedica a la producción y distribución de comida rápida o frituras, mientras tanto la segunda parte se dedica a la fabricación y distribución de bebidas.

La primera parte se llama Frito Lay Company, y la segunda parte tiene por nombre Pepsi Cola Company, quien a su vez tiene como parte de la misma la empresa Tropicana Products, dedicada a la producción de jugos.

Frito Lay Company es la mayor productora y distribuidora de botanas, comida rápida y dulces alrededor del mundo. Por su parte, Pepsi-Cola es la segunda empresa productora y distribuidora de bebidas a nivel mundial, mientras que Tropicana Products es la mayor productora de jugos.

Así pues, se observa que la estrategia operacional de PepsiCo está basada en la división de su producción; en lugar de concentrar la administración de la sección de bebidas y alimentos, el corporativo maneja con mayor facilidad sus operaciones dividiéndolas de acuerdo al tipo de producto (ya sea comida o bebida). Por lo tanto, cuenta con un mayor control de su producción, distribución y mercado a nivel mundial.

A consecuencia de esta división, nacen en 1986 PepsiCo Worldwide Beverages y PepsiCo Worldwide Foods.

Frito Lay Company, perteneciente a la división de PepsiCo Worldwide Foods, cuenta con operaciones en más de 45 territorios, y tiene sus productos disponibles en 120 países, entre las cuales están Estados Unidos, México, Reino Unido, etc. Los productos que distribuye son botanas como los “Doritos”, galletas y cacahuates, entre otros.

Pepsi-Cola Company, perteneciente a PepsiCo Worldwide Beverages, tiene operaciones en los cinco continentes, y sus productos están disponibles en más de 200 países, siendo su producto de línea la Pepsi-Cola, además de otros productos como: Mirinda2, 7 UP, Diet Coke, Pepsi One, etc. También, distribuye bebidas de café, té, agua purificada, etc.

En cuanto a los jugos, Tropicana Products, quien también pertenece a PepsiCo Worldwide Beverages, tiene operaciones y se distribuye en 63 países.

Posteriormente, la corporación PepsiCo se reorganiza de nuevo, pero en esta ocasión se divide en regiones geográficas de mercado para facilitar sus operaciones. Ahora la organización consta de cuatro divisiones, la primera es llamada la división Este, que se encarga de manejar los países europeos y asiáticos; la división Oeste que se encarga de los países occidentales; la división Sur encargada de América Latina y países del sur del Ecuador, y la división central encargada de Estados Unidos y Canadá.

Cada división cuenta con su propio staff y sus propios managers. Tal decisión tiene como fin poder controlar adecuadamente las operaciones y la corporación en general. Esta reorganización se realizó en 1988 y continua hasta la fecha.

Los constantes cambios efectuados en este corporativo, aparentan que sería casi imposible mantener la organización de una compañía transnacional; sin embargo, gracias a la subdivisión del corporativo en dos grandes negocios manejados a través de tres empresas: (Frito Lay Company, Pepsi-Cola Company, Tropicana Products), PepsiCo ha logrado mantenerse dentro de las corporaciones más importantes a nivel mundial.

Ello se debe también a que las fusiones que ha tenido con otras empresas importantes, han permitido que las mismas conserven en lo posible su organización original, es decir, aún cuando la fusión o la compra de alguna compañía requiere de cambios estructurales, se les considera como entidades propias que tienen que reportar sus operaciones a la central.

Pero, a pesar de que a fusión y la adquisición de otras compañías forman parte de las estrategias principales para el crecimiento de la corporación, no hay que olvidar la operación a través de franquicias, la cual ha facilitado la expansión de PepsiCo por todo el mundo. Esto se debe a que las negociaciones que PepsiCo mantiene con otras compañías, le brindan la oportunidad de distribuir sus productos en el mercado, además de sus estrategias de distribución propias.

Entre otras estrategias operacionales, cabe mencionar que PepsiCo ha creado su propia compañía embotelladora que tiene por nombre Pepsi Bottling Group, ésta le facilitó su expansión internacional en diversas regiones: Estados Unidos, Europa, Asia, México, Sudamérica, etc.

Esta embotelladora utiliza el reciclaje de los empaques, para no tener gastos excesivos en la producción, además con esta acción, contribuye a disminuir el daño ambiental. De hecho el reciclaje no sólo se utiliza en el caso de las botellas, sino también en otros empaques de los productos PepsiCo.

En lo que concierne a las operaciones más recientes de PepsiCo, es importante mencionar los cambios que ha acarreado consigo la fusión con la compañía The Quaker Oats Company. La estructura y la operación del corporativo serán afectadas por esta fusión, la cual se realizó el 8 de agosto del 2001. A continuación se expondrán los futuros cambios.

Según las declaraciones que los ejecutivos de la corporación expresan en la página web de PepsiCo con relación a dicha fusión, indican lo siguiente: “Uno de los más excitantes asuntos de esta fusión, es que dos grandes compañías como PepsiCo y Quaker, pueden hacer más juntas a lo que una sola podría realizar. Estos cambios harán posible combinar nuestra fuerza y hacer uso de ella con la más grande ventaja.

Algunos de estos cambios nos permitirán hacer cosas con más eficiencia y con un bajo costo uniendo nuestras fuerzas como compañías. Además, se comparte nuestro capital intelectual, es decir, el conocimiento y la habilidad de nuestra gente en el negocio, así podemos ser más competitivos en el mercado”.

Los cambios incluyen lo siguiente:

- Obtener un mayor beneficio usando la expansión de la empresa Quaker, para expandir los productos de Tropicana Products”.
- Pepsi Cola International, Tropicana International y Gatorade International, harán una división llamada “PepsiCo Beverages International”; y seguirán operando en Purchase, N.Y. Las tres dentro de una sola organización proveerán cada una el beneficio a gran escala y con eficiencia.

- Una nueva división llamada “Frito Lay International” combinará Frito Lay Europe/Africa/Middle East, Frito Lay Latin America/Asia Pacific/Australia, y Quaker snack and food bussines fuera de Norteamérica. Estará su base en Plano, Texas.
- Una nueva unidad será formada dentro de “Frito Lay América”, que estará dedicada exclusivamente a la “comida conveniente” (convenience food), lo cual incluyen botanas, la cual impulsará nuevas botanas, además de las ya establecidas.
- El manejo de la producción de bebidas y empaques para Gatorade y Tropicana será consolidada en Quaker, Chicago. Además, el contrato de empaque de productos importantes será compartida por Quaker y Pepsi Cola North America. Esto permitirá a Pepsi-Cola elaborar los siguientes productos con más eficiencia y a un bajo costo: “Gatorade, Tropicana Twister, Dole, Season’s Best, SoBe, etc.”. De esta manera PepsiCo, con la adición de Gatorade, tiene la mayor capacidad de producción de bebidas en todo el mundo.
- La coordinación y consolidación de materiales estratégicos de compra a través de PepsiCo serán expandidas al incluir a “The Quaker Bussines”.

Una vez expuesto los antecedentes y la situación actual de PepsiCo, en el siguiente capítulo se realizará el análisis de los símbolos universales en la publicidad de Pepsi-Cola.

CUARTO CAPITULO

LA SIMBOLOGIA GLOBALIZADORA EN LA PUBLICIDAD DE PEPSI-COLA

En este capítulo se expondrán las características y las clases de símbolos que el corporativo PepsiCo ha utilizado en las campañas publicitarias de Pepsi a nivel global. Para tal fin, se toman como punto de referencia las campañas publicitarias de “Generation next” y “Pide Más”, las cuales se transmitieron durante un largo periodo (1997-2002 aprox.) a través de diversos medios de comunicación. Sin embargo, para efectos de este trabajo, se analizarán únicamente las campañas emitidas por televisión.

La razón por la cual fueron elegidas dichas campañas para este estudio, se debe a la gran difusión internacional que recientemente les ha hecho PepsiCo. Y, el motivo por la cual se eligió el refresco Pepsi-Cola como punto central de éste análisis, se debe a que ha sido uno de los productos “core” que más ha utilizado el corporativo PepsiCo para expandir sus ventas. Por lo tanto, en este capítulo se analizará cuál ha sido la contribución del uso de los símbolos en la publicidad del producto Pepsi-Cola.

De esta manera, con el análisis de los comerciales que han sido utilizados para promover el producto Pepsi-Cola en varios países, se determinará hasta qué grado el uso de símbolos en la publicidad puede contribuir en la globalización de un producto y, por lo tanto, en el desarrollo internacional de una empresa. Así pues, se comenzará por exponer cómo es la publicidad de Pepsi Cola y cuáles son sus características.

La publicidad en las campañas del corporativo PepsiCo, se ha caracterizado por dirigirse principalmente hacia la gente joven en varias partes del mundo. Incluso, sus campañas son difundidas en países cuya audiencia está diversificada en distintas culturas, ideologías, costumbres o estructuras sociales. En ocasiones, los comerciales emitidos no guardan ninguna relación aparente con el contexto del consumidor.

Sin embargo, este corporativo ha transmitido las mismas campañas publicitarias en diversas regiones del mundo. Por lo tanto, si una persona que vive en Japón viaja a México, tiene la oportunidad de ver el mismo anuncio, con el mismo mensaje, pues éste es transmitido tal cual en cualquier país. Si bien no todas las campañas de Pepsi-Cola son difundidas internacionalmente, existen anuncios que por su contenido gráfico y simbólico pueden ser transmitidos en distintos países, sin importar creencias, valores e ideologías de los mismos.

La publicidad realiza estudios para determinar ideologías, creencias, estratos sociales, sexo, edad, cultura, etc. de la audiencia a la cual se va a dirigir el anuncio de un producto. Dicha investigación aporta información que sirve de indicador para elaborar una campaña publicitaria que tiene por objetivo un público determinado. Pero, hay ciertas campañas, que con el mismo contenido son transmitidas a distintas audiencias; los comerciales de dichas campañas contienen publicidad que se caracteriza por tener mensajes cuyos símbolos son globales, y por lo tanto, son captados por la audiencia en general.

El corporativo PepsiCo, es un ejemplo de aquellas compañías que suelen utilizar la estrategia anteriormente mencionada en sus campañas. Inclusive, en cierta medida el desarrollo de PepsiCo se debe a que el producto que anuncia incrementa la demanda en varias latitudes, lo que contribuye a expandir el negocio en distintos países.. Ya no cuenta solamente con distribuidores, sino que establece sus propias instalaciones y matrices.

Pero, no todos los productos que ofrece PepsiCo tienen la característica de poseer una amplia difusión a nivel mundial. Ciertas marcas como Pepsi-Cola, 7 UP, Doritos, Quaker Instant, por mencionar algunos, son las que tienen mayor proyección internacional. Por tal razón, son los productos “core” que el corporativo difunde mediante campañas publicitarias globales.

Debido a que Pepsi-Cola es un producto conocido en más de 125 países, los comerciales de esta bebida poseen ciertas características que tienen como fin principal transmitir mensajes que contribuyan tanto al posicionamiento del refresco en el mercado establecido, como a la expansión hacia nuevos consumidores.

En particular, Pepsi Cola ha sido uno de los productos “core” (es decir, principal, importante y más utilizado) que más ha participado en la expansión del corporativo PepsiCo, pues gracias a sus altas ventas, ha aportado ganancias y difusión a esta compañía. Por esta razón, la publicidad de Pepsi-Cola será analizada en este trabajo.

De esta manera, con este análisis se pretende demostrar que PepsiCo hace uso de la publicidad globalizadora para elaborar las campañas que tendrán proyección internacional, mediante el uso de símbolos universales que contribuyan a la difusión del producto y, por ende, al desarrollo de la misma compañía.

A continuación, se tratará de exponer algunos de los rasgos más característicos en los comerciales de esta marca de refresco, cuya transmisión ha sido efectuada a nivel regional y global.

Para tener un marco de referencia y un contexto del campo de estudio, en este apartado se expondrá un panorama general de la publicidad que utiliza Pepsi-Cola, es decir, se describirá cómo son sus anuncios y cuáles son sus principales características que la distinguen de otros productos de la misma categoría.

Desde hace varias décadas, las campañas del producto Pepsi-Cola están dirigidas esencialmente al público joven, debido a que este mercado es extenso, se encuentra en continuo crecimiento, posee la capacidad de ser consumista en potencia, y sobre todo, no había sido explotado anteriormente por las compañías dedicadas a la venta de bebidas gaseosas, frituras, comida rápida, etc. Este sector se caracteriza principalmente por oscilar en edades de 14 a 30-35 años de edad, ser de clase media y de ambos sexos.

Por ésta razón, se observa como primer punto que la principal característica de las campañas de Pepsi-Cola es el uso de una imagen juvenil y eslóganes emotivos, como por ejemplo: “La alegría de vivir”, “Pide más”, “La próxima generación”, etc. La mayoría de sus anuncios y, campañas en general, representan la juventud con la alegría, con la felicidad, el reto y la inconformidad ante las circunstancias; en cualquier parte del mundo dichos conceptos han sido socialmente relacionados con la juventud, por lo que la publicidad de este producto los utiliza presentándolos mediante símbolos y frases cuando requiere representar este concepto.

PepsiCo, y en particular su subdivisión Pepsi-Cola Company, se han caracterizado por tener campañas publicitarias principalmente dirigidas hacia la gente joven, las

cuales siempre presentan una imagen fresca, actual, moderna, juvenil, atrevida, sexual y audaz. Sus anuncios generalmente evocan la idea de la juventud actual, lo que ocasiona que se sean identificados por los jóvenes de diversas latitudes.

En segundo lugar, la publicidad de Pepsi-Cola también se caracteriza porque, a fin de conceptuar la idea de la juventud, los protagonistas de los anuncios en su mayoría son jóvenes, adultos jóvenes, o en su defecto, adultos que actúan como jóvenes. Por ejemplo, en los anuncios del producto “Diet Pepsi” se muestran adultos jóvenes que toman el refresco para conservar joven, atractiva y escultural la figura de su cuerpo.

También, varios de los comerciales de Pepsi-Cola tiene por protagonistas figuras públicas internacionalmente destacadas, ya sea en el ámbito del deporte, del cine, de la televisión o la música, quienes tienen un gran poder de atracción para el consumidor, sobre todo para los jóvenes. Esto se debe a que los protagonistas de dichos anuncios son ídolos juveniles, reconocidos mundialmente, con una imagen creada por los medios masivos y sus representantes, personajes con carisma y éxito que poseen las características que la campaña requiere mostrar a sus consumidores.

En tercer lugar, la publicidad de Pepsi se identifica porque en sus anuncios el ambiente donde se escenifican las acciones y las circunstancias es presentado como una atmósfera alegre, desenfadada, con colores vivos (incluyendo el rojo, el blanco y el azul, propios de la marca). Además, la escenografía representa lugares en los que usualmente los jóvenes se reúnen, como por ejemplo en conciertos de cantantes juveniles, cines, en la playa, en ferias, centro nocturno, estadios, fiestas y reuniones.

En cuarto lugar, la publicidad de Pepsi-Cola patrocina espectáculos que tienen relación directa con la juventud, ya que al hacerlo obtiene publicidad entre los asistentes. Tales eventos son masivos, por lo cual la cantidad de consumidores que

los observan o asisten a ellos es considerable, y generalmente se relacionan con los deportes, conciertos de música, en el cine, exposiciones, programas cómicos o musicales.

En quinto lugar, la publicidad de Pepsi se caracteriza por emplear a las franquicias de la compañía como un medio de difusión del producto, pues éstas tienen relación con espacios y lugares en donde los jóvenes acuden con frecuencia para obtener esparcimiento: salas cinematográficas, restaurantes de comida rápida, estadios, centros nocturnos, centro de trabajo y de educación.

Como sexto y último punto, se observa que la publicidad de Pepsi también se caracteriza por aparecer en los medios de comunicación adecuados, éstos son seleccionados cuidadosamente para poder presentar los anuncios con la mayor efectividad posible. Por ejemplo, sus anuncios se presentan en algunas estaciones de radio o canales de televisión dirigidos al público joven, en revistas musicales o de belleza, en páginas de internet, en espectaculares y en cines.

Sin embargo, entre los medios más explotados por la publicidad de Pepsi-Cola Company se encuentra la televisión. Ya sea por cable o por televisión directa, los anuncios de Pepsi son presentados tanto en programas musicales, como en películas, espectáculos especiales y eventos deportivos. Incluso, Pepsi-Cola produce y patrocina su propio programa musical llamado "Pepsi-Chart", éste es transmitido por canal-5 de Televisa.

De echo, las negociaciones que realiza el corporativo PepsiCo con otras compañías televisivas le proporcionan ventajas de promoción y difusión a sus campañas, como por ejemplo, el contrato que tiene con la cadena de videos más importante del mundo "MTV" le asegura una promoción constante de sus productos, entre ellos Pepsi-Cola.

No está por demás mencionar que también tiene contratos con cadenas como “CBS”, “FOX”, “ESPN”; entre otras.

En cuanto a los medios impresos, cabe mencionar que las campañas de Pepsi-Cola aparecen en periódicos y revistas juveniles de mayor difusión y demanda en el mercado, las cuáles publican los anuncios en páginas estratégicas para tener una mayor efectividad de los mismos.

Sin embargo, no hay que olvidar otros medios importantes como el internet y los anuncios espectaculares. El internet tiene la facilidad de llegar a cualquier parte del mundo con rapidez, lo cual contribuye a que la publicidad que se presenta en este medio tenga mayor acceso a los consumidores. Inclusive, Pepsi-Cola tiene su propia página donde se encuentran todas las promociones, anuncios, videos e información de eventos que el consumidor desea consultar, lo cual le permite tener una participación interactiva con el consumidor. Entre tanto, los espectaculares presentan los anuncios a un gran número de transeúntes que habitualmente transitan por las principales ciudades del mundo.

Una vez expuestas las características y las estrategias usuales de la Publicidad de Pepsi-Cola, a continuación se expondrá el uso de los símbolos universales en sus comerciales, esto es con el fin de entender la publicidad globalizadora de Pepsi-Cola. Para tal efecto, se describirá la elección de los símbolos que Pepsi-Cola Company considera adecuados para sus anuncios.

4.2 LA ELECCIÓN DE UN SÍMBOLO GLOBALIZADOR EN LA PUBLICIDAD DE PEPSI COLA.

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas para escoger, cada una argumentando ser la mejor opción; por esta razón, se considera que hay demasiado “ruido” en el mercado, pues hay numerosas mercancías que son promocionadas diariamente.

Cada día miles de mensajes compiten por una posición en la mente del consumidor, sobre todo si se toma en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a más o menos 500 mil mensajes publicitarios al año. Por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente.

Además, el ser humano (objetivo de toda esa información), sólo puede leer entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una 5ta parte de esta cantidad, lo cual limita su capacidad de almacenamiento, atención y comprensión de información.

Existe aun otra limitación. De acuerdo con George A Miller, Psicólogo graduado en la Universidad de Harvard, la mente humana puede sólo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría, por ejemplo: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono en 7 dígitos. Entonces, ¹“Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva” (Ron Rosenfeld, Len Stirowitz y Tom Lawson).

Esta es la razón por la cual las compañías se ven obligadas a buscar herramientas que les faciliten la venta de sus productos, para tal efecto utilizan medios que sean

¹www.monografias.com

rápidos y eficaces como es el uso del método del posicionamiento del producto en el mercado.

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a formar en su mente grupos de los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de los productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo uno o dos. Por tal razón, la lucha entre las compañías por posicionarse de la mente del consumidor, las lleva a experimentar con estrategias (como es el caso de posicionamiento) que les aseguren tener un lugar dentro de la misma.

PepsiCo, es una de las cientos de compañías transnacionales que constantemente están buscando la manera de posicionar sus productos en el mercado, sobre todo porque sus productos abarcan generalmente el mercado internacional. Al respecto, Pepsi-Cola busca posicionarse del mercado mediante diversas estrategias, como por ejemplo el uso de símbolos que tengan capacidad de ser relacionados efectivamente con el producto

Otras de las herramientas que Pepsi-Cola utiliza para mantener y conseguir nuevo mercado es la estrategia de la comparación, ésto se debe porque para posicionarse de un espacio en la mente del consumidor, es necesario comparar el producto con algo ya conocido por el individuo.

Es más difícil que los productos que no se relacionan con categorías ya conocidas, tengan éxito en su lanzamiento o en su campaña publicitaria, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

²“ En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor”.

Pero, para efectos de este estudio, se analizará la estrategia del posicionamiento a través del uso de símbolos básicamente. Dado que los símbolos representan algo que el individuo ya conoce, lo ayudan a relacionar y conceptuar los productos que se le ofrecen. En el caso de Pepsi-Cola, la estrategia de posicionamiento mediante el uso de símbolos funciona creando o sustituyendo un lugar para este refresco en la mente del consumidor.

Para efectos de este análisis, el presente trabajo se basará en los conceptos de símbolos contenidos en las concepciones psicológicas (Gil, “Publicidad y Psicología”), y en los conceptos que Ernest Cassier muestra en su libro “Esencia y efecto del símbolo”.

Así pues, Pepsi Cola desarrolla estrategias por medio de símbolos particulares y generales (universales) que determinan la posición de su producto en el mercado. Como por ejemplo, al usar una celebridad internacional en un anuncio, la utilizan como un símbolo universal o global con el cual se identifique su producto.

²www.monografias.com

Generalmente la publicidad utiliza símbolos que sean congruentes con el mensaje que se requiera transmitir, además deben ser de rápida y fácil asimilación para el mayor número de consumidores posible. Sin embargo, en los anuncios de las campañas publicitarias de Pepsi Cola, se observa que además se utilizan celebridades del espectáculo como símbolos y productos a la vez, que sirven de apoyo para la venta para el refresco.

Por tal razón, cuando la compañía PepsiCo realiza sus campañas publicitarias, además de utilizar como herramientas de venta símbolos representados mediante los colores, atuendos, objetos, logotipos, música, etc., el protagonista del comercial tiene que ser de preferencia un personaje del momento, que sea identificable y además asegure la venta del producto anunciado.

Precisamente el término “personaje del momento”, supone un reemplazo constante de protagónicos en los anuncios de Pepsi Cola, por ejemplo la cantante Shakira será la protagonistas de sus principales campañas hasta que sea sustituida por otros que sean los más famosos y vendibles en un futuro.

Esto le conviene a la compañía para la expansión y la venta de Pepsi Cola, ya que generalmente estos personajes son productos conocidos y consumidos en diversas regiones del mundo, y aun cuando se segmente el mercado, con esta estrategia se asegura el posicionamiento del producto en jóvenes de diversas regiones del mundo. Si se relaciona a la celebridad como un símbolo del refresco de cola, le brinda al producto la posibilidad de extender su territorio de mercado.

La globalización de diversas áreas en la vida del ser humano, ha contribuido a que empresas como PepsiCo se vean obligadas a formar parte de la misma con el fin de sobrevivir y continuar con su crecimiento, y para lograrlo constantemente están en busca de las estrategias y las opciones más adecuadas que les permitan realizarlo con la mayor efectividad posible.

De esta manera, han logrado que sus productos se consuman mundialmente, y entre las diversas medios a los que han recurrido para lograrlo, se encuentra la publicidad a nivel global, y a su vez como herramientas dentro de esta área recurren al uso de símbolos tanto locales como globales para tal efecto.

El producto Pepsi Cola, el más importante que hasta el momento ha lanzado el corporativo PepsiCo, ha sido al que frecuentemente se le asocia con símbolos universales y occidentales en las campañas, y esto ha contribuido a que el refresco mantenga una posición importante en el mercado de las sodas.

Es por ello que, al momento de elegir los símbolos que caractericen a su producto en una campaña, y lo posicionen en el mercado, generalmente se escogen personajes (entre otros elementos) que sean símbolos susceptibles de ser productos masivos con capacidad lograr que el refresco ocupe un lugar en la mente del consumidor dentro del mercado globalizado.

4.3 *EL ESLOGAN Y EL SÍMBOLO EN LA PUBLICIDAD DE PEPSI-COLA A TRAVÉS DEL TIEMPO*

En la primera etapa del análisis de los símbolos en la publicidad de Pepsi, este apartado abordará el manejo del eslogan y las celebridades como símbolos globalizados durante la trayectoria publicitaria de las campañas de Pepsi Cola, para ello se abarcará desde los inicios de las primeras campañas a las actuales. Dichas

campañas, desde hace décadas se han enfocado principalmente hacia los jóvenes, así pues se describirá como han ido evolucionando hasta convertirse en campañas internacionales, utilizando para tal fin símbolos que contribuyan a que el mensaje de las mismas tenga características globales.

³“La comunicación de Pepsi siempre ha tenido un punto de rebeldía, mezclada con sentido del humor. Nos seguiremos identificando con gente con espíritu joven y afán de superación. Nuestras acciones de comunicación están centradas en el deporte y la música.”

A pesar de que Pepsi-Cola ha sido un producto enfocado hacia los jóvenes, en un principio no era así. En la década de los treinta y los cuarentas, época en la que debido a la 2da que guerra mundial se suscitaba, había mucha gente pobre, por lo cual la bebida se publicitaba como “El doble por los mismos cinco centavos”. Esta campaña se hizo tan popular que la compañía Loft Inc, se fusionó con la filial para convertirse en Pepsi-Cola Co.

⁴“En 1931 Charles Guth, en ese entonces Presidente de la Compañía de dulces Loft compró la marca registrada. Después de varios experimentos y de transcurridos cinco años, se le ocurrió embotellar Pepsi en botellas usadas de cerveza de 12 onzas, pero como contenía el doble del común de los refrescos de cola, tenía que cobrar el doble, es decir, diez centavos de dólar, y en consecuencia el consumidor se resistía a pagar ese precio, razón por la que Guth decidió vender el producto a cinco centavos de dólar, lo que daba a los consumidores excelentes razones para consumir el productos.”

³ www.pepsico.com/diversity

⁴ www.pepsico.com/corporate

En el año de 1938 fue nombrado Presidente de la compañía Walter Mack, quien consideraba a la publicidad como la clave del negocio y transformó a la Pepsi en una moderna compañía comercializadora. Así pues conforme avanzaba el tiempo, la compañía fue transformando la imagen del producto de acuerdo a las circunstancias, la hizo moderna, vanguardista y juvenil.

En los años cuarenta, se creó el primer “jingle” (un anuncio con canto y música) para publicitar Pepsi. Se introdujo a finales de 1939, pero la campaña se prolongó por 10 años más, debido a que en esa época la televisión apenas comenzaba su poderío, y la radio todavía tenía más aceptación que la televisión. Esta campaña fue tan famosa, que posteriormente se tradujo en otros idiomas.

En esta década también comenzó sus campañas en pro de la gente de color, inclusive en la Segunda Guerra Mundial se convirtió en la única bebida que podían beber los afro-americanos.

Sus campañas incluían carteles, anuncios en periódicos, conferencias y convenciones en las cuales se exaltaba a esta gente con representantes famosos de esta raza, por ejemplo: Martín Luter King. Es cuando por primera vez se utiliza a personajes importantes como símbolos para identificarlos con la bebida.

Sin embargo, durante la Segunda Guerra Mundial, El Gobierno de los Estados Unidos racionalizó el azúcar, lo cual afectó las ventas de Pepsi al fin de la guerra, el lema “el doble por los mismos cinco centavos” dejó de ser efectivo.

Así pues, en 1949 llegó a la Presidencia de Pepsi Al-Steele, quien cambió todo: introdujo una botella elegante, creó un departamento de mercadeo, y es cuando presenta a Pepsi como una bebida refrescante, ligera y baja en calorías. A pesar de este cambio, la estrategia de dirigirse a la minoría (y no únicamente a las mayorías), prosiguió enfocándose a la gente de color principalmente. Inclusive, se formó un equipo de 10 afro-americanos que recorrían norteamericana narrando la historia y la calidad de Pepsi.

Para finales de la década de los cincuentas, época en la cual la clase media se encontraba en su auge, la empresa dejó de promover a Pepsi como una bebida barata y comenzó a publicitarla con mayor fuerza como una bebida para la juventud. Sin embargo, se continuó con estrategias de campaña que se dirigían a las minorías, y las cuales eran difundidas principalmente en escuelas; por otro lado, cargos importantes de la compañía Pepsi-Cola Company empezaron a ser ocupados por afro-americanos y latinos, lo cual causaba descontento entre las mayorías (raza blanca).

Este tipo de estrategias permitió al producto Pepsi, posicionarse poco a poco de un mercado más amplio y de todo tipo. Entonces, en 1962, la campaña “Think Young” (“Piensa Joven”) se lanzó con éxito, esta campaña incluía a las minorías y aludía a la mayoría a tener una nueva forma de pensar, fue una de las primeras campañas importantes dirigidas a la juventud.

De esta manera, PepsiCo comenzaba a expandir el consumo de su producto “Pepsi” recurriendo a la explotación del mercado juvenil, el cual dada las circunstancias de la época comenzaba a ser tomado en cuenta, era rebelde y con la inquietud de búsqueda de nuevas ideas, cambios y comportamientos. Así pues, las campañas de Pepsi

empezaban a ajustarse a las circunstancias asegurando su posición y duración en el mercado.

En esta campaña, se observa que de acuerdo al contexto que se presentaba en el mundo en ese momento, se simboliza a la bebida con la vanguardia mediante el slogan “Piensa Joven”, lo cual representa la una nueva actitud hacia el cambio y el avance promovido por las nuevas generaciones de jóvenes que están presentes, y las que aun no existen pero que se estarán presentes en un futuro. La campaña es local, pues se presenta principalmente en Norteamérica, pero no deja de ser masiva, ya que se dirige a toda la juventud de aquel país.

Para el año de 1963, con la llegada a la presidencia de Pepsi, Donald M. Kendall se vale de los servicios de la agencia publicitaria “BBDO”, quien sigue siendo la que elabora las campañas de Pepsi Cola a la fecha.

En el año de 1967, las campañas de Pepsi Cola aludían a la “generación Pepsi”, que simboliza una generación de jóvenes rebeldes, divertidos, con una nueva forma de pensar o de actuar, y que además, consumen Pepsi. Así pues, las campañas intentaban posicionarse del mercado asociando la bebida con los jóvenes consumidores.

La campaña de la generación Pepsi era de esta manera: “Come Alive, You’re in the Pepsi Generation”, (Ven a vivir o vive!, están en la generación Pepsi). Esta campaña abarcó a generaciones de los años sesenta. Igualmente se toma como símbolo a la juventud, la rebeldía y la diversión dentro de una frase.

A finales de 1969, se modificó el empaque y la etiqueta, se usaron el rojo, el blanco y el azul como base de la marca. Y la nueva frase publicitaria versaba de esta manera: “You´ve got a lot to live, Pepsi´s got a lot to give” (Tu tienes mucho por vivir, Pepsi tiene mucho por dar/darte). Aquí se observa que se continúan usando frases que simbolicen la juventud, inconformidad con lo que se tiene, superación, libertad, audacia, etc.; además, el logotipo utiliza colores que se asocian y se identifican con el mensaje: el rojo (pasión, audacia, valentía, rebeldía, amor). Azul (juventud, modernidad, atrevimiento, cambio). Blanco (honestidad, superación, paz, buenos deseos).

Todavía en estos años, las campañas de Pepsi son locales, aunque la expansión del corporativo va en aumento. Sin embargo, esta estrategia publicitaria de “Generación Pepsi” se empezará a aplicar posteriormente en todas las regiones donde se introduzca el producto, esto es con el fin de internacionalizarse y hacer frente a los cambios económicos venideros.

En 1973, la campaña Generación Pepsi lanza el eslogan “Join the Pepsi People, feelin´free” (Únete a la gente Pepsi, siéntete libre). Aquí, el eslogan alude a los individuos a unirse a la gente Pepsi, una masa consumidora de Pepsi libre y joven. De esta manera, la campaña se torna más masiva. Así pues, posteriores campañas durante esta década son transmitidas a nivel masivo gracias a los medios de comunicación como la televisión.

En esta década es también cuando Pepsi comienza su campaña concerniente al “Reto Pepsi”, en el que se induce a los individuos para participar y decidir cual es el mejor refresco de Cola: Obviamente esta campaña tiene por objetivo expandir su

producto retando al refresco de Cola que esta por encima de Pepsi y que es más vendido que éste, es decir, Coca-Cola.

Se observa, entonces, que en la década de los setenta las campañas de Pepsi comienzan a tener un carácter netamente masivo a nivel nacional, y además comienza a extenderse fuertemente por otras regiones del mundo, lo cual permite experimentar con diversas estrategias publicitarias (como por ejemplo, el uso de los símbolos masivos) que contribuyeron a que el refresco fuese más conocido y más consumido. Una de las últimas campañas de esta década fue la llamada “Catch that Pepsi Spirit”, la cual simboliza la actitud positiva de los norteamericanos durante esta época.

Así pues, los eslóganes han sido tomado como símbolos que representan diversos valores relacionados con la juventud, pero también las celebridades que se han contratado para este fin han sido parte importante.

Anteriormente, durante los años cuarenta, la actriz Joan Crawford promovió el consumo del refresco; en los cincuentas y los sesentas los personajes importantes de la raza negra ayudaron a promocionar Pepsi; sin embargo, es a partir de la década de los ochenta, que los eslóganes y las celebridades importantes comenzaron a tener un enfoque de difusión global mucho mayor.

En los ochentas, las campañas se caracterizaron por comenzar a utilizar con mucha mayor frecuencia celebridades del espectáculo, entonces el eslogan ya no tenía la mayor carga del trabajo en la campaña. A partir de esta época el producto Pepsi

empezó a patrocinar las giras de importantes cantantes del momento como: Tina Turner, Miami Sound Machine o David Bowie.

Es cuando, se empezaron a utilizar, con mayor fuerza, la fama y el poder de posicionamiento de las celebridades para ser usados como símbolos en los anuncios de Pepsi. Dado el enfoque juvenil de las campañas, las celebridades siempre eran (y siguen siendo) personajes identificados fácilmente por la gente joven, pues las asociaban con el éxito, la fama, la juventud, la rebeldía, el cambio, la audacia, el erotismo y la alegría.

Así pues, en la década de los ochenta campañas como “Pepsi’s got your taste for life!” (Pepsi tiene el sabor de la vida), “The choice of a New Generation” (la elección de una nueva generación), fueron complementadas con el apoyo de personajes importantes como Michael Jackson, conocido a nivel mundial.

Esta última campaña (“The choice of a New Generation”) fue una de las que comenzaron a transmitirse con mayor fuerza alrededor del mundo, se podía ver tanto en Europa como en Latinoamérica o Asia. Así pues, se convocaba a una nueva generación en todo el mundo para identificar y consumir Pepsi.

Gracias a la globalización que comenzó a suscitarse con mayor fuerza en esta época, los medios de comunicación transmitían campañas publicitarias en diversos lugares del mundo. Las campañas de Pepsi no fueron la excepción, y con el apoyo de los eslóganes y las celebridades reconocidas mundialmente, éste refresco de Cola logró posicionarse con mayor facilidad en nuevos mercados del mundo.

Retomando el ejemplo de la campaña “The Choice of a New Generation”, se observa como tanto la frase “La elección de una nueva generación”, y el apoyo de la imagen del cantante Michael Jackson, son tomados como símbolos de los valores ya mencionados con anterioridad, y que además, tienen la característica de tener un valor global, pues tanto la frase -que convoca a una generación a nivel masivo- como la imagen de M. Jackson -que es conocida en todas las regiones del mundo- son identificadas como símbolos cuyos valores ya son reconocidos por jóvenes de distintas regiones.

Otra campaña famosa fue la que presentaba a dos importantes tripulantes de una nave espacial bebiendo Pepsi, cuyo eslogan era “One Giant sip for mankind” (Un gran trago o sorbo para la humanidad”. Se observa que en esta campaña se está infiriendo a toda la humanidad, un sorbo de Pepsi para toda la humanidad, tiene entonces un carácter global.

Para la década de los noventas, cuando la globalización es una realidad, PepsiCo se expande internacionalmente, su producto de línea Pepsi Cola es conocido también en casi todo el mundo. Sus campañas publicitarias son tanto locales como mundiales, pero aun continua con el objetivo de crecer y mantenerse vigente el mercado. Para ello, sigue basando sus campañas en el mercado juvenil el cual le asegura continuidad en el mercado.

Otras campañas introducidas durante esta década son las siguientes: “Gotta Have it” ((Debo tenerla, o Tengo que conseguirla); “Be Young-Have Fun-Drink Pepsi” (Se Joven, Sé alegre, Bebe Pepsi); y, “Nothing else is a Pepsi” (Nada más es como Pepsi, o nada más que Pepsi).

Pero una de las campañas más importantes de esta década fue “Generation Next” (La próxima generación), cuya transmisión fue mundial en todos los medios de comunicación y contaba con la participación de las estrellas más importantes e innovadoras del momento, como por ejemplo las “Spice Girls”.

La frase “Generation next” simboliza la próxima generación que sugiere un cambio, una nueva forma de enfrentarse al mundo, una generación de jóvenes que continuará bebiendo Pepsi Cola y garantizará su continuidad en el mercado, promoviendo valores que sean representados por frases audaces, juveniles y frescas difundidas por celebridades del momento que beben y se identifican con esta marca.

En esta campaña se utilizaron varias celebridades que pudiesen ser ideales para representar los valores de esta campaña, como por ejemplo las “Spice Girls”. Estas celebridades son mundialmente conocidas y, por lo tanto, son identificables fácilmente y simbolizan valores que han sido mundializados por los medios.

Esta campaña, como se mencionó anteriormente, fue de carácter mundial, y fue precisamente lanzada cuando la compañía presentaba una importante expansión dentro de un mundo globalizado.

La campaña duró hasta finales de los noventas y principios del 2000-2001. Posteriormente se lanzó la campaña “Joy of Cola” (La alegría de la Cola), en la que cantantes como Ricky Martín, promovían el producto por diversos países de

Latinoamérica con música alegre, latina y muy pegajosa. Incluso, esta campaña fue transmitida en Europa, Asia y Estados Unidos, debido a la fama que el cantante tenía por aquellas regiones.

A finales del 2001 y principios del 2002, se comenzó el lanzamiento de la siguiente campaña que ha durado hasta la fecha, es decir, “Pide Más”. Esta campaña cuenta con la participación de personalidades de reconocimiento mundial y local, como lo es el caso de Britney Spears, Ricky Martín, cantantes locales a nivel Latinoamérica como Alejandro Fernández y deportistas de fama internacional.

De nuevo Pepsi utiliza símbolos que aluden a la juventud, utilizando de nuevo frases frescas y audaces, cuyo significado simbolizan el reto de obtener algo más de lo que se espera, incluso en lo que a refrescos de cola se refiere. Además, en los anuncios, la imagen de las celebridades contratadas simbolizan los valores relacionados con el refresco y con el eslogan “Pide Más”.

Por ejemplo, en los comerciales protagonizados por Britney Spears, el receptor se encuentra invadido por símbolos de belleza, erotismo, alegría y audacia. Estos valores son presentados como una forma para no conformarse con lo que se tiene, ya que se puede obtener más, por eso hay que pedir más: más belleza, más sexo, más valor, más alegría, un sabor mejor, un refresco mejor: Pepsi.

Así pues, se reta a los jóvenes a obtener más de lo que pueden obtener, no sólo en su vida, sino también en el consumo, los alude a no conformarse con un refresco de la competencia, sino a consumir un refresco “superior” como lo es Pepsi. De nuevo, esta campaña es lanzada por todo el mundo, dada la imagen internacional de las celebridades contratadas, se garantiza una penetración y posicionamiento en diversas regiones. El eslogan es llevado por estas celebridades a todo el mundo, y si algún protagonista no es conocido en alguna parte, habrá otro que lo sustituya para la campaña en ese lugar. De esta manera, el eslogan y la celebridad son símbolos que contribuyen a la expansión de Pepsi en diversas regiones del mundo.

4.4 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LOS SÍMBOLOS EN LA PUBLICIDAD DE PEPSI-COLA. (La campaña “Pide más” y “Generation Next”).

En este apartado se realizará el análisis práctico de algunos anuncios televisivos del producto Pepsi-Cola, los cuales han sido seleccionados por ser los que últimamente han tenido mayor difusión dentro de las campañas “Generation Next” y “Pide más.

A continuación, como primer punto de este análisis se describirá la simbología de los colores básicos que utiliza Pepsi tanto en su logotipo y como en la escenografía de sus comerciales, desde la perspectiva psicológica.

Para Pepsi es importante el uso de los colores, ya que transmiten las ideas que quiere transmitir, por ello su logo siempre ha sido rojo, blanco y azul. Así pues, se detallarán los significados simbólicos de dichos colores con relación a la imagen que vende Pepsi.

COLORES:

*Rojo, es el color que simboliza la pasión, el amor, la agresividad, la furia, la ira, la sangre, el dolor, la sensualidad, erotismo y la energía.

*Blanco, es el color que simboliza la pureza, la luz, la tranquilidad, la limpieza, la paz, la energía positiva, la esperanza, la gloria, la cumbre.

*Azul, es el color que simboliza la melancolía, la tristeza, la calma, el frío, la realeza, el agua, el cielo, la distinción, la nobleza, el distanciamiento y la frescura.

Los colores del logotipo de Pepsi Cola son precisamente el rojo, el blanco y el azul, formando una leve “s” acostada, simulando una suave ola. Entonces, si la etiqueta de la marca simula una ola, ésta aporta al refresco el significado de humedad, frescura y continuidad, lo cual podría representar una oleada de sabor y de diferentes emociones que se suscitan como un mar de sensaciones al tomar la bebida.

En lo que se refiere al manejo de la persuasión mediante el uso de recursos psicológicos de acuerdo a términos de la libido humana, en la publicidad la letra “s” significaría sexo, y las distintas sensaciones que se pueden experimentar durante el acto del mismo son representadas por los colores, primero el rojo, luego el blanco y

después el azul: -excitación, la tranquilidad, la frialdad, la tristeza o la frescura y la calma total-.

También se observa que el logotipo de Pepsi Cola, utiliza los mismos colores de la bandera de los Estados Unidos de Norteamérica, tal situación le atribuye a este producto una imagen netamente norteamericana que se expande por todos los rincones del mundo como parte de la invasión estadounidense.

Una vez expuesta la simbología de los tres colores básicos que utiliza Pepsi-Cola tanto en su publicidad como en su logotipo, a continuación se expondrán como las actitudes y situaciones que se suscitan en el anuncio también funcionan como símbolos pues componen una imagen que representa el concepto principal que la publicidad de este refresco vende, es decir, la juventud.

ACTITUDES Y SITUACIONES:

Los protagonistas de los comerciales de Pepsi Cola son generalmente gente joven y celebridades del mundo del espectáculo o el deporte. Cuando el anuncio no tiene como protagonista a algún personaje famoso, el sujeto promedio elegido para protagonizar tal anuncio es habitualmente un adolescente o un adulto joven de entre 20 y 30 años, cuyas actitudes despreocupadas y atrevidas representan la etapa juvenil en el ser humano.

Por ejemplo, en los anuncios de Pepsi el protagonista baila, se divierte, juega o se enfrenta a situaciones propias de su edad, como por ejemplo en uno de los comerciales

de la campaña “Pide Más”, el protagonista se sube a la montaña rusa con una Pepsi Cola en la mano desafiando la gravedad.

Estas actitudes con acciones audaces, rebeldes y ocurrentes que habitualmente simbolizan lo que es la adolescencia y la juventud de un individuo, el cual podría ser un hermano, un primo, un amigo o hasta uno mismo. De esta manera, a través de la relación entre el protagonista y el consumidor, se logra transmitir un mensaje por medio de la interacción de la situación anunciada con la vida cotidiana del consumidor.

Entonces, Pepsi Cola es en el anuncio un producto cotidiano que el consumidor puede obtener fácilmente en cualquier lugar, pues se presenta como un refresco que en la vida del protagonista hace más ameno el momento, lo acompaña en cada situación y representa la esencia de lo que es.

Por tal razón, las acciones, las situaciones y los momentos que vive el protagonista en los anuncios se representan por medio de actitudes joviales, dado que el refresco está dirigido generalmente a un público juvenil.

Por lo tanto, las actitudes y situaciones expuestas en los anuncios de Pepsi, sirven como símbolos de identidad, pues son comunes prácticamente en los jóvenes de varias latitudes del mundo. Esto se debe a que la juventud es un estado natural en la vida del ser humano, donde se presentan muchos cambios, se experimentan cosas y, principalmente, es una etapa que todos experimentan en cualquier parte. Obviamente, esta condición es aprovechada por la compañía para expandir su producto en diversos países.

A continuación, se explicará la importancia de los actores que efectúan y experimentan las situaciones anteriormente mencionadas. El trabajo se realizará mediante el estudio del protagonista como un símbolo masivo.

PROTAGONISTAS:

Generalmente, los anuncios de Pepsi Cola se caracterizan por tener protagonistas que son reproducciones de los jóvenes alrededor del mundo. Sin embargo, estos modelos son estereotipos occidentales impuestos gracias a la globalización de los medios, y la invasión tanto cultural como política de los países de occidente.

Por esta razón, se mostrarán algunos de los protagonistas presentados en los comerciales de esta marca de refrescos, y que son utilizados como símbolos en el anuncio.

Por ejemplo, actualmente existe un anuncio en el que un grupo de chicos visitan una feria, después se compran su Pepsi Cola, y se suben al juego mecánico llamado “la montaña rusa” con todo y la bebida, la cual a pesar del movimiento del artefacto no se derrama. Sin embargo, al terminar el juego, una hermosa chica se acerca a preguntarles qué hora es, uno de los chicos al momento observar el reloj, derrama la bebida sobre sí mismo. Una ironía simpática de la vida, puesto que no se le derramó la bebida a pesar de haberse subido a un artefacto con mucho movimiento, pero si lo derrama por una ineptitud suya a causa de una linda chica.

Como primer instancia, en este anuncio se observa que los protagonistas son del sexo masculino, cuya edad oscila entre los 13 y 17 años de edad; su atuendo es conformado por camisetas, jeans, tenis, suéter, con una imagen desafinada, cabellos erizados con gel o despeinados; están viviendo la etapa en la que la libido está demasiado expuesta a los estímulos, por lo que al poner una atractiva chica se exaltan los conceptos de sexo, peligro, diversión, desafío, belleza y sensualidad.

Los chicos simbolizan la adolescencia, su indumentaria y los colores vivos representan la diversión, la rebeldía, la excitación y el estereotipo promedio de los jóvenes en las sociedades occidentales y algunas orientales. Por su parte, la chica es símbolo de la belleza, la sensualidad y la causante de una ironía muy simpática en el anuncio, es decir, es el símbolo que delimita el mensaje, pues determina todos los símbolos expuestos en la imagen, es decir, la sensualidad, la diversión y, sobre todo, la juventud (el concepto principal de la publicidad de Pepsi).

En el caso de los anuncios que son protagonizados por celebridades femeninas, se observa que generalmente son mujeres rubias de cuerpos atléticos o estéticos, con rostros atractivos, son sensuales, audaces y atrevidas, pero sobre todo son las cantantes juveniles del momento. Estas mujeres son el modelo de la chica perfecta, ya sea anglosajona o latina, que muchas chicas imitan y que muchos hombres desean.

La actitud que presentan estas mujeres en el anuncio es de un comportamiento que simboliza la audacia, la libertad, la amistad, el sexo y la valentía; también demuestran la seguridad en sí mismas, la vanidad, el carisma, el compañerismo y la ternura, con el fin aparentar que tienen todo lo que quieren sin que nada les haga falta.

Habitualmente aparecen divirtiéndose con lo que hacen, cantan y son el centro de atención de todos los demás sin ningún obstáculo, por ello simbolizan el éxito y la fama. También se presentan bailando con movimientos sugerentes, usando indumentarias de última moda, con colores que generalmente están a tono con el logotipo del refresco. El vestuario resalta puntos eróticos de sus cuerpos, el objetivo es -además de hacer juego con la escenografía, la marca y el mensaje-, simbolizar la sensualidad juvenil.

Por las condiciones anteriormente expuestas, se observa que la publicidad de Pepsi relaciona a estas mujeres con el producto mediante una asociación de conceptos. El objetivo de dicha asociación, es vender la idea de la juventud mediante símbolos que representen la belleza, la sensualidad, el éxito, la fama y la riqueza, nociones que a la gente -en especial a los jóvenes- les causa una gran inquietud.

En este tipo de campañas, los publicistas juegan con la imagen de las celebridades, las toman como símbolos, haciéndolas sobresalir del fondo y convirtiéndolas en un objeto de consumo al igual que el producto, lo cual contribuye a que el refresco sea conocido y aceptado al mismo nivel de éstas.

En cuanto a los protagonistas masculinos, se aprecia que son hombres en su mayoría atractivos, famosos, con cuerpos atléticos o musculosos. También son personajes que han alcanzado el éxito y tienen la atención de todo el mundo. Éstos suelen ser cantantes exitosos o deportistas destacados, que prefieren entre todas las bebidas de cola, al refresco “Pepsi Cola”.

Su actitud simboliza el desafío, la virilidad, la alegría y la diversión, demuestran que les gusta el reto, y que son capaces de convertirse o de hacer lo que sea con tal de obtener el producto. Por ejemplo, se tiene el anuncio donde aparece el cantante mexicano Alejandro Fernández representando la parodia de la princesa y el sapo, en la cual el sapo se convierte en el cantante al beber una gota del refresco que le da la mujer.

En otras ocasiones, los protagonistas aparecen bailando, cantando, actuando o mostrando sus habilidades deportivas. Algunas veces demuestran emotividad, pero también muestran el carácter desafiante, audaz y competitivo ante su igual.

En cuanto a la indumentaria que muestran, se aprecia que es más convencional en comparación al atuendo de las protagonistas, pues la mayoría de las ocasiones debe ser en tonos blancos, rojos y azulados, o en su defecto son colores neutros.

A veces se presentan en uniformes de fútbol, o en camisetas, suéteres, pantalones casuales o jeans, siempre de acuerdo a la personalidad del personaje. Por lo general no tienden a exhibir sus cuerpos, y su imagen de hombre ideal es más variada de acuerdo al gusto del público.

Esta imagen masculina expuesta en sus anuncios, simboliza en cierta forma la ideología de lo que debe ser un hombre en casi todas las sociedades del mundo, por lo que al asociar el producto con el protagonista se expande el alcance del producto para su consumo.

Una vez aclarado el papel de los protagonistas en el anuncio, a continuación se analizará el desempeño de los símbolos implícitos en la escenografía.

ESCENOGRAFIAS:

Las escenografías también juegan un papel fundamental dentro del juego de símbolos que componen el anuncio, pues son el soporte tanto del producto como de los actores. No es usual que se presente un comercial sin una escenografía, aun cuando ésta sea solo un fondo blanco sirve de soporte para lo que se anuncia.

Por ejemplo, uno de los anuncios protagonizados por la cantante juvenil Britney Spears, simula un comercial dentro de otro comercial, es decir, ella aparece como la protagonista de un comercial que es observado por diferentes tipos de consumidores. Entre estos últimos se encuentran hombres de edad, un perro y los trabajadores de una cafetería.

Ella aparece vestida como trabajadora de Pepsi lo cual simboliza que la cantante prefiere esta compañía. Está con el cabello recogido y despeinado, con una gorra, en espera de transformarse y mostrar lo que oculta bajo el uniforme; en el fondo hay unas bodegas pintadas de blanco que ayudan a resaltar la figura de la cantante.

Tal parece que ella se encuentra efectivamente en la compañía, pero hay un detalle, no sólo se escenifican unas simples bodegas de Pepsi, sino que dentro de ellas se oculta todo un mundo fantástico. Mientras tanto, la cantante se encuentra bailando en medio de dos camiones de Pepsi-Cola y en espera de abrir las bodegas. Entonces sucede, se quita el uniforme y aparece una chica hermosa, se abren las bodegas, se introduce en éstas y aparece frente a ella el logotipo de Pepsi en un escenario. La chica se sube a cantar teniendo como público jóvenes fanáticos.

Por supuesto dentro del comercial, el público que la observa por los aparatos televisivos que aparecen en la escenografía, son en su mayoría hombres que la observan anonadados y extasiados por la transformación que sufre.

Al fondo en la cocina, donde el cocinero joven –que simboliza al joven excitado- observa el televisor, se prende fuego simbolizando la pasión, la excitación y la sed del joven.

Entre tanto, otro actor -que representa al hombre maduro y hogareño- se encuentra sentado en su acogedora sala observando el televisor y a lado se encuentra su perro. Ambos observan el comercial, y se inquietan ante éste, el tipo demuestra congoja porque en el anuncio observa algo que no puede tener: la chica guapa, o el refresco.

La escenografía representa el hogar del típico hombre de edad, hogareño y caluroso que no deja de sucumbir ante las tentaciones.

En este anuncio ella aparece audaz, provocativa, pícara y traviesa, simboliza a la sensualidad, el éxito, la fama, la alegría y la juventud. Dicha imagen es utilizada por los publicistas para asociarla con la bebida, puesto que ella representa la mujer que todos desean, así lo constata la escenografía del comercial descrito anteriormente, pues se muestra cómo desde un adolescente común y corriente hasta un hombre maduro desean obtener lo que ven en su televisor.

En este comercial se representa al auditorio que normalmente ve la televisión y que puede consumir el refresco, incluso se representa cómo el consumidor piensa que al comprar la bebida la comprará tal vez a ella y lo que simboliza.

Al final, en el escenario ella de espaldas voltea y sonríe p caramente con su botella de Pepsi en la mano, el comercial finaliza con la frase "Pide Más". Así pues, no sólo el consumidor adquiere una bebida de cola, sino toda un serie de conceptos atribuidos al producto que en realidad no posee.

De esta manera, la elección de los símbolos masivos utilizados en la publicidad del producto Pepsi-Cola, se seleccionan de manera tal que la juventud de varias regiones del mundo puedan captar el mensaje. Por lo tanto, utilizando y explotando a los símbolos globales -como por ejemplo celebridades internacionales-, la publicidad de Pepsi abarca un mercado más amplio convirtiendo al refresco en un producto con alcance global.

Otro ejemplo se encuentra en el comercial protagonizado por Alejandro Fernández, que aun cuando su alcance es más delimitado a la zona latina, no deja de ser importante para un corporativo como PepsiCo dada la importancia del mercado hispano y latino.

En este comercial aparece una bella joven, delgada, femenina, tierna, pícara, inteligente, curiosa, la cual representa a la mujer común y corriente. Ella está bebiendo una Pepsi Cola. Está ataviada con un vestido femenino, suave y de color pastel, y escenifica el papel de la princesa del cuento.

El escenario muestra un bosque iluminado, con bastante vegetación, flores, pájaros cantando, un pequeño lago cristalino, el sonido del agua, y varios sapos parlanchines. La escenografía es muy colorida e irreal, simboliza la fantasía de un cuento de hadas

hecho realidad, específicamente es el cuento de la princesa que al besar al sapo encuentra a su príncipe azul.

En la acción, la chica está bebiendo su Pepsi Cola, y los sapos comienzan a persuadirla para que les dé unas gotas de la bebida a cambio de transformarse en los hombres que ella quiera. Uno es atlético, otro conquistador, otro intelectual, pero hay uno que promete convertirse en el hombre que la chica realmente desea.

Así pues la chica se decide por este último, le da a beber unas gotas de la bebida y se transforma en Alejandro Fernández, el hombre ideal de la chica, quien después de ser un animal no muy apreciado se transforma en el ser humano anhelado.

La chica simboliza al prototipo de la mujer latina ingenua, fantasiosa, educada para casarse con un buen prospecto, y por lo tanto, la típica fémina que busca a su hombre ideal; mientras tanto, el cantante simboliza al hombre latino, tierno y macho a la vez, que las mujeres latinas buscan la mayoría de las ocasiones. Entonces, la escenografía en este nuncio soporta la idea del cuento de hadas hecho realidad, tanto la exuberante vegetación y los pájaros como el pequeño lago simbolizan la fantasía del momento.

Otro ejemplo lo tenemos en el anuncio donde un equipo de fútbol de Pepsi-Cola (integrado por estrellas de este deporte en el ámbito mundial), juega una partida contra un equipo integrado por luchadores de zumo. Un comercial acorde a la temporada del mundial de Fútbol Corea-Japón 2002.

Los luchadores de zumo no se relacionan en nada con este deporte, sin embargo son un símbolo deportivo representativo del Japón. Dado que el mundial del 2002 es realizado en Japón y Corea a la vez, el anuncio presenta un símbolo deportivo representativo de oriente en conexión con los jugadores símbolos del fútbol y del deporte mundial. La escenografía es una cancha de pasto natural (símbolo de la vida), bajo un cielo nítido, es una escenografía muy sencilla pero que simboliza todo lo que este deporte representa para el público: la lucha, el esfuerzo, la vitalidad, la juventud y el triunfo.

Así pues, estos anuncios se componen por símbolos universales que representan conceptos esenciales, que tanto a hombres como a mujeres, les interesa obtener. El mensaje transmitido por medio de estos símbolos, aduce a la idea de que al consumir este producto podrán ser satisfechos estos deseos y necesidades naturales o creadas con el tiempo.

Continuando con el análisis de las campañas de Pepsi, a continuación se estudiarán las características y funciones del símbolo mencionadas en el segundo capítulo de esta tesis con relación a los anuncios de Pepsi-Cola. Así pues, se comenzará por exponer como primera característica, la capacidad que tiene el símbolo para representar el objeto.



Una de las características fundamentales del símbolo es la de representar al objeto. Se entiende por objeto no sólo una materia física, sino también una idea, una emoción, un concepto, un valor, una costumbre, un sentimiento, un principio, un prejuicio o un mal que pueden materializarse con la participación de los símbolos.

Dado que el símbolo en cierta forma materializa el pensamiento, la publicidad utiliza los símbolos como medios de explotación humana en beneficio del consumo de su producto, es decir, por medio de éstos los publicistas convencen al individuo para inducirlo a la compra de las mercancías que ofrecen en sus anuncios.

Al respecto, se observa que en los comerciales de Pepsi Cola hay diversos símbolos cuyos significados se asocian particularmente a un concepto muypreciado y anhelado por el ser humano: la juventud. En este concepto se basan principalmente las campañas de Pepsi-Cola, ya que intentan representar en sus anuncios la juventud por medio de símbolos.

El anuncio creado contiene símbolos cuyos significados se relacionan con la juventud: la audacia, el erotismo, la alegría, la energía, la vitalidad y la sensualidad entre otros. Esto se debe a que PepsiCo confirma que el refresco Pepsi-Cola está destinado a un sector de consumidores jóvenes. Así pues, los protagonistas, el vestuario, el jingle del anuncio, el ambiente, los elementos de la escenografía y el eslogan, se relacionan con el ambiente juvenil, por lo tanto simbolizan el concepto de la juventud.



Otra característica, y a la vez función del símbolo, es ser un transmisor de información. Si no se transmite ninguna información por medio de éste, entonces deja de ser un símbolo, puesto que no representaría ningún valor, meta o acontecimiento, y en consecuencia, no significaría mensaje alguno.

Así pues, dado que las campañas de Pepsi-Cola van dirigidas a los consumidores jóvenes primordialmente, las campañas publicitarias de este utilizan símbolos que transmitan información adecuada, accesible y relacionada con los jóvenes, con el fin de que éstos se familiaricen con la marca y se sientan persuadidos para adquirir un producto que se identifica con ellos.

De esta manera, el hecho de contratar a un personaje como la cantante juvenil Britney Spears en sus campañas, no es casualidad, pues ella es reconocida por la mayoría de los jóvenes en todo el mundo y representa el éxito, la belleza, la juventud, la energía, etc. Estos valores se asocian con el refresco de cola, y por lo tanto transmite cierta información que va a influir en la decisión de compra del consumidor.

**BRITNEY SPEARS
PROTAGONIZA EL ANUNCIO
MÁS CARO DE EE.UU.**

El spot de Pepsi en el que aparece la cantante se emitirá durante la 'Super Bowl', programa más visto del año en EE.UU.



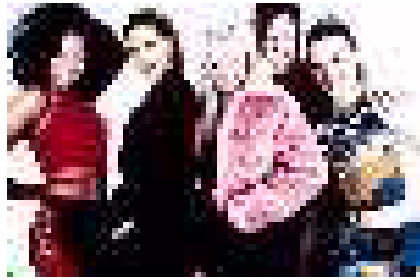
Para que un símbolo pueda representar y transmitir información debe ser entendido por los receptores. Así pues, otra función del símbolo es la de ser percibido por los individuos, es decir, éste debe lograr que su mensaje sea captado y descifrado por los receptores, pues de lo contrario, no funcionaría como tal.

De esta manera, cuando el símbolo es percibido por el receptor, causa en éste estímulos, los cuales a su vez, generan sensaciones que el receptor trata de satisfacer. Como ya se había mencionado en capítulos anteriores, los estímulos que el símbolo logre causar dependen del proceso de percepción del individuo, y éste proceso a su vez depende del campo de experiencia del individuo.

El campo de experiencia de los receptores, actualmente, se ve influido por la globalización, pues gracias a los medios masivos de comunicación, se difunden ideologías y valores que suelen ser comunes a todos. Por tal razón, una gran masa de consumidores puede captar ideas de manera similar.

La publicidad de Pepsi al respecto, utiliza los símbolos –sean de carácter global o local- para representar y transmitir valores e informaciones específicas, con el fin de que un volumen considerable de consumidores se identifique con estos símbolos, y a su vez, con el producto. Así pues, la percepción que los individuos tengan de los símbolos presentados, influirá en cierta forma en algunas de sus decisiones de compra.

Por ejemplo en los anuncios de la campaña “Generation Next” de Pepsi, se contrató al grupo juvenil “Spice Girls” para promocionar el refresco. Este grupo en su momento (es decir, en el año de 1997) fue uno de los más famosos del mundo, los jóvenes de distintas regiones las conocían. Así pues, Pepsi utilizó a este grupo como símbolo de juventud, alegría y audacia de la próxima generación consumidora de Pepsi-Cola, y los jóvenes percibían estos conceptos en las campañas.



También, el símbolo dentro del proceso de percepción se caracteriza por poseer un significante y un significado, es decir, por una parte presenta el objeto y por otra lo representa y le asume una carga de información, por ejemplo se observa que el grupo juvenil en el anuncio es el significante, mientras que el significado es toda la significación que se le ha atribuido y que además transmite. Así como también el bote de refresco es el significante, toda la carga de información que se le asigna es el significado.



El anuncio posee el significante y el significado, dado que presenta objetos que son reales para la audiencia, es decir, muestra imágenes de adolescentes, muestra el refresco y varios elementos como la ropa, la música, la escenografía, etc. Estas imágenes presentan a los objetos tal y cuales son, y la audiencia las reconoce por medio de la identificación: sabe que son adolescentes, que visten ropa a la moda, que anuncian un refresco, etc.

Una vez identificados los elementos componentes del anuncio por los receptores, comienza un proceso de reconocimiento y de desciframiento de la información adicional que contienen las imágenes del anuncio. Esta información adicional, es representada por los símbolos, los cuales son manejados a través de los objetos y los sujetos que se eligen a propósito para componer la imagen.

Dicha elección es realizada por los publicistas, y se basa de acuerdo a la información adicional que se requiere transmitir en la imagen del anuncio, con el fin de hacer más efectivo el mensaje de compra-venta.

Así pues, el significado de las imágenes que se muestran comienza a ser percibido y descifrado por los receptores. De esta manera, el público-receptor, ya no sólo identifica

los objetos y los sujetos que se muestran en las imágenes del anuncio, ahora percibe y descifra la información adicional que viene representada por los objetos y los sujetos que son manejados como símbolos en las imágenes del anuncio.

A continuación se expondrá otra característica del símbolo, la cual es un aspecto importante que la publicidad toma en cuenta a la hora de elegir símbolos para elaborar los anuncios de sus campañas publicitarias.

Esta característica es la adaptabilidad que el símbolo posee para adecuarse a las situaciones en las que se aplica. Sin embargo, un símbolo se adapta a las situaciones en la medida que el individuo y su contexto lo permiten, por ello es importante cuando se realiza una campaña publicitaria buscar símbolos que se adapten y sean aceptados por los destinatarios del mensaje. En el siguiente cuadro se muestra el logotipo que maneja actualmente Pepsi y que ha sido asimilado por los consumidores.



A pesar de que con la globalización muchos de los símbolos son reconocidos y fácilmente adaptados a las situaciones de los receptores en forma masiva, todavía

deben ser elegidos cuidadosamente para transmitir la información adecuada y relacionarlos satisfactoriamente con el producto publicitado, para que no se capte equivocadamente el mensaje.

Por ejemplo, en los anuncios de Pepsi Cola, se eligen símbolos que sean fácilmente adaptados por la juventud como lo son: el vestuario (mezclilla, minifaldas, ropa extravagante y moderna); elementos como el agua y el fuego; cantantes juveniles, etc. Estos símbolos son reconocidos por los jóvenes y llaman su atención, logrando adaptarse de forma cómoda y fácil en los receptores de diversas regiones del mundo.



De esta forma, al utilizar los símbolos adecuados, se fomenta el éxito de una campaña tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, cuando se utilizan los símbolos inadecuados es difícil que una campaña funcione.

Una vez explicado como son aplicadas las características y funciones del símbolo en los anuncios (y los símbolos utilizados en ellos) de Pepsi-Cola, se continuará con la clasificación de los símbolos de acuerdo al segundo capítulo de este trabajo. Dicha clasificación será aplicada a los símbolos de los anuncios de Pepsi Cola, con el fin de conocer qué tipo de símbolos (de acuerdo a esta clasificación) son utilizados para componer éstos anuncios.

Para comenzar, será necesario mencionar de nuevo cuáles son las clasificaciones del símbolo, y posteriormente, iniciar con el análisis de los anuncios.

Los símbolos se clasifican en primer instancia, en dos tipos: los símbolos verbales y los símbolos no-verbales. La primera clasificación corresponde a los símbolos escritos, comúnmente son las palabras; la segunda clasificación corresponde a todos los símbolos no relacionados con la escritura, es decir, los que son transmitidos mediante imágenes, sonidos, movimientos corporales y actitudes.

Por medio de los símbolos no-verbales se puede llegar a saber la posición social de una persona, su estilo de vida, sus tendencias, su estado de ánimo, su cultura e ideología, etc. Esta es la razón por la cual se analizará en el siguiente punto la clasificación de los símbolos no verbales, pues son los que conciernen al estudio de la imagen. A continuación se mostrará su clasificación.

Dentro de ésta clasificación se encuentran los símbolos estéticos, los símbolos culturales, los símbolos sociales, los símbolos globales, los símbolos sexuales, los símbolos políticos o patrióticos, los símbolos religiosos, los símbolos arquetípicos, los símbolos inconscientes, los símbolos científicos y los símbolos psicológicos.

En los anuncios de Pepsi Cola se pueden observar varios tipos de los símbolos citados en la clasificación anteriormente mencionada. Esto se debe a que los anuncios de Pepsi conjugan toda una serie de símbolos, esto es con el objetivo de que transmitan el mensaje de compra efectivamente abarcando diversos puntos de la vida cotidiana de sus receptores, es decir, de los jóvenes esencialmente.

En primer lugar, la publicidad de Pepsi se caracteriza por utilizar símbolos juveniles principalmente. Este tipo de símbolos pueden clasificarse dentro de los símbolos de carácter social y cultural, pues representan las características, actividades, roles e ideologías que tiene el hombre en el ámbito social y cultural dentro de su contexto.

Por ejemplo, al utilizar este tipo de símbolos en los anuncios de Pepsi Cola, logra identificarse con el contexto social y cultural del joven, dado que utiliza símbolos que representan su entorno y que conoce perfectamente. De esta manera éstos símbolos representan tanto la vida cotidiana como aspectos extraordinarios de la fama y el éxito del joven en los aspectos sociales y culturales de su entorno. Por medio de ellos se representa el rol que la sociedad le ha creado a los jóvenes, para bien o para mal de la misma.

En cuanto a los símbolos estéticos, Pepsi utiliza éstos para expresar la belleza, el erotismo, la sensualidad, la alegría y la juventud. Estas características se pueden observar, por ejemplo, en los protagonistas que generalmente contrata Pepsi para sus anuncios, pues son en su mayoría jóvenes de buen aspecto físico y con vestimenta de acuerdo a las tendencias de la moda, son jóvenes que están ad-hoc a los cánones de belleza establecidos actualmente (delgados, de buen aspecto físico, vestuario a la moda, atractivos, sensuales y alegres).



Como siguiente punto, se encuentran también los símbolos sexuales, eróticos arquetípicos e inconscientes. En los protagonistas que Pepsi elige para sus comerciales, se observa que son atractivos, pero también tiene un alto sentido de sensualidad y erotismo, características muy relevantes para los jóvenes, pues son conceptos que los atraen debido a los aspectos físicos- biológicos de la edad que están viviendo y a su naturaleza humana.

En este sentido, la explotación de éste tipo de símbolos es importante debido a que logran atraer la atención del joven fácilmente. Por lo tanto, para la publicidad, son recursos valiosos para atraer la atención no sólo de los jóvenes, sino también de los adultos.

Sin embargo, éstos recursos no garantizan influir en la decisión de compra de los jóvenes al cien por ciento, pues se debe recordar que para que una campaña sea efectiva debe tomar en cuenta diversos factores además de los símbolos.

Pero como se mencionó anteriormente, al utilizar símbolos sensuales y eróticos se atrae la atención del público. Por ejemplo, en los anuncios de Pepsi Cola, las cantantes como las “Spice Girls” o “Britney Spears” tienen belleza y sensualidad, pero también cualquier modelo que haya sido elegida para protagonizar sus anuncios se caracteriza por ser bella, sensual o atractiva. Inclusive los movimientos, actitudes y sonidos que éstas realizan se caracterizan por ser sensuales y eróticos.



Por otra parte, las situaciones y el ambiente de los anuncios también contienen carga erótica representada por los colores en la ropa y luces, atuendos sensuales, bailes, juegos de luz, posiciones de cámara o escenas, juegos de imágenes, etc. Por ejemplo, la cantante Britney Spears aparece con blusas ajustadas que muestran su abdomen y pantalones ajustados, con un peinado atractivo y ejecutando movimientos sugestivos, lo cual atrae la atención del receptor por la sensualidad que se está percibiendo.

En lo que se refiere a los símbolos políticos o patrióticos, casi no se encuentran en los anuncios de Pepsi, a menos que se relacionen el logotipo y la bandera de Estados Unidos de Norteamérica, pues ambos utilizan los mismos colores, rojo, blanco y azul. Sin embargo, a lo largo de la historia de Pepsi se han llegado a utilizar éstos símbolos en sus anuncios, por ejemplo durante las décadas de los sesenta, los anuncios de Pepsi utilizaban la imagen de gente social y políticamente importante de la comunidad negra para introducirse en éste mercado.

Otro anuncio con éste tipo de símbolos fue transmitido a mediados de la década de los ochenta, en el anuncio donde la imagen de la tripulación de un trasbordador espacial norteamericano aparece junto con la de un bote de refresco Pepsi-Cola.

Prosiguiendo con las clasificaciones, otra clase de símbolos que se localizan en las campañas de Pepsi son los psicológicos, pues gracias a ellos se transmiten imágenes con diversos tipos de informaciones que transmiten mensajes tanto nivel consciente como inconsciente, y que son relacionados con preceptos psicológicos que el individuo tiene sobre la juventud, la alegría, la sensualidad, la audacia, la rebeldía, el éxito, etc. De esta manera, se influye psicológicamente en el individuo para crear sensaciones y necesidades por satisfacer.

De hecho, todas las clasificaciones de símbolos anteriormente mencionadas influyen psicológicamente en el receptor, pues los símbolos en general trabajan en el ámbito subconsciente del individuo, por lo tanto, se relacionan con la psique del mismo influyendo en sus actitudes y decisiones de su entorno social, político, económico cultural, ideológico y religioso.

Sin embargo, la efectividad del mensaje que se requiere transmitir depende de la disposición y la manera en que son utilizados los símbolos, es decir, quizás un jugador joven de fútbol en los anuncios de Pepsi representa éxito y sensualidad, pero no transmite alegría –otro elemento relacionado a la juventud-, así que al momento de beber Pepsi su rostro se sonríe, entonces simboliza la alegría y la picardía. Por lo tanto, se observa como la sonrisa en el jugador de fútbol transmite una información que el receptor psicológicamente sabe que representa felicidad y alegría

De esta manera se aprecia como los anuncios publicitarios no sólo de Pepsi-Cola, sino de distintos productos en general, utilizan el juego de los símbolos psicológicos para motivar e influir en las decisiones de compra del receptor. En este caso, se utilizan estos símbolos para recrear un mundo agradable al cual el joven puede acceder y que lo evade de su realidad.

Así pues, en la publicidad de Pepsi se encuentra una diversidad de símbolos que se conjugan para crear anuncios dirigidos esencialmente a los jóvenes, y que por el carácter internacional del producto, su promoción requiere de símbolos globales fácilmente identificados por receptores de los países a los que se desea comercializar la mercancía. Cabe mencionar que los símbolos globales utilizados son difundidos anticipadamente por los medios masivos de comunicación, lo cual facilita posteriormente la asimilación de los mensajes publicitarios.

Una vez descrita la importancia de los símbolos y cómo son utilizados dentro de la publicidad de Pepsi, cabe mencionar cómo es que la imagen y el eslogan dentro de la promoción de este producto se refuerzan una con otra.

Es bien sabido ya, que el objetivo de Pepsi-Cola es el mercado juvenil, por lo cual las imágenes en su publicidad giran en torno a este concepto. Como se sabe, la mayoría de las campañas publicitarias utilizan eslóganes en los anuncios para reforzar la imagen y viceversa.



Se puede observar como los eslóganes de las campañas “Generation Next” y “Pide Más” también son utilizados como símbolos que inducen a la idea de una nueva generación de jóvenes consumidores de Pepsi Cola, quienes no se conforman con cualquier situación en su vida –incluyendo la decisión de compra y el consumo de productos-. Por tal razón, los eslóganes además de proyectan frescura y rebeldía, también simbolizan el concepto de la juventud.

Estos eslóganes también se caracterizan por ser de fácil recordación, ya que los jóvenes tienen actualmente una vida tan agitada, rápida y sorprendentemente llena de informaciones de cualquier tipo, que se hace necesario crear frases publicitarias que se reconozcan rápidamente, y que a su vez, faciliten la recordación de toda la carga de información transmitida por las imágenes del anuncio al cual pertenece el eslogan.

Sin embargo, tanto las imágenes simbólicas y los eslóganes no remiten al joven a su entorno real, es decir, al desempleo, a la pobreza, a sus problemas personales y sociales, etc. Como en la mayoría de las campañas de publicidad, la publicidad de Pepsi no confronta al receptor con su realidad, sino que le recrea un mundo agradable y sin problemas, el cual puede ser aun más satisfactorio si consume el refresco.



El mensaje ya no sólo lo emite a una región específica, sino a todo el mundo, pues actualmente gracias a la globalización los jóvenes de todo el mundo comparten situaciones similares, además la publicidad utiliza en éste mensaje símbolos universales que les permiten asimilar los mensajes de forma casi uniforme en todo el mundo; pero lo que no le muestran es que también comparten problemas que se han agudizado e internacionalizado afectándolos severamente.



Así pues, la publicidad de Pepsi muestra a los jóvenes mensajes que están fuera de su contexto social real, pues aunque sus anuncios expongan mensajes con frases como "Una nueva generación" o "Pide más", éstas tienen el fin de identificar al joven con aspectos relacionados con una parte de su realidad y de sus aspiraciones, pero no con el resto de su entorno, sólo le muestran lo agradable y no le muestran lo desagradable.

Estos mensajes sólo difunden ideas relacionadas con una nueva generación de bebedores de Pepsi-Cola, la cual puede pedir más de lo que tiene o puede tener en cuanto a la adquisición de marcas de refresco se refiere, y de esta manera formar parte de la generación Pepsi: alegre, juvenil, sin problemas, que vive la juventud intensamente, y no se conforma con cualquier producto.

Así pues, la publicidad de Pepsi-Cola (y la publicidad en su mayoría) utiliza imágenes plagadas de símbolos y eslóganes sencillos –y complejos a la vez- para transmitir informaciones sin necesidad de tener un texto complicado, se expresan sin la necesidad de tener un guión muy elaborado; aunque por supuesto hay algunos anuncios que tienen textos, éstos son muy cortos y se reducen a frases que sólo refuerzan la imagen y el eslogan principal

De esta manera, el mensaje simbólico principal recae en la imagen y el eslogan, lo cual facilita a su vez la difusión de los anuncios en diversas regiones, y por ende, la promoción internacional del producto Pepsi Cola. Como consecuencia de ello, se asegura tanto el posicionamiento del producto como la expansión del mercado y de la compañía a largo plazo.

CONCLUSIONES

Tras la revisión elaborada respecto al manejo y forma propicia de llevar a cabo el uso de los símbolos universales en la publicidad, es preciso referirse a los resultados obtenidos en el proceso de la revisión de las campañas publicitarias globalizadoras de Pepsi-Cola.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis elaborado en el presente trabajo, se constata que la publicidad utiliza símbolos universales para realizar campañas que son transmitidas a nivel internacional sin la necesidad de gastar en la realización de campañas locales, y las cuales son asimiladas por los consumidores de distintas regiones del mundo.

Los símbolos universales, de acuerdo a este estudio, son aquellos que se reconocen en diversas regiones del mundo bajo un mismo significado, o por el contrario, con varios significados pero relacionados a la vez con una sola idea.

Así pues, en la presente investigación se analizó el manejo de los símbolos universales en la publicidad globalizadora que maneja una compañía transnacional como lo es PepsiCo. Para tal efecto, fueron escogidas dos campañas publicitarias internacionales de uno de los productos más importantes que maneja este corporativo.

Las campañas elegidas fueron “Generation Next” y “Pide Más”, ambas promocionan el refresco Pepsi-Cola. Por tal motivo, el título de esta tesis lleva por nombre: *“El manejo de los símbolos universales en la publicidad globalizadora de Pepsi”*.

Así pues, a continuación se expondrá un breve resumen de los asuntos que se trataron en este análisis.

En el contexto económico, político y cultural que actualmente se vive en el mundo, la publicidad desempeña un papel importante a favor de la economía al promocionar los productos en los mercados alrededor del mundo. Además, esta materia es considerada el medio transmisor de información que contribuye a expandir la cultura del consumo.

Por esta razón, las empresas (las cuales son un factor determinante en la economía mundial), hacen uso de la publicidad globalizada como herramienta para expandir su mercado, debido a que ésta tiene la facilidad de transmitir símbolos universales que son reconocidos por millones de consumidores alrededor del mundo.

Actualmente la competencia entre las empresas se ha hecho más aguda, y por ello las corporaciones internacionales se han visto en la necesidad de recurrir a varios recursos, (como por ejemplo campañas publicitarias globales con base en símbolos universales) para mantener e incrementar su mercado.

Al recurrir a la publicidad globalizadora las empresas ahorran en mano de obra y otros gastos para la elaboración de campañas publicitarias, y al mismo tiempo impactan con el uso de símbolos universales en los mercados internacionales.

Por lo tanto, actualmente las compañías y las corporaciones tienen mayor oportunidad de adecuarse a las exigencias del mercado global, al recurrir a métodos y herramientas que les sirvan como soporte de sus ventas. En el contexto de la economía actual, las empresas se han visto obligadas a competir para ganar más mercado, por ello la utilización de la publicidad globalizada ha sido una de las estrategias para promocionar sus productos.

Este tipo de publicidad comienza a cobrar rasgos que tienen sus fundamento en la economía globalizadora, por tal razón encontramos campañas publicitarias que se

pueden difundir en cualquier parte del mundo, como es el caso de la publicidad de Pepsi-Cola, objeto de este estudio, la cual ha diseñado campañas que son vistas en todo el mundo (como por ejemplo, los anuncios que protagoniza Britney Spears).

Este estudio obedece, principalmente, a que esta clase de campañas publicitarias, están basadas en contenidos en donde encontramos el manejo de símbolos universales, como pueden ser líderes de opinión universales: deportistas, cantantes, emblemas, objetos, logotipos, etc.

Actualmente, en el caso de Pepsi-Cola, las campañas de “Generation Next” y “Pide más”, son el más reciente indicio de promoción en las cuales se utilizan símbolos globalizadores característicos de estas campañas, (como por ejemplo el uso de personajes conocidos a nivel mundial que sirven como líderes de opinión y símbolos de los valores universales, para publicitar su producto) mediante la representación del concepto general de la juventud para posicionar el producto en las nuevas generaciones de consumidores.

Por ello, la importancia al estudiar este tema, radicó en el hecho de conocer cómo han abordado la publicidad global empresas cuyo poder económico ha influido en el desarrollo de la economía mundial. Se mostró que al utilizar publicidad globalizadora también tienen que utilizar símbolos universales que logren identificar al producto con el consumidor, por lo tanto se estudiarán cuáles son los símbolos que se utilizan.

Para tal efecto, como ya se mencionó anteriormente, se tomaron como punto de referencia las campañas publicitarias de la empresa PepsiCo, que junto con la Coca-

Cola Co., son las empresas líderes en el mercado de las bebidas gaseosas a nivel mundial.

Por lo tanto, se mostró cómo a través del apoyo de este tipo de publicidad, las campañas de Pepsi-Cola han logrado dar a conocer el producto en distintas regiones contribuyendo al posicionamiento del mercado, y a la expansión de la empresa. Además, se demostró que el uso de símbolos universales es necesario en la publicidad globalizadora, para que diversos consumidores de distintos lugares comprendan las campañas publicitarias que se les muestran.

Con los medios masivos de comunicación que existen en la actualidad, la publicidad que utilizan las compañías, se ha visto favorecida, ya que las campañas que crea a favor de un producto pueden ser expandidas rápidamente. Además, le dan la facilidad y la oportunidad de experimentar y utilizar variedad de técnicas o herramientas con las cuales enriquece y aumenta la efectividad de dichas campañas.

Por tal motivo, compañías como PepsiCo recurren a la publicidad globalizada transmitida por los principales medios masivos, pues la misma contribuye a que los productos tengan un carácter internacional y se consuman en diversas regiones del mundo.

La publicidad a su vez utiliza recursos como las imágenes, las cuales para tener cierto grado de efectividad, deben tener herramientas que favorezcan la transmisión de mensajes para persuadir, por ejemplo: símbolos universales.

Al utilizar los símbolos, se le otorga al anuncio mensajes que se captan consciente e inconscientemente por el receptor. Estos símbolos tienen la función de persuadir, mediante la explotación de valores connotados, la decisión de compra de un individuo. Generalmente se hace uso de aquellos símbolos cuyo efecto pueda ser positivo para el receptor, ya sea que se traten de símbolos que inducen a la persuasión creando una satisfacción, una necesidad o un miedo que se pueden resolver efectivamente con la adquisición del producto.

De esta manera, el símbolo apoya de manera significativa, en las campañas de Pepsi Cola, a que el refresco se extienda en más regiones, se consuma con mayor intensidad y se asocie rápidamente con detalles que se utilizan en los anuncios, como las celebridades en este caso.

Así pues, se concluye con este estudio que, en efecto, la utilización de símbolos universales en campañas publicitarias globales contribuye o apoya a la expansión y el desarrollo de una empresa. Y aunque este tipo de herramientas no determinan el desarrollo de una compañía al cien por ciento, se puede decir que son un apoyo fundamental al respecto.

IV.- BIBLIOGRAFIA

ANTRIM H., William. Publicidad. Ed. McGraw-Hill, México, 1977

BERZOSA, Carlos. Tendencias de la Economía Mundial hacia el 2000. México, 1998.

BORRINI, Alberto. Publicidad. La fantasía exacta. Buenos Aires, 1994

BRYAN, Key Wilson. La era de la Manipulación. Ed. Diana , 1990.

CASSIER, Ernest. Esencia y Efecto del símbolo. F.C.E., México, 1975

CIRLOT , Juan Eduardo. Diccionario de símbolos. Ed. Labro , 1989

COHEN. Publicidad Comercial. Ed. Diana, México, 1990

CUEVAS, Marcos. De la internacionalización del capital al nuevo orden económico mundial. México, 1996

DORFLES, Guillo. Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, 1972.

FERRAZ MARTINEZ, Antonio. El lenguaje de la Publicidad. Cuadernos de la Lengua Española, Arco Libros, Madrid 1995.

**FERRER, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases
Ed. Aguilar, Madrid.**

GILL. Publicidad y Psicología. Ed. Psique, Buenos Aires, 1991

IANNI, Octavio. Teorías de la Globalización. Ed. Diana, México, 1996.

**KAMÍN. La confrontación sobre la inteligencia: ¿Herencia-medio ambiente?
Ed. Pirámide, España, 1983**

**LEACH, Edmund. Cultura y Comunicación: la lógica de la
Conexión de símbolos.**

**LOWENTHAL, Abraham. Estados Unidos y la Nueva integración internacional. Coloquio de
Invierno, Ed. UNAM, CONACULTA Y F.C.E, México, 1992**

MAKRIDAKIS, Sypros. El Mercado Único Europeo. Ed. McGraw-Gill, España, 1992

MARSHALL, William. La experiencia de la modernidad. Madrid, 1988

MARTINEAU, Pierre. La motivación en la publicidad. Madrid, 1957

**MEDIA, Víctor. Tratado fundamental de psicología
Publicitaria. Capítulo-2 sensibilidad.**

MEYERS, William. Los creadores de la imagen. México, 1988

SILVA MICHELENA, José A. Política y bloques de poder, Ed. Siglo XXI México, 1984.

MORENO, José Ma. Técnicas de Comercio Exterior. Vol.2, pág. 146

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. México, 1985

PAOLI BOLIO, Antonio. Comunicación Publicitaria. Ed. Trillas

PENINOU, Georges. Semiótica de la Publicidad. México, 1976.

PUIG, Jaime J. La publicidad historia y técnicas. Ed. Mitre, Barcelona

RIVERA RIO ROCHA, Guillermo. Manual para la elaboración de una campana publicitaria. México 1994

SAHAGÚN, Víctor. Monopolio y Publicidad. México, 1988.

SANTAELLE HINOJOSA, Roberto Abel. La incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo. México

S.WATTON, Dun. Publicidad y Mercadotecnia Moderna. México.

TZUETAN, Todoror. Teorías del símbolo. Caracas, 1993

VITOROFF, David. La Publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980

OTRAS FUENTES:

GARCÍA PELAYO Y GROSS, Enciclopedia Metódica Larousse, tomos 3 y 6, México, 1992.

LERNER, CADPEVILA Y SANTILLAN, Diccionario enciclopédico Gran Omeba, Ed. Bibliográfica Argentina, Buenos aires 1969.

SAVATER, Fernando, Revista Escala, No.125, Año XI, Diciembre, pag.57.

PÁGINAS WEB:

www.pepsico.com

www.pepsicola.com

[file:///A:/Corporate%20Overview archivos/bottom.htm](file:///A:/Corporate%20Overview%20archivos/bottom.htm)

[file:///A:/PepsiCo%20Investor%20Relations archivos/bottom.htm](file:///A:/PepsiCo%20Investor%20Relations%20archivos/bottom.htm)

<file:///A:/PepsiCo%20Diversity%20Customers.htm>

<file://A:/PepsiCo%20Diversity%20%20Suppliers.htm>

<http://www.pepsico.com/officers.shtml>

<http://home.coque.net/proconci/La%20>

<http://www.expansiondirecto.com/edicion/noticias>

<http://publicidad%20subliminal/2.htm>

www.alumni.ipp.edu.pe/Boletin/noticias.htm

www.monografias.com/trabajos6/posi/posci.8htm/#dete

FIN

MÉXICO, D.F. FEBRERO 2004.