



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

EL MODELO NEOLIBERAL Y EL PROCESO DE  
GLOBALIZACIÓN, SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD  
PUBLICITARIA INTERNACIONAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

RUIZ MARTINEZ MARIA GUADALUPE

ASESOR: MTRO. RUBÉN SANTAMARÍA VÁZQUEZ



ABRIL 2013



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

A mi madre, Belén Martínez, por cultivar desde pequeña mis deseos de superación. Por tu amor, paciencia y ánimos dados durante todo este tiempo. Por pasar conmigo incontables noches de desvelo y que ahora se ven recompensados con este logro que también es tuyo.

A mi padre, José Jesús, por demostrarme la importancia del trabajo y la constancia como el mejor camino para obtener la superación y alcanzar el éxito.

A mis hermanos, por contagiarme siempre su alegría y entusiasmo como la mejor inyección de fortaleza y voluntad para avanzar, siempre hacia delante.

A Martín, por tu inmenso cariño, paciencia y serenidad, y por acompañarme incansablemente en este largo proceso.

A mi asesor, el Mtro. Rubén Santamaría Vázquez, por encausar de la mejor manera mi investigación, por sus enseñanzas compartidas y por sus acertados consejos.

A todos mis amigos, quienes compartieron conmigo las aulas y lo que dentro y fuera de ellas se vive.

A mi Universidad, por forjarme como la persona que ahora soy.

# I N D I C E

## INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I: GLOBALIZACIÓN Y NEOLIBERALISMO

#### 1.1 Los Estados-Nación y las culturas nacionales

1.1.1 <i>Estados-Nación</i> .....	5
1.1.2 <i>El Estado y la identidad cultural</i> .....	6

#### 1.2 Apertura global

1.2.1 <i>Antecedentes del librecambismo en Gran Bretaña</i> .....	7
1.2.2 <i>Decaimiento del Estado benefactor</i> .....	9
1.2.3 <i>El liberalismo como precedente del Neoliberalismo</i> .....	10

#### 1.3 El neoliberalismo como modelo económico

1.3.1 <i>Inicio del neoliberalismo</i> .....	13
1.3.2 <i>Definición del Neoliberalismo</i> .....	19
1.3.3 <i>Contradicciones del modelo neoliberal</i> .....	21

#### 1.4 Globalización y fronteras culturales

1.4.1 <i>Definición de globalización</i> .....	23
1.4.2 <i>Concepción sobre el término de frontera</i> .....	28
1.4.3 <i>La televisión como medio de cobertura transfronteriza</i> .....	30

### CAPITULO II: PUBLICIDAD, NEOLIBERALISMO Y GLOBALIZACIÓN

#### 2.1 La publicidad en el contexto neoliberal

2.1.1 <i>Su participación en los sectores económico, político y tecnológico</i> .....	32
---	----

#### 2.2 La publicidad en el contexto sociocultural

2.2.1 <i>Una aproximación al concepto de Cultura</i> .....	39
2.2.2 <i>Identidades culturales y la publicidad</i> .....	40

2.2.3 <i>La publicidad en torno a la cultura</i> .....	43
<b>2.3 Totalmente ¿global?</b>	
2.3.1 <i>Resistencias culturales</i> .....	46
2.3.2 <i>El poder de la lengua y el nacionalismo</i> .....	47
<b>2.4 Efectos de la globalización en la publicidad</b>	
2.4.1 <i>La publicidad antes de la globalización</i> .....	50
2.4.2 <i>Las agencias globales, su evolución y estrategias</i> .....	55
2.4.2 <i>Háganse las marcas</i> .....	61
2.4.3 <i>Publicidad internacional y su estandarización</i> .....	65
<b>CAPITULO III: LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL EN ACCIÓN</b>	
<b>3.1 Las nuevas formas de llegar al consumidor</b>	
3.1.1 <i>Hacia la estandarización publicitaria</i> .....	71
3.1.2 <i>Emociones y sensaciones en acción</i> .....	73
3.1.3 <i>Publicidad emocional</i> .....	75
<b>3.2 Coca-Cola: la publicidad internacional puesta en marcha</b>	
3.2.1 <i>Su historia y expansión</i> .....	77
3.2.2 <i>La marca y sus estrategias de comunicación</i> .....	80
3.2.3 <i>Coca-Cola para ¿todos?</i> .....	81
3.2.4 <i>Mercado sin fronteras</i> .....	86
<b>3.3 Análisis del spot televisivo “Coros” de Coca-Cola</b>	
3.3.1 <i>Un precedente de publicidad internacional</i> .....	90
3.3.2 <i>Razones para comprar</i> .....	92
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	<b>110</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>117</b>

# INTRODUCCIÓN

La historia del mundo ha estado marcada por diversos esquemas económicos que rigen la estructura y el funcionamiento de las naciones, así como su relación con otros países.

Desde sus inicios, el neoliberalismo pretendía la apertura de las fronteras al capital mundial, atrayendo con ello la inversión de empresas extranjeras. A consecuencia de estos movimientos financieros y el traslado de empresas multinacionales, la vida política, económica, social y cultural de las naciones comenzó a modificarse en un intento de adaptarse al nuevo contexto.

Por su parte, la penetración de la globalización se presentó en un contexto de increíbles adelantos tecnológicos que desarrollaron a gran escala los modos de producción y de comunicación de finales del siglo XX, logrando la expansión del mercado global y, con ello, la exportación de formas de vida ajenos, hasta entonces, a las culturas locales.

Esta apertura al capital internacional y la producción cultural extranjera exigía cada vez más que la publicidad pudiese lograr los objetivos globales de las empresas, al tiempo que se adaptara satisfactoriamente en cada rincón del mundo, valiéndose ya sea de la transformación y/o adaptación de los mensajes.

En este contexto de descomunales cambios, tanto el neoliberalismo como la globalización han sido confundidos conceptualmente en múltiples ocasiones, por lo que uno de los objetivos centrales de esta tesis será **ofrecer una concepción más clara sobre ambos términos, así como sus principales diferencias y correlaciones.**

Del mismo modo, se pretende **dar a conocer las implicaciones que ambos procesos han provocado sobre la actividad publicitaria**, así como los alcances y repercusiones de ésta en las fronteras culturales, pues es ineludible que hoy en día es un motor económico e ideológico importante en nuestras sociedades.

Esta tesis plantea las siguientes preguntas de investigación: **¿El neoliberalismo y el proceso de globalización han generado cambios importantes en las formas y contenidos de la publicidad internacional?, ¿es posible su estandarización sin agredir las realidades locales y en espera de los mismos resultados?**

Para responder lo anterior, en el primer capítulo se ofrece un panorama histórico-conceptual referente al surgimiento del Estado, sus diversas actuaciones en el ámbito económico, político y social y su eminente transformación ante la instauración del nuevo modelo económico, siendo éste último el elemento definitivo que impulsa los sustanciales cambios a nivel global.

De esta forma, se exponen conceptos básicos del modelo Neoliberal cuya finalidad es lograr su correcto entendimiento, desde su imposición a nivel internacional hasta sus repercusiones, contradicciones y alcances dentro y fuera de de las naciones.

Paralelamente estudiosos del tema como Anthony Giddens, Néstor García Canclini y John Gray son retomados para exponer nociones fundamentales referentes al proceso globalizador detonado a finales del siglo XX, que si bien, está en parte determinado por el neoliberalismo y los avances tecnológicos, éste se orienta esencialmente en la esfera cultural.

En el segundo capítulo se realiza un recorrido histórico sobre la actuación publicitaria anterior al proceso de globalización, así como el papel que ésta ejerce dentro del sector económico, político y tecnológico, una vez que se entremezclan los modelos económico-culturales mencionados con anterioridad.

Además, se analiza la apertura mundial de las fronteras culturales, así como el inminente desencuentro con aquellas identidades nacionales y las numerosas resistencias dadas frente a la proliferación de empresas multinacionales quienes, ajenos al estilo de vida local, proponen cosmovisiones nuevas y desensibilizadas.

En el capítulo tercero se abordan las nuevas estrategias para llegar al consumidor ante la necesidad de exportar la publicidad a todos los rincones del mundo. Como se verá, la explotación de los sentimientos y emociones será la nueva gran vía para la exportación de mensajes comerciales.

En este capítulo se proporciona además el contexto histórico que rodea el éxito de la Compañía refresquera Coca-Cola conjugando una cadena de aciertos mercadológicos que la han llevado a posicionarse como una de empresa confiable y auténtica.

Para terminar se realiza un análisis descriptivo al spot televisivo de Coca-Cola con la finalidad de evidenciar las verdaderas aplicaciones y limitantes de dicha actividad en el ámbito internacional. Para lograrlo se utiliza un método específico: el análisis de contenido; el cual permite describir y analizar sistemáticamente el contenido manifiesto de la comunicación.

Parte del estudio abarcará un análisis al slogan, a la frase atencional y al cuerpo mismo del anuncio para comprender mejor el mecanismo de la campaña, cómo actúa y por qué resulta útil para el ámbito internacional.



Finalmente, se concluye que, a pesar del alcance tan penetrante de la publicidad globalizada, existen fronteras culturales mucho más poderosas que delimitarán la aceptación de determinados productos y su publicidad en distintos países, evidenciando los alcances no sólo de la globalización, sino de la publicidad en general y manifestando fuertes resistencias culturales frente a este proceso.

Cabe mencionar que la siguiente investigación pretende ir más allá de ofrecer un marco teórico que esclarezca de forma mínima sucesos tan variados y complejos como lo son el Neoliberalismo y la Globalización, además de ello pretende proporcionar herramientas prácticas que efficienten el estudio y la aplicación de la publicidad. Una especie de puente entre la realidad y la teoría que trata de explicarla.

# CAPITULO I: GLOBALIZACIÓN Y NEOLIBERALISMO

## 1.1 Los Estados-Nación y las culturas nacionales

### 1.1.1 *Estados-Nación*

Luis F. Aguilar define al Estado-Nación como “un producto histórico, una creación humana, condicionada por ciertas circunstancias de la vida asociada y en respuesta a ellas (...) cuando para integrarse, estabilizarse, mantenerse y sobrevivir ha debido organizarse mediante normas de vigencia general y el establecimiento de poderes generales”<sup>1</sup>.

El Estado-Nación, creado a partir del siglo XVI, “es una forma de asociación política, en la que el mando y la coacción universal en un territorio preciso tiende a ejercerse conforme a normas y mediante funcionarios subordinados y profesionalizados”.<sup>2</sup>

Asimismo, Aguilar agrega que emerge y se afianza sobre una base ética que “plasma y garantiza en sus normas de organización y funcionamiento las aspiraciones y creencias valorativas de la sociedad de su época”<sup>3</sup>, como lo es la libertad individual, la seguridad, la idea de ciudadanía, los derechos humanos, civiles, políticos y sociales, así como hacerse cargo de la afirmación de la soberanía y de la integración cultural.

Siguiendo con Luis F. Aguilar, él nos presenta dos procesos históricos que han dado origen y forma al Estado-Nación:

En el primer proceso, la sociedad es más fuerte y organizada que el Estado. Posee una capacidad de entendimiento y solidaridad que sólo requiere de un poder colectivo que resuelva aquellas situaciones que superan el auto-equilibrio y auto-ordenamiento de la sociedad, es decir, el Estado es necesario sólo en situaciones anormales de infracción delictiva o de amenazas colectivas, pero el orden proviene

---

<sup>1</sup> Elizondo Mayer, Carlos (Dir.), *Visión crítica de la Globalidad*, Centro Latinoamericano de la Globalidad, Primera edición, México, 1998, p. 272.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 273

<sup>3</sup> *Ídem*, p. 273

de la sociedad misma, de su autorregulación moral de sus relaciones personales.

En el segundo caso, el Estado surge como factor clave del orden, articulación y pacificación ante una sociedad heterogénea, incomunicada e incapaz de resolver sus conflictos y desahogar sus necesidades. No es únicamente una institución de emergencia.

“En la primera tradición, el Estado es un factor adicional de regulación y cohesión social, con un área limitada de intervención. En la segunda tradición, el Estado existe para gobernar y rehacer el orden de una sociedad, mientras en la segunda, más a fondo, el Estado existe para que la sociedad pueda “estar”, mantenerse unida”.<sup>4</sup>

### **1.1.2 *El Estado y la identidad cultural***

La correlación entre Estado y Nación, afirma Aguilar, no fue un proceso pacífico ni simétrico, pues en algunos casos, se ponía énfasis en la idea de los “derechos del hombre”, porque el mando estatal, establecido sobre un territorio definido en el que habita una comunidad cultural preestablecida, debía garantizar la libertad económica, moral y política de la sociedad, además de perfeccionar las creencias, normas y costumbres de la tradición cultural establecida.

Mientras que en otros, se puso énfasis en la *Kuliyur Nation* (Nación-Cultura), es decir, en aquel sentido de identidad y pertenencia de un pueblo que por compartir tierra, lengua, normas y costumbres de una comunidad preexistente al Estado, y en función de la cual se acepta su establecimiento y se definen sus objetivos.

“El poder territorial más que la cultura misma fue entonces el factor que decidió la nacionalidad de un Estado o la pertenencia de una nación a un Estado Nación. El poder estatal definió y construyó también la comunidad cultural sobre la que se yergue, a la que gobierna y cuya soberanía y grandeza define y promueve mundialmente”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 276

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 278

## 1.2 Apertura global

### 1.2.1 Antecedentes del librecambismo en Gran Bretaña

A mediados del siglo XIX, durante la era Victoriana, Gran Bretaña comenzó a practicar el libre mercado con el objetivo aparente de obtener seguridad económica, producto del poder y la habilidad política, misma que desapareció durante los años treinta del siglo XX, entre el contexto de las guerras y dictaduras de aquellos tiempos.

John Gray, afirma que una precondition para que se pudiera dar el libre mercado en Inglaterra fue “el uso del poder estatal para convertir tierras en propiedad privada”, el cual se ejerció mediante los cercamientos iniciados a partir de la guerra civil hasta la era victoriana, lo que suscitó que la mayor parte del sector agrícola “pasara de los labradores y pequeños terratenientes, a los grandes latifundistas de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX”<sup>6</sup>.

“Los cercamientos ayudaron a establecer la economía capitalista agrícola del siglo XIX en las grandes propiedades. El libre mercado de mediados de la época victoriana fue un producto de la coerción estatal, ejercida a lo largo de varias generaciones”<sup>7</sup>, agrega John Gray.

El elemento determinante para la instauración del librecambismo inglés fue la abrogación de las leyes de cereales (*Corn Laws*) de 1815, las cuales estaban asentadas en una legislación proteccionista. Esta anulación, realizada en el año de 1846, fue el indudable triunfo para las ideas del *laissez-faire*, a partir del cual, “el libre comercio se convirtió en un bien común de las clases políticas de todos los partidos y el proteccionismo en una herejía salvaje”.<sup>8</sup>

Aunado a ello, la reforma a la ley de pobres o *Poor Law*, creada en 1834, establecía una “subsistencia inferior al salario más bajo establecido por el mercado, estigmatizó a sus destinatarios imponiendo unas condiciones de lo más duras y

---

<sup>6</sup> Gray John, *Falso Amanecer, los engaños del capitalismo global*, Paidós, Barcelona, 2000, p. 19.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 19

<sup>8</sup> *Ídem*, p. 20

degradantes para tener derecho a la beneficencia, debilitó la institución de la familia y estableció un régimen de *laissez-faire* en el que los individuos eran los únicos responsables de su propio bienestar”.<sup>9</sup>

Esta “ley de pobres”, aplicada al menos al 10% de la población inglesa y vigente hasta la Primera Guerra Mundial, transfería la responsabilidad del sustento social a cada uno de los individuos, haciéndolos únicos responsables de su seguridad económica y obligándoles a aceptar cualquier trabajo mal remunerado, así como enfrentarse a eventualidades como accidentes, enfermedades o la vejez, mediante el ahorro individual o colectivo.

Asimismo, el comercio libre del trabajo se instauró gracias a la legislación que permitía la fijación de salarios por parte del mercado y la libre contratación entre amo y trabajador, desapareciendo cualquier control sobre los salarios.

A pesar de que estos mecanismos reguladores son la base esencial de las actuales políticas neoliberales, el libre mercado de la década de 1840 hasta 1870 no pudo reproducirse debido a los altos costes sociales que se produjeron.

A partir de entonces, comenzaron a imponerse una serie de reformas que limitaban las libertades del mercado en aras de la cohesión social, conformando un Estado de bienestar antes del estallido de la Primera Guerra Mundial.

El librecambismo, a pesar de su débil supervivencia durante el periodo de entreguerras, fue abandonado finalmente durante la Segunda Guerra Mundial, adoptando, sólo hasta ese momento, las ideas keynesianas que promulgaban enérgicas limitaciones a las fuerzas del mercado.

“La idea de un orden económico internacional auto-estabilizador pereció con las dictaduras totalitarias, las migraciones forzosas, los bombardeos de saturación de los aliados y el horror sin límites del genocidio nazi”.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Ídem*. P. 20

<sup>10</sup> *Ídem*, p. 28

### **1.2.2 Decaimiento del Estado benefactor**

A finales de la década de 1970 y a principios de 1980 comenzó una nueva etapa para el denominado Estado-Nación o benefactor, promovido esencialmente por el modelo económico Keynesiano, en donde, a pesar de sus beneficios otorgados en los periodos de posguerra, comenzó a mostrar signos de debilitamiento debido a los déficits fiscales inmanejables, finanzas públicas desequilibradas y a un aparato burocrático ineficiente.

Cabe mencionar que la corriente keynesiana se proponía sacar a Inglaterra de la Gran depresión por la cual transitaba, a través de la interferencia del Estado dentro del mercado. Keynes, teórico responsable de dicha corriente, señalaba que “el mercado por sí mismo no era capaz de conseguir el pleno empleo; sino que el Estado tenía que intervenir en la economía para evitar ciclos recesivos y para evitar el desempleo”<sup>11</sup>

Prueba de ello era que, en los años treinta y cuarenta, tras el abandono del sistema *laissez-faire* de la era Victoriana en Gran Bretaña, el Estado benefactor trataba de evitar las fallas que pudieran existir en el mercado y planteaba políticas que ofrecieran a la población empleo, educación, sanidad, pensiones, prestaciones universales y servicios sociales para que de esta manera todo el mundo pudiera tener igualdad de oportunidades frente a los demás.

El auge de los postulados keynesianos, ampliamente aceptados y aplicados tras la Segunda Guerra Mundial, es atribuido a la incesante necesidad por estabilizar las economías mundiales y amortiguar los ciclos económicos.

Gracias a la intervención de “Estados embridados” – término utilizado por David Harvey para referirse al Estado intervencionista– y a la instauración estatal del sistema de bienestar sobre la vida política, económica y social, se generaron satisfactoriamente, durante casi cuatro décadas, altas tasas de crecimiento económico y excelentes niveles de vida para la población.

---

<sup>11</sup> De los Ríos, Fernández (compilador), *Neoliberalismo y Cristianismo*, Centro Evangelio y Liberación, Madrid, 1998, p. 18.

Sin embargo, a finales de la década de 1960, corriente keynesiana comenzó su decaimiento ante una ola de desempleo, inflación, aumento de gastos sociales y crisis fiscales la fuertes, lo que cuestionó su capacidad para conducir, regular y promover la economía nacional, adjudicándole las causas de los males, conflictos y necesidades sociales.

En el caso de los países donde el Estado era el principal promotor del desarrollo económico y social, como lo refiere Luis Aguilar, involucionó hacia autoritarismos militares o civiles, envileció su sistema de justicia, atropelló los derechos humanos y civiles e incrementó en gran medida la corrupción pública.

Por su parte, José C. Lisón asevera que “tras la caída del muro de Berlín en 1989 y la inmediata descomposición del bloque de países que representaban la oposición al modelo capitalista, los viejos liberales aprovecharon la oportunidad para atribuirse aquello como victoria propia sobre el comunismo que demostraba la superioridad y, lo que es peor, la legitimidad de su ideología”.<sup>12</sup>

Consecuentemente a esta desestabilización económica global, el modelo keynesiano, blanco de severas críticas por parte de los neoclásicos, cedió el paso a un nuevo orden económico que, finalmente, podía emerger como la mejor solución a los problemas: el Neoliberalismo.

Parte importante del éxito que llevó a la implantación del modelo neoliberal, se debió a la rápida actuación de las élites económicas y las clases dominantes de países capitalistas avanzados frente al temor latente de la conversión de diversas naciones al campo socialista y comunista.

### **1.2.3 El liberalismo como precedente del Neoliberalismo**

Para entender claramente el término Neoliberalismo es necesario remontarnos a la corriente que fue su antecesora: el *liberalismo*. Dicha corriente ideológico-económica se concreta en la Revolución francesa, siendo impulsada esencialmente por la clase burguesa.

---

<sup>12</sup> Lisón Areal, José C., *La globalización que nos quieren vender, una visión cultural*, Nivola Libros y Ediciones, España, 2003, p. 21.

La consigna principal del liberalismo fue la de *dejar hacer, dejar pasar* (en francés *laissez-faire, laissez-passez*), acuñada por la escuela de economistas franceses del siglo XVIII “como divisa de la burguesía ascendente en contra de los intereses de los terratenientes, aristócratas y burócratas que se beneficiaban de las restricciones al comercio y, en general, a la circulación de mercancías y dinero”<sup>13</sup> Debido a estas limitaciones que desfavorecían a la naciente burguesía, se propone la estrategia del libre mercado y la libre competencia.

No obstante, al paso del tiempo, dicha estrategia, que en principio nace ante el descontento social y la lucha popular, se convirtió en la plataforma ideológica del capitalismo, ya que gracias a ella la misma burguesía, a través de la apropiación privada, se adueñó de los medios de producción.

En consecuencia al creciente poderío de la burguesía sobre el mercado, su influencia comenzó a expandirse a diversos ámbitos políticos y sociales. De esta forma es como el Estado-Nación, con funciones específicas de regular el mercado, se convirtió en el principal defensor y preservador de la propiedad privada, imponiendo leyes a favor de los intereses burgueses.

“El liberalismo es una doctrina del Estado limitado tanto con respecto a sus poderes como a sus funciones”; sirviendo para sus fines, según su postulado, el *Estado de derecho* y el *Estado mínimo*. El primero, “se entiende como un Estado en el que los poderes públicos son regulados por normas generales”<sup>14</sup>, y el segundo, entendido como la contraposición con el Estado máximo o absoluto.

Para el pensamiento liberal, la libertad individual tiene, por todos los medios, que estar garantizada, “no sólo por los mecanismos constitucionales del Estado de derecho, sino también porque al Estado se le reconocen funciones limitadas en el mantenimiento del orden público interno e internacional”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Hajar Serrano, Alberto, *Introducción al neoliberalismo*, Itaca, México, 2001, p. 20.

<sup>14</sup> Bobbio, Norberto, *Liberalismo y democracia*, (traducción de Pedro Aragón Rincón), Paidós, Universidad Autónoma de Barcelona. Instituto de Ciencias de la Educación, México, 1993, p. 17-18.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 21



Además de ello, la concepción liberal se contrapone con el rasgo paternalista del Estado, donde es éste quien debe cuidar a sus súbditos como el padre a sus hijos.

La ideología liberal, se contemplaba desde diversos puntos de vista, dependiendo de los teóricos que pusieron en marcha sus postulados respecto del tema. Por ejemplo, la concepción Kant critica severamente al paternalismo puesto que “un gobierno basado en el principio de la benevolencia hacia el pueblo, como el gobierno de un padre a sus hijos...que no pueden distinguir lo que les es útil o dañoso, son constreñidos a comportarse tan sólo pasivamente, para que el jefe de Estado juzgue la manera en que ellos deben ser felices...es el peor despotismo que pueda imaginarse”<sup>16</sup>

El pensamiento de Humboldt, señala al Estado como un medio para “la formación del hombre”, en donde no debe inmiscuirse en los asuntos privados de los ciudadanos, salvo que las acciones de éstos mismos, invadan el derecho del otro. O bien, Thomas Paine, quien ve al Estado como un mal necesario.

Entre los principales ideólogos de liberalismo encontramos a Stuart Mill, perteneciente de la corriente liberal europea, y quien conocía el pensamiento francés, comenzando por Comte. Mill planteaba, desde principios del siglo XIX, que se debía “limitar el derecho del Estado a restringir la esfera de la libertad individual, en la cual el sujeto puede seleccionar entre diversas opciones”, en otras palabras había que salvaguardar al sujeto de la intrusión del poder público; desde su libertad de conciencia, de pensamiento y de opinión, hasta su libertad de asociación y de acción.

Todos los pensadores mencionados anteriormente, mantienen una concepción liberal que inmiscuye dentro de ésta, tanto al individuo como al Estado, donde el segundo no debe, por ninguna razón, salvo el orden social, entrometerse con los asuntos del primero. Ya sea desde una perspectiva, moral, espiritual, religiosa, política o económica, mantienen un fuerte nexo que, hoy en día, conforma la concepción liberal europea.

---

<sup>16</sup> Kant, citado en, Bobbio, Norberto, *Liberalismo y democracia... op. cit.*, p. 24

Si bien, el liberalismo es base esencial del Neoliberalismo, no debe de entenderse de la misma forma ya que no cuentan con los mismos fundamentos ideológicos ni pertenecen a contextos económicos, políticos y sociales similares.

En este sentido, el liberalismo surge en México, como en otros lugares del mundo, desde otra perspectiva completamente opuesta. Surge de personajes revolucionarios e intelectuales regidos bajo una doctrina patriótica de liberación e independencia del pueblo, al que pertenecían, abatido por la represión del Estado y la invasión francesa.

Obviamente, no se puede comparar el liberalismo económico, propuesto en aquellos momentos por los franceses, con el liberalismo revolucionario en México, y mucho menos con el neoliberalismo actual, debido a que pertenecen a contextos, tiempos y finalidades completamente diferentes.

Para Alberto Serrano Hajar, “lo único que conserva de liberalismo el neoliberalismo es la consigna de dejar hacer, dejar pasar, es decir, la libre realización del mercado”. La raíz del término, según Serrano, se popularizó a partir de la propaganda norteamericana. Igualmente afirma que “a los neoliberales les tiene sin cuidado esta dimensión histórica y, a cambio de ello, lo que les importa es la parte absolutamente operativa del proyecto, y lo que ésta determina es la liberación extrema del mercado”<sup>17</sup>

## **1.3 El neoliberalismo como modelo económico**

### **1.3.1 Inicio del neoliberalismo**

La propuesta inicial del neoliberalismo fue encabezada por Friedrich A. Hayek, investigador inglés quien realizó sus estudios en la Universidad de Viena, y en la cual, impartió años más tarde las materias de Economía y Estadística (1929-1931).

---

<sup>17</sup> Hajar Serrano, Alberto, *Introducción al neoliberalismo... op. cit.* p. 35

Al mismo tiempo fue consultor legal del gobierno austriaco y encargado de la ejecución de las disposiciones del Tratado de Paz. Posteriormente en el año de 1923 realizó un doctorado en la Universidad de Nueva York; además de ejercer la docencia en las Universidades Londres, Chicago (1950-1962), y Alemania (1968).

En el año de 1944 publicó su primer y más importante texto *Camino a la servidumbre*, donde expuso una severa crítica hacia el modelo imperante del Estado proteccionista y benefactor, pues según él, frenaban la libertad individual.

Para el año de 1947 las ideas neoliberales de Hayek aún no tenían la aceptación deseada puesto que el capitalismo se encontraba en pleno auge, presentando “el crecimiento más rápido de la historia en este modo de producción; lo cual hacía poco verosímiles los anuncios neoliberales respecto del riesgo que representaba la intervención del Estado en la economía”<sup>18</sup>

En ese año, Hayek convoca a una reunión, en la ciudad de Mont Perélin, Suiza, a aquellos que compartían su orientación ideológica para formar la *Sociedad de Mont Pelérin*; “una suerte de francmasonería neoliberal, altamente dedicada y organizada, con reuniones internacionales cada dos años. Su propósito era combatir al keynesiano y el solidarismo reinantes, y preparar las bases de otro tipo de capitalismo, duro, y libre de reglas para el futuro”<sup>19</sup>.

Entre los integrantes de la *Sociedad* se encontraban: Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robins, Ludwing Von Mises, Walter Lippman y Salvador de Madariaga.

La *Sociedad de Mont Pelerin* junto con el discurso neoliberal, ganaron respetabilidad gracias a la concesión del Premio Nobel de Economía a Hayek en 1974 y a Friedman en 1976 -entregado bajo el control de la elite bancaria sueca-; además del enérgico apoyo financiero y político por parte de un poderoso grupo de individuos ricos y líderes empresariales contrarios a toda forma de intervención y regulación estatal existentes.

---

<sup>18</sup> Ornelas Delgado, Jaime, *El neoliberalismo realmente existente*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2000, p. 19

<sup>19</sup> Anderson, citado en, Ornelas Delgado, Jaime, *El neoliberalismo realmente existente... op. cit.*, p. 19

El Estado pionero en marcar esta ideología fue Inglaterra en el año de 1979, durante el régimen de Margaret Thatcher. Paso seguido se unieron los gobiernos de grandes potencias como Alemania en 1982 y Estados Unidos en el año de 1980, tomando como fundamento principal de sus gobiernos las políticas neoliberales.

Así pues, el precursor en emplear de forma pura los postulados neoliberales fue el régimen de Thatcher pues impuso una estrategia en la que “contrajeron la emisión monetaria, elevaron las tasas de interés, bajaron drásticamente los impuestos sobre los ingresos altos, abolieron los controles sobre flujos financieros, crearon niveles de desempleo masivo, aplastaron huelgas, impusieron una nueva legislación antisindical y cortaron los gastos sociales. Y finalmente se lanzaron a un amplio programa de privatización, comenzando con la vivienda pública y pasando enseguida a industrias básicas como el acero, la electricidad, el petróleo, el gas y el agua”<sup>20</sup>

Thatcher, además de mostrar determinación por dismantelar los canales políticos del Estado, afirmó que no había “eso que se llama sociedad, sino únicamente hombres y mujeres individuales”<sup>21</sup>

Paralelamente, el régimen de Reagan en los Estados Unidos, en conjunto con la Casa Blanca, impulsaron los lineamientos centrales del modelo neoliberal; “por un lado detuvieron el crecimiento de los salarios buscando generar un cambio en la distribución del ingreso en favor de las ganancias, y por el otro, pusieron en marcha un amplio programa de desregulación económica con el propósito de eliminar diversos obstáculos a la acumulación de capital”<sup>22</sup>

Iniciado el periodo de Reagan, se puso en marcha un esquema para reactivar la economía llamado “*Programa para la recuperación Económica*”, el cual tenía tres objetivos esenciales: 1. estabilidad económica; 2. reducción de la tasa de inflación y; 3. recuperación del crecimiento económico.

---

<sup>20</sup> Atilio A. Boron, citado en, López Castellanos, Nayar, *Izquierda y neoliberalismo de México a Brasil*, México, Plaza y Valdes, 2001. p. 32

<sup>21</sup> Margaret Thatcher, citado en, Harvey David, *Breve historia del Neoliberalismo*, Akal, Madrid 2005, p. 29

<sup>22</sup> López Castellanos, Nayar, *Izquierda y neoliberalismo...op. cit.* p. 33

Las políticas tomadas en este periodo, si bien buscaban el incremento del ingreso a favor de las ganancias, eso sólo incluía a las grandes corporaciones, pues mientras éstas elevaban su propio ahorro ante la reducción de carga fiscal y se acumulaba el capital en manos de los más altos estratos de la sociedad estadounidense, paralelamente aumentaba la población afectada por la pobreza.

Ejemplo de ello fue, según Nayar López, que en tan sólo 10 años (1979 a 1987) aumentó de 11.7 a 13.5 por ciento la población en situación de pobreza, afectando así, a seis millones de personas quienes cayeron a este nivel.

Incluso la clase media, que durante mucho tiempo gozó de buena estabilidad económica con pleno acceso al sueño americano (*American way of life*), fue golpeada por la polarización del ingreso reflejando que las políticas neoliberales no sólo generaron desequilibrios externos, sino también internos, incluyendo con ello el retraso de la mayoría de los programas sociales.

Estas medidas encaminadas a “enfriar” la economía no obtuvieron resultados favorables evidentes en el crecimiento económico del país, perdió validez todo argumento expresado por Reagan en el sentido de que, durante los años ochenta, se vivió una verdadera “expansión sin precedentes”.

En el año de 1975, el Grupo de los Siete, conformado por los principales países industrializados, comenzaron a realizar cumbres anuales donde “toman las decisiones fundamentales del sistema capitalista mundial con el objetivo de formar un mercado en el que las naciones subdesarrolladas asuman, por un lado, su condición de espacio receptor para la especulación financiera, y por otro, su condición como explotadoras de materia prima, ya sea con mano de obra barata o con productos que requieran las corporaciones más poderosas del planeta”<sup>23</sup>

En el caso de América Latina, la imposición del modelo neoliberal se dio por seguir “los postulados de las universidades inglesas y estadounidenses, de la llamada escuela de la nueva derecha (*new right*) y las principales medidas aplicadas por Thatcher y Reagan, así como las condiciones impuestas por el FMI y el Banco

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 36-37

Mundial, en los países latinoamericanos se comenzaron a aplicar las recetas neoliberales hacia la década de los ochenta, a pesar de las notables diferencias del contexto político en cada una de las naciones de la región”<sup>24</sup>

La expansión del neoliberalismo se presentó en América Latina de la siguiente manera: en Chile durante la dictadura de Pinochet en 1973, en El Salvador después de 1974, en Argentina a partir de 1976 durante el régimen de Menem en el año de 1989, en Venezuela con Carlos Andrés Pérez en el año de 1989, en Perú con Fujimori en 1990 y en México durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari en el año de 1988

Castellanos López Nayar destaca que “la liberación económica de los países latinoamericanos no ha estado acompañada por un proceso de apertura política, pues, por el contrario, se han agudizado las estrategias autoritarias y la represión como en la época de las dictaduras militares”<sup>25</sup>.

En este sentido, se habla expresamente del Caso Chileno con la dictadura de Augusto Pinochet, quien decide ser asesorado por el grupo de los *Chicago Boys*, economistas neoliberales con posgrado en la escuela de Chicago, e influenciados por las políticas de Milton Friedman, reconocido economista estadounidense; y con ello implantar las políticas neoliberales que originarían el “milagro económico chileno”, y el “segundo milagro chileno”.

A pesar del aparente éxito neoliberal sobre la economía chilena y “sobre todo por la falta de reacción de una sociedad profundamente reprimida y con la mayoría de los sectores de la izquierda desarticulados tras el derrocamiento del presidente Salvador Allende, la economía logró ciertos avances macroeconómicos, situación que resulto benéfica para una minoría a costa del sacrificio social de la mayoría”<sup>26</sup>

Cabe destacar que los gobiernos neoliberales en América Latina, como el caso chileno, han privilegiado la búsqueda de la seguridad de sus gobiernos a través

---

<sup>24</sup> *Ídem*, p. 40

<sup>25</sup> *Ídem*. p. 44

<sup>26</sup> *Ídem*. p. p. 41

de las fuerzas militares; fomentando así, la represión a los movimientos sociales y la supresión y castigo a las ideas, críticas y protestas contra el “nuevo totalitarismo”.

Al respecto, James Petras señala que “aumentan los presupuestos destinados a la policía, el ejército interviene cada vez más en los disturbios callejeros. Los grandes pilares ideológicos de la modernidad, el pluralismo político y la cooperación social, se desmoronan por el efecto de las desigualdades y la represión”<sup>27</sup>

De igual manera, Jaime Ornelas Delgado comparte su opinión al exponer que “este modelo para su operación requiere de un Estado fuerte capaz de reprimir, por cualquier medio, el descontento social que pudiera provocar el ajuste económico, o utilizar todo su poder para enfrentar a quienes se oponen al modelo y la política neoliberales”<sup>28</sup>

Por otro lado, uno de los efectos principales de la implantación del sistema neoliberal en América Latina fue el ensanchamiento de la brecha del ingreso entre las economías desarrolladas y subdesarrolladas. De esta manera, la cantidad de personas que viven en situación de pobreza aumentó del 43 al 46 por ciento, tan sólo en el periodo de 1986 a 1990, afectado en cantidad a 196 millones de personas; profundizando la situación de miseria, desigualdad e injusticia social.

Paralelamente a este hecho, la importación de mercancías, la introducción de maquinaria de alta tecnología, las reformas constitucionales al ámbito laboral y la desarticulación de los sindicatos provocaron, entre otras consecuencias: desempleo masivo, niveles elevados de pobreza, quiebra de miles de pequeñas y medianas empresas, privatización de las paraestatales y reducción de la demanda de mano de obra.

No obstante, la introducción de un modelo neoliberal en Latinoamérica no hubiera sido posible sin la alianza de Estados Unidos con las dictaduras militares y con los regímenes autoritarios y represivos.

---

<sup>27</sup> James Petras, citado en, López Castellanos, *Izquierda y neoliberalismo... op. cit.*, p. 50

<sup>28</sup> Ornelas Delgado, Jaime, *El neoliberalismo realmente existente... op. cit.*, p. 21

La estrategia estadounidense de acercamiento con los países subdesarrollados del sur se dio ante la “necesidad de coaccionar a los movimientos opositores o socialdemócratas (como el de Allende en Chile)”, lo cual, “ligó a Estados Unidos a una dilatada historia de violencia ampliamente encubierta contra los movimientos populares a lo largo y ancho de gran parte del mundo en vías de desarrollo”<sup>29</sup>.

### **1.3.2 Definición del Neoliberalismo**

Tratar de establecer una definición exacta sobre el Neoliberalismo -término acuñado a mediados del siglo XX- topa con dos principales dificultades y limitantes. La primera se debe a que se trata de un término “relativamente” nuevo, siendo por tanto, un vocablo escasamente expuesto; y la segunda, se atribuye a que su definición e interpretación se basa según el aspecto que se considere de él, lo cual restringe una visión teórica más amplia del mismo, tal y como se verá en las siguientes aportaciones de diversos teóricos.

Adela Cortina, lo define sencillamente como “una de las muchas variedades que ha tenido el liberalismo a lo largo de la historia”<sup>30</sup>

Para Edgar Jiménez Cabrera el neoliberalismo se entiende como “el conjunto de criterios y estrategias económicas con las que Latinoamérica enfrenta sus problemas en política económica”<sup>31</sup>

Enfocándose igualmente en el ámbito latinoamericano, Humberto García Bedoy considera al actual neoliberalismo “como un modelo cuya ideología rectora sirve de referencia y enmarca a las políticas economías latinoamericanas a partir, sobre todo, de los setentas”<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Harvey David, *Breve historia del Neoliberalismo...* op. cit., p. 35

<sup>30</sup> De los ríos, Fernández, *Neoliberalismo y Cristianismo...* op. cit. p. 34

<sup>31</sup> Edgar Jiménez Cabrera, citado en, Anaya, Gerardo (coord.), *Neoliberalismo*, Universidad Iberoamericana, Centro de integración Universitaria, México, 1995, p. 9

<sup>32</sup> García Bedoy, Humberto, *Neoliberalismo en México: características, límites y consecuencias*, Centro de Reflexión y Acción Social, México, 1992, p. 8



Para Alberto Serrano Hajar, el neoliberalismo se puede considerar como una “ideología que sustenta la economía política de la globalización capitalista... ideología ampliamente difundida por los estados que participan de este proyecto”<sup>33</sup>

Ofreciendo una visión un poco más amplia sobre el término neoliberalismo, Luis de Sebastián lo entiende como “una manera de pensar y actuar sobre la organización de la economía nacional e internacional, que, basándose en los principios de la economía neoclásica e impulsada por las actuaciones políticas de la señora Thatcher y el presidente Reagan, se ha extendido entre intelectuales, políticos y gobernantes en los últimos veinte años como una forma de pensamiento único e indiscutible”<sup>34</sup>

Por su parte, David Harvey lo entiende como un “proyecto utópico con la finalidad de realizar un diseño teórico para la reorganización del capitalismo internacional, o bien, un proyecto político para restablecer las condiciones para la acumulación de capital y restaurar el poder de las elites económicas”<sup>35</sup>

Finalmente, Peralta Alemán Gilberto expone, muy concretamente, su definición de neoliberalismo; entendiéndolo como un “proceso regido por un inexorable determinismo tecnológico, en que las acciones económicas se encaminan a la apertura, liberalización, privatización y desregulación”<sup>36</sup>

Tomando en cuenta las anteriores definiciones de Neoliberalismo, a continuación, se plantea una definición más amplia que conjunta los rasgos fundamentales que atañen a dicho término, para ofrecer un enfoque más completo sobre el vocablo y su utilización:

El neoliberalismo se entiende como un MODELO ECONOMICO-IDEOLOGICO, el cual conjunta una serie de criterios y estrategias económicas encaminadas a la reorganización y saneamiento de la estructura económica nacional

---

<sup>33</sup> Hajar Serrano, Alberto, *Introducción al neoliberalismo...op. cit.* p. 19

<sup>34</sup> Sebastián, Luis de, *Neoliberalismo global: apuntes críticos de economía internacional*, Trotta, Madrid 1997, p. 11

<sup>35</sup> Harvey David, *Breve historia del Neoliberalismo... op. cit.* p. 24

<sup>36</sup> Peralta Alemán, Gilberto, *Tendencias del desarrollo nacional. Entorno económico y político de México*, Esfinge, México, 1998, p. 150

e internacional, y cuya finalidad primordial es la instauración de un libre mercado a nivel global; aspectos que a su vez, trascienden de diversas maneras sobre distintos ámbitos de la vida política y social.

En lo que se refiere a los costes sociales, la re-intervención del libre mercado ha provocado profundas rupturas económicas, políticas y sociales en diversos países. El libre mercado, no puede sobrevivir en una era en la que la economía mundial disminuye la seguridad de la mayoría de los individuos.

### **1.3.3 *Contradicciones del modelo neoliberal***

Aunque el discurso oficial de las administraciones neoliberales proclaman los éxitos macroeconómicos, el aumento y la diversificación de las exportaciones, el interés de los inversionistas extranjeros, y la estabilidad de los mercados financieros, la realidad es que se ha castigado severamente el nivel de vida de la población, y se ha profundizado la desnacionalización de las economías y la subordinación de los intereses populares a los mandatos de los grandes capitales.

Resulta indudable que el neoliberalismo ha profundizado el contexto de reducción del sistema social, generando con ello altos niveles de pobreza, desigualdad y desempleo.

Según los razonamientos neoliberales uno de los elementos más perjudiciales para la libertad del individuo y para su libre desarrollo dentro del mercado es la estructura sindical en general, puesto que constituye un monopolio, el cual provoca serias distorsiones dentro del mercado laboral.

El supuesto neoliberal argumenta que el Estado proteccionista, al ser propietario de grandes empresas, se desfigura en una gran red de corrupción, en la cual, se encuentra incluido la estructura sindicalista por entero.

Sin embargo, la drástica reducción del sistema sindical, aunado a la quiebra de pequeñas y medianas empresas, la reducción de la mano de obra debido a la introducción de maquinaria de alta tecnología, fue el desencadenante de la explotación laboral y el desempleo masivo; así como la destrucción de los derechos laborales.

El resultado se traduce en un ataque hacia los derechos del trabajador, la disminución de los salarios y el aumento de la inseguridad laboral, en donde el salario se fija con base en la productividad individual, dando pie a unos de los fundamentos básicos del modelo neoliberal: el individualismo.

Paralelamente, se profundizó la crisis económica en diversos países pues se privilegió la inversión foránea lo que generó profunda dependencia a capitales extranjeros. Al mismo tiempo se abandonó la producción nacional y se privatizaron diversos sectores sociales, educativos y de salud.

Entre las políticas neoliberales con mayor repercusión dentro de la vida social, tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en vía de desarrollo, ha sido la reducción de los gastos gubernamentales destinados a la estructura social, encargada así mismo de la educación, la salud, la vivienda, la recreación y la alimentación.

Dicho reajuste pretendía, según los neoliberales, mayor control sobre la inflación, ya que la inversión excesiva de los gastos sociales resultan una pérdida de dinero, no obstante, el resultado fue el ensanchamiento de la población en situación de extrema pobreza.

La privatización de las empresas también ocasionó una reducción de la inversión gubernamental sobre la estructura social, puesto que las empresas privadas dejaron de proporcionar gratuitamente los servicios, para comenzar a ofrecerlos a cambio de una pago monetario que pudiera redituarles su inversión.

Todo este “modelo antisocial que privilegia las ganancias sobre los derechos del ser humano y que concibe a las personas (...) como simples mercancías dentro del libre mercado”<sup>37</sup> requiere de la re-intervención del Estado en la vida de las naciones.

De esta forma, se da la reducción del papel del Estado como agente directivo, para ceder a las empresas privadas la gestión de servicios –que fueron hasta

---

<sup>37</sup> López Castellanos, Nayar, *Izquierda y neoliberalismo... op. cit.*, p. 85

entonces otorgados por el Estado- como la salud y la educación; buscando ante todo, sean rentables para las empresas privadas.

Fenómeno que dio como resultado la privatización de la medicina y las universidades, dejando proscritos a millones de personas que no tenían posibilidad de acceso a seguros privados o educativos. Igualmente, desencadenó una economía monopólica que beneficia la acumulación de capital y repercute negativamente sobre los precios, en la nula transferencia tecnológica y la imposición de barreras sustanciales a los competidores.

Otro ámbito, atendido en las últimas décadas, es la problemática de la contaminación, puesto que las grandes compañías no ejercen responsabilidad alguna sobre los desechos tóxicos que emiten al medio ambiente.

Los conflictos mencionados con anterioridad proponen con urgencia la re-intervención del Estado que contrarreste los embates relativos al libre mercado.

## **1.4 Globalización y fronteras culturales**

### **1.4.1 *Definición de globalización***

En diversas ocasiones, el término Globalización se ha confundido erróneamente con el neoliberalismo, debido a que son procesos que, aparentemente, surgieron bajo las mismas circunstancias y durante la misma época. Sin embargo, se ha demostrado constantemente que son procesos diferentes, que si bien se complementan en su debida forma, no deben establecerse como iguales.

A continuación se presentarán algunas definiciones que establecerán de manera adecuada lo que es y lo que no es la Globalización, para entonces, poder establecer las principales diferencias, así como sus inherentes relaciones con el neoliberalismo.

John Gray define a la Globalización como un “destino” o un “proceso histórico”, término que “alude de manera abreviada, a los cambios culturales que

tienen lugar cuando las sociedades pasan a estar vinculadas a los mercados mundiales y a depender de ellos en diversas medida.”<sup>38</sup>

“Su mecanismo básico es la veloz e inexorable expansión de las nuevas tecnologías en todo el mundo. Esta modernización guiada por la tecnología de la vida económica mundial seguirá adelante independientemente del destino de un libre mercado global”<sup>39</sup>

Para Néstor García Canclini, la Globalización es “más que un orden social o un único proceso, es resultado de múltiples movimientos, en parte contradictorios, con resultados abiertos que implican diversas conexiones local-global y local-local.”<sup>40</sup>

Por su parte, Giddens la define como la “intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo, por las que se ligan lugares ajenos de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que suceden a muchos kilómetros de distancia”<sup>41</sup>

La Globalización, según John Gray, se define con base en dos conceptos básicos: el primero es la expansión mundial de las modernas tecnologías, tanto de producción como de comunicación y el segundo elemento es la interconexión de casi todas las economías del mundo, facilitada precisamente por la tecnología que permite el aumento de movimiento de tipo comercial, informacional o cultural, a través de las fronteras; ésta última, influenciada más que nunca por las tecnologías de comunicación.

Sin embargo, que la globalización suponga una interconexión, no quiere decir que las economías de todo el mundo lo estén, pues es indudable que existan naciones que intenten mantenerse independientes a las del resto del mundo, a pesar del coste económico.

---

<sup>38</sup> Gray John, *Falso Amanecer... op.cit.*, p. 77

<sup>39</sup> Gray John, *Falso Amanecer... op.cit.*, p. 36

<sup>40</sup> García Canclini, Néstor, *La Globalización imaginada*, México DF., Paidós, 2005, p. 47

<sup>41</sup> Giddens, citado en, Lucas, Javier de, *Globalización e identidades. Claves políticas y jurídicas*, Icaria, Barcelona 2003, p. 20

Asimismo, no implica que sea un estado final hacia el que todas las economías van a converger, pues “la Globalización no supone un situación de integración universal equilibrada de la actividad económica mundial”<sup>42</sup>, al contrario de ello, surge un desarrollo desigual entre diferentes países y aumenta la dependencia de países “periféricos”.

Por otra parte, se cree que la globalización no es algo nuevo debido a la semejanza del mercado global anterior al periodo de 1914, sin embargo, según Gray, “es un grave error concluir que hemos vuelto a la economía internacional del siglo XIX. Todas las magnitudes de la actual globalización económica, son inmensamente más importantes que las de cualquier periodo anterior de la historia”<sup>43</sup>.

Gray agrega que la actual Globalización ha vuelto a la economía mundial radicalmente diferente de cualquier economía anterior. “La concepción de la Globalización expuesta por los académicos escépticos como Hirst y Thompson subestiman lo novedoso de la situación de finales del siglo XX. La economía actual es inherentemente menos estable y más anárquica que el orden económico internacional liberal que quedó colapsado en 1914”<sup>44</sup>.

Un término más adecuado para referirse al periodo anterior a la Globalización lo proporciona el estadounidense Immanuel Wallerstein en la década de 1970. El historiador utilizaba el concepto de “mundialización” para explicar cómo el capitalismo había impuesto un sistema mundial dominado por relaciones de economía política.

Es importante hacer énfasis en que los vocablos mundialización y Globalización no pueden ser sinónimos, ya que, “por entonces, la tecnología no permitía operar en tiempo real a escala planetaria como una unidad perfectamente sincronizada”<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Gray John, *Falso Amanecer... op.cit.*, p. 76

<sup>43</sup> Gray John, *Falso Amanecer... op.cit.*, p. 82

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 90

<sup>45</sup> Lisón Areal, José C., *La globalización que nos quieren vender... op.cit.* p. 20

Otra falsedad expresada sobre la Globalización es la aparente desaparición de los Estados-Nación y el apoderamiento de las empresas multinacionales desarraigadas. Aunque si bien es cierto que el poder de dichas corporaciones es enorme y que alrededor de una cuarta parte del comercio mundial tiene lugar dentro de estas empresas, sería falso aseverar que éstas asumen las funciones que hasta ahora desempeñaban los estados. “Lo que el mercado global ha hecho, más bien, es debilitar y vaciar ambas instituciones”<sup>46</sup>

La teoría que reconoce la irrelevancia de los Estados-Nación dentro de la economía, o teoría de la hiperglobalización, afirma que las multinacionales pueden moverse libremente y sin costes por el mundo entero.

Adscrita a ella, Kenichi Ohmae, asegura que la convergencia cultural ha vuelto al Estado-nación marginal en la vida económica, volviendo de las fronteras una mera ilusión. Igualmente, Nocholas Negroponte afirma que no habrá más lugar para el estado que el que hay para la viruela.

Sin embargo, “la imagen de un mundo sin fronteras gobernado por transnacionales sin hogar es una utopía empresarial, no una descripción de una realidad presente o futura”<sup>47</sup>, pues la mayoría de las corporaciones –según Gray– aún mantienen raíces culturales con sus países de origen, siendo gran parte de su gestión fundamentalmente nacional. Aún las corporaciones, deben estar al pendiente del poder de acción, así como de las políticas de los Estados-Nación, actores clave de la economía.

Pierre Clastres, asegura que debido a la extensión del Estado moderno y el mercado capitalista ha surgido un “etnocidio”, el cual, “no remite a la exterminación física de las personas, sino a la destrucción sistemática de las formas de vivir y de pensar de personas diferentes de aquellos que dirigen la empresa de la destrucción”<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Gray John, *Falso Amanecer... op.cit.*, p. 85

<sup>47</sup> *Ibidem*, *op.cit.*, p. 91

<sup>48</sup> Cabrero, Ferrán, *El tercer mundo no existe, diversidad cultural y desarrollo*, Intermon Oxfam, Barcelona, 2006, p. 59-60.

Si bien es cierto que la interacción intercultural y tecnológica conlleva un avance y beneficio para la humanidad en diversos campos de su haber, es cierto también que la intensificación de estas relaciones homogeneiza la misma diversidad que ha permitido su enriquecimiento.

Según Clastres, este proceso etnocidiario se debe al sistema de producción económica: el capitalismo, que caracteriza a la civilización occidental moderna.

Sin embargo, esta imposición de formas de vida no sólo se presenta de fuera hacia dentro de las naciones, sino también al interior de los mismos Estados, ante la necesidad de coordinar grandes poblaciones, inclusive mediante el uso de violencia y represión.

El funcionamiento del modelo de vida occidental, afirma Cabrero, se debe en gran medida a la actividad empresarial que no se reduce simplemente a vender productos manufacturados mediante la extracción de recursos naturales, sino que “moldean el medio, transforma el contexto social y cultural”.

Ayudados por el complejo tecnológico “introducen la sociedad del consumo individual y supuestamente ilimitado... el hombre de todos los rincones del mundo tiene que volverse de alguna manera occidental: materialista, mecanizado, McDonalizado”<sup>49</sup>

Cabrero finaliza apuntando que el capitalismo no se ajusta únicamente a las relaciones económicas o técnico-financieras, sino se extiende a las relaciones sociales y políticas, en donde se aseguran condiciones favorables para el propio sistema, el cual, hace parecer normal el consumo por el consumo y la transformación de las culturas a un “clon” de la cultura occidental moderna.

Sin embargo, el modo de vida occidental, así como sus mecanismos de regulación social, comunicación y mercado no son los únicos ni los mejores. Se caería en falsedad si se afirmara la superioridad de una cultura sobre otra.

---

<sup>49</sup> Cabrero, Ferrán, *El tercer mundo... op.cit.*, p. 63



Debe existir una comunicación intercultural, basada en el respeto y en la igualdad, sin menosprecio a formas de vida diferentes, y por supuesto, a su forma particular de desarrollo, según su visión y concepción de la vida.

#### **1.4.2 Concepción sobre el término de frontera**

Según Paolo Cuttitta, la idea de frontera surge a partir de las primeras nociones sobre el Estado soberano, acuñadas tras el tratado de Paz de Westfalia en Europa en el año de 1648, el cual debe ejercer control político, militar y jurisdiccional exclusivo de un territorio específico y sobre la población que ahí reside.

Tal concepción del Estado moderno, exportada a todo el mundo durante los siglos de descubrimientos geográficos y de expansión colonial, considera estrictamente necesario el control de un territorio específico para su propia existencia. Es decir, el Estado consta de un territorio de exclusiva pertenencia rodeado por fronteras rígidas y lineales con la finalidad de establecer un modelo de organización política a nivel mundial.

Sin embargo, la creciente movilidad internacional aunada al desarrollo de las telecomunicaciones y de transporte, y el desarrollo de la producción industrial propias del siglo XX, han puesto en evidencia la crisis de este orden.

Dicha desterritorialización de las relaciones del poder, tanto económicas como políticas, y de cualquier tipo de relación humana como las culturales, religiosas y afectivas han cuestionado el papel tradicional del Estado-Nación. “La idea misma de una frontera fija y lineal típica del Estado soberano moderno, está en tela de juicio.”<sup>50</sup>

Ahora bien, existen dos tipos de fronteras: territoriales, y sociales o no territoriales. Las primeras, junto con las de la propiedad privada son lineales y materiales, lo que significa que pueden ser marcadas y reproducidas físicamente en la superficie de la tierra (muros o bardas).

Por su parte, las fronteras sociales, término acuñado por David Miller y Sohail H. Hashmi, señalan diferencias entre entidades inmateriales, las cuales incluyen

---

<sup>50</sup>Paolo Cuttitta, citado en, Nattie Golubov, Rodrigo Parrini, (edit.), *Los contornos del mundo: globalización, subjetividad y cultura*, Centro de investigación sobre América del Norte, UNAM, México, 2009, p. 63

fronteras entre las clases sociales, grupos étnicos, culturas, grupos lingüísticos, modos de producción o intereses económicos o grupos desde el punto de vista jurídico.

No obstante, a pesar de sus diferentes delimitaciones, ambas son resultado de las relaciones sociales puesto que son las acciones, elecciones y sentimientos de los individuos los que determinan los vínculos y no el hecho de que habitan dentro de una misma área geográfica.

“Son las relaciones dinámicas, directas e inmediatas las que prevalecen sobre las estáticas, indirectas y mediadas, creando fronteras que son especialmente flexibles y móviles, ya no rígidas e inmovibles.”<sup>51</sup>

En la antigüedad, la idea de territorialidad no se establecía mediante fronteras rígidas, incluso se ignoraba la idea misma de soberanía territorial. Éstas se establecían mediante la praxis autónoma de intercambio de bienes, ganado, matrimonio y de solidaridades.

Había fronteras portátiles producto de los pueblos nómadas, o bien, fronteras zonales, es decir, demarcaciones naturales, como bosques, que se extendían como límites de un reino o de una provincia. Incluso existían regiones que no permanecían a ninguna de las entidades políticas cercanas, sino que eran zonas de amortiguamiento o neutrales entre ambos territorios para evitar conflictos sin impedir el intercambio comercial.

Por lo anterior, se puede decir que la territorialidad y sus transformaciones como las entendemos son producto de la modernidad. Las fronteras fueron creadas, desmanteladas y transformadas por los seres humanos con base en sus intereses, y como consecuencia de sus relaciones de poder”, y por ende, “esa forma organizativa de poder, enraizada en el espacio definido por sus fronteras no es única, inevitable, ni necesaria.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Paolo Cuttita, citado en, *Ibidem*, p. 66

<sup>52</sup> Paolo Cuttita, citado en, *Ibidem*, p. 69

De igual forma, el Estado cada día tiene menos o ningún control sobre flujos que corren a lo largo del planeta y la red de relaciones en lugares y tiempos distintos, lo cual parece orientar a una desmaterialización y flexibilización de las fronteras, siguiendo la tendencia general hacia la apertura de nuevas y diferentes fronteras, con espacios más extensos, más libertad para actuar y más oportunidades para asumir diferentes formas.

### **1.4.3 La televisión como medio de cobertura transfronteriza**

La internacionalización de las telecomunicaciones ha supuesto una profunda transformación en los medios masivos de comunicación puesto que ahora tienen el poder de hacer llegar un mismo mensaje a un mayor número de receptores. En este contexto, el reto se encuentra en hacer llegar un mensaje determinado a un público tan heterogéneo en cuanto a entorno, estilos de vida y edad se refiere.

Gracias a estos beneficios tecnológicos, los medios pueden traspasar fronteras en cuestión de minutos o segundos, como es el caso de la televisión vía satélite, o bien, intercambiar mensajes bidireccionales como en la televisión interactiva.

Es difícil imaginar que en un momento de la historia, la televisión, uno de los negocios más rentables hoy en día, era un negocio ilegal. Como se sabe, antes de implantación del modelo neoliberal a nivel mundial, en muchas naciones la mayoría de las empresas eran financiadas y manejadas por los gobiernos locales. En este caso, los medios de comunicación no fueron la excepción.

En Estados Unidos, no fue sino hasta el año de 1941 cuando la *Federal Communications Commissions* (Comisión Federal de Comunicaciones), otorgó las primeras diez licencias de televisión comercial y permitió la venta de tiempo comercial.

Sin duda alguna, la televisión posee virtudes inigualables frente a otros medios de comunicación, incluso sobre el internet. En primer lugar, la televisión sigue siendo el medio principal para muchos anunciantes, no sólo por su gran capacidad de cobertura a nivel mundial, sino porque ofrece una gran flexibilidad

creativa que no se encuentra en ningún otro. Asimismo, ofrece una serie de formatos publicitarios, como son los ID de 10 segundos, hasta los infomerciales con tiempos prolongados de transmisión.

De igual forma, al ser un medio que transmite de forma ininterrumpida las 24 horas del día, permite llegar a una audiencia variada en estilos de vida, desde amas de casa, niños, jóvenes, etc.

Una forma que ha encontrado los medios internacionales para cruzar las fronteras se le conoce con el nombre de “*spillover*” (derrame), es decir, la exportación de emisiones de televisión local a otros países (*indidental spillover*), o bien, la creación deliberada de programas para atraer público de otros países (*deliberate spillover*).

“Ningún gran anunciante renuncia a la TV. Cuando se prepara una gran campaña, las agencias piensan en los anuncios de TV de manera absolutamente prioritaria. Su lenguaje ha contagiado por completo al de toda la publicidad. El spot es, sin ninguna duda, el prototipo del anuncio actual.”<sup>53</sup>

Como se verá en los siguientes capítulos, el uso de medios de comunicación con cobertura internacional serán los primeros en perfilarse dentro de las campañas globales de publicidad debido al crecimiento y alcance internacional de sus plataformas.

---

<sup>53</sup> Gurrea, citado en, Eguizábal Maza, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Comunicación social, Sevilla, 2004, p. 75

## **CAPITULO II: PUBLICIDAD, NEOLIBERALISMO Y GLOBALIZACIÓN**

### **2.1 La publicidad en el contexto neoliberal**

#### **2.1.1 Su participación en los sectores económico, político y tecnológico**

En este apartado, se funda la exigencia de explicar y comprender las causas que originan el gasto publicitario en el interior del sistema capitalista, ya que son éstas las que proporcionan sentido a diversas consecuencias en la esfera de lo social y lo cultural.

A finales del siglo XIX, durante el periodo de la Revolución Industrial se presentaron diversos factores que propiciaron el desarrollo y la consolidación de la publicidad dentro del proceso de capital debido a que, la introducción de nuevos mecanismos de producción en masa, no sólo modificó la forma de organización del trabajo, al desplazar la mano de obra, sino también, transformó drásticamente los modos de consumo social e individual.

El surgimiento de esta nueva economía, caracterizada por la eficiencia de su producción en masa, permitió a los fabricantes producir más bienes de los que podían vender a nivel local o regional.

“El sector de bienes de consumo no tiene dentro de esta dinámica una fuerza que lo ayuda a expandirse. Por ello, es necesario estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo”<sup>54</sup>

En una economía en la cual la oferta es superior a la demanda, surge entonces la necesidad de publicidad, con el claro objetivo de aumentar el ritmo de expansión del sector de bienes de consumo. Así pues, la creación de la industria publicitaria se consolidó debido a la creciente disponibilidad de productos, la distribución nacional y una clase media creciente.

Cabe señalar que los anunciantes, en su necesidad de expandir su producción y, con ello, las ganancias, “se han visto obligados a extender su campo

---

<sup>54</sup> Arriaga, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva: Estados Unidos y México*, Ceestem, México, 1980, p. 27.

de operaciones al extranjero, llevando la publicidad y el sistema de comunicación masiva que le acompaña a países periféricos y también centrales”<sup>55</sup>

Otro factor sumamente importante es la participación activa del gasto publicitario como otra cara de la publicidad dentro del ámbito económico internacional. En diversas naciones, como es el caso de Estados Unidos, dicho gasto representa el 2.5% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo pues, motor importante del desarrollo y fortalecimiento económico de las naciones.

Al respecto, existen diversos argumentos económicos a favor y en contra de la publicidad, entre los primeros se mencionan, por ejemplo, la creación de empleos, el impulso para la creación de nuevos y mejores productos y servicios, y el incremento general de la economía al aumentar el consumo.

Paralelamente, los argumentos en contra establecen que la publicidad persuade, más no informa; asimismo, no proporciona una ganancia neta para la sociedad, tiende a aislar el producto de la competencia de precios y contribuye a la monopolización de las mercancías.

Sin embargo, sea cual fuere las evidencias que apoyen cada uno de estos argumentos, para Russell J. Thomas, resulta obvio que la publicidad debe contribuir a la rentabilidad de las compañías multinacionales que, no por nada, invierten miles de millones de dólares en ella.

Por su parte, María Isabel Martín, afirma que “la publicidad es una actividad que está directamente relacionada con los aspectos económicos debido a que contribuye a mejorar el sector y desarrollar la economía”<sup>56</sup>.

“Este consumo masivo, dentro del cual estamos inmersos, sería totalmente imposible, sin publicidad. Es más, sin publicidad no existiría la economía tal y como hoy la entendemos”<sup>57</sup>, agrega.

---

<sup>55</sup> *Ídem*, p. 48

<sup>56</sup> Eguizábal Maza, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria... op. cit.*, p. 110.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p 111.

Hasta aquí, podría explicarse el por qué del origen y funcionamiento de la publicidad dentro del sistema capitalista como mecanismo para estimular el consumo de bienes (generalmente de consumo y en menor medida de producción). Pero entonces, qué relación existe entre la evidente participación económica de la publicidad y su creciente influencia a nivel sociocultural en relación con los medios de comunicación.

En este sentido, podemos afirmar que la publicidad cambia con el mercado, pero además de adaptarse a dichas condiciones de los negocios, debe también hacerlo a la par de los cambios tecnológicos y del entorno cultural.

En primer lugar, la publicidad necesita de un sistema de comercio centralizado, es decir, la existencia de un intermediario que requiera de la publicidad para hacer del conocimiento público la existencia y disponibilidad de los bienes.

En segundo lugar, la revolución industrial no sólo dio pie a la manufactura masiva de bienes, sino también fue desencadenante para la creación de “prensas de alta velocidad que permitieron la publicación de revistas y periódicos de circulación masiva que llevaban la publicidad que proveía su base financiera”<sup>58</sup>.

Al respecto, Russell J. Thomas menciona de forma breve algunas formas de publicitar que se han presentado a lo largo de los 5000 años de historia registrada de la publicidad:

- En babilonia se encontraron tablillas de barro que datan del año 3000 a.C, las cuales contienen inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero.
- Los egipcios recurrían a los papiros para escribir mensajes en los que ofrecían recompensa por la devolución de esclavos fugitivos.
- Los griegos dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de barcos con cargas de vino, especias y metales. A menudo acompañados de un músico para mantenerlo afinado. Cabe mencionar que durante mucho tiempo fue un recurso muy utilizado para los anuncios públicos.

---

<sup>58</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad*, Pearson Educación, Decimo sexta edición, México, 2005, p. 8.

- Los mercaderes romanos utilizaban anuncios de piedra o terracota anunciando lo que las tiendas estaban vendiendo: una hielera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota donde el zapatero.
- Los pompeyanos también manifestaban su necesidad de promocionarse al público mediante letreros pintados en muros.
- Durante los siglos XVII y XVIII la publicidad exterior se convirtió en el medio más común de hosterías con elementos que pudieran ser más atractivos en una época donde existía aún alto grado de analfabetismo.
- A inicios del siglo XVII comenzaron las leyes más antiguas de las que se pueda tener registro con respecto a la publicidad exterior, las cuales prohibían que los letreros se extendieran más de 8 pies hacia afuera de un edificio, o bien, requerían que fueran lo suficientemente altos para dejar pasar a un hombre con armadura a caballo.
- Para el año de 1740 aparecen en Londres las primeras carteleras o letreros impresos, antecesoras de la publicidad exterior moderna.

A pesar de los avances que se presentaron en el ámbito publicitario durante el siglo XVIII, aún no puede considerarse publicidad masiva como se conoce hoy en día, “ya que el mercado de estos productos se reduce a un contexto local y para un público concreto”<sup>59</sup>.

Es hasta finales del siglo XIX, cuando se produce la expansión de la publicidad como elemento esencial del naciente sistema industrial de producción.

En las últimas dos décadas del siglo XX emergen gran parte de la diversificación de los sistemas de comunicaciones, los cuales tuvieron efectos profundos en la publicidad de este periodo, en adelante.

Dichos vestigios proporcionan, de forma general, un panorama sobre el desarrollo de las diversas formas de comunicación y propaganda que utilizaban las primeras civilizaciones. Por tanto, se puede asegurar que dependiendo de los

---

<sup>59</sup>Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Publicaciones de la Universidad de Valencia, Barcelona, 2004, p. 34.



recursos materiales con los que se tenía acceso, las formas de publicitar se adaptaban a los medios existentes.

Actualmente, gracias a los adelantos tecnológicos, los consumidores pueden participar activamente dentro del proceso de comunicación, debido a que muchos medios forman parte de redes interactivas que superan las limitantes de los mensajes unidireccionales.

Asimismo, el desarrollo de las comunicaciones lleva paulatinamente a un sistema político y económico más libre, debido a que “la disponibilidad de información en las sociedades antiguamente cerradas, ha creado una demanda de productos y servicios que ha puesto presión en muchos regímenes represivos para que adopten políticas comerciales más abiertas. Esta nueva apertura ha creado una demanda de los consumidores que promueve el comercio internacional”<sup>60</sup>

De la misma forma, González Martín, pone de manifiesto la fuerza de la publicidad, pues permite el “acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance”<sup>61</sup>.

A la luz de dicho contexto, se han establecido en el ámbito político internacional, diversos acuerdos económicos, tales como el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC), el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), o bien, la Unión Europea, diseñados para reducir las barreras comerciales entre diversas naciones y establecer una mayor integración económica.

Aunque si bien dichos convenios ponen al alcance mayor disponibilidad de diversos tipos de bienes “ninguno de estos acuerdos supera las diferencias culturales de idioma y de uso de productos entre las naciones. El trabajo del anunciante multinacional se facilita, pero no se resuelve por medio de estas alianzas”<sup>62</sup>.

Parte fundamental del desarrollo de las comunicaciones se da, como se mencionó anteriormente, durante los años ochenta del siglo pasado. Un factor

---

<sup>60</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 685.

<sup>61</sup> González Martín, citado en, Eguizábal Maza, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria... op. cit.*, p. 106

<sup>62</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 685

fundamental para que dicho proceso ocurriera fue la desregulación y privatización de las empresas, no siendo la excepción los sistemas de comunicación e información que abrieron nuevas vías para hacer llegar los mensajes de las empresas.

De esta forma, asegura Cristina Valdés, la publicidad se convirtió en elemento esencial de acuerdos financieros y en fuente económica para los medios de comunicación modernos.

“Por lo tanto, los ochenta consagraron a la publicidad como potencia económica y social en la reestructuración de nuestras sociedades, tras el declive del Estado benefactor”<sup>63</sup>

Igualmente, la apertura geopolítica de las fronteras ofrece nuevas perspectivas y oportunidades para la expansión de la publicidad y la transnacionalización de las culturas, en donde no sólo se imponen novedosas formas de entender la economía y los distintos estilos de vida, sino también las diferentes resistencias que se presentan en contraposición a éstas para la protección de las culturas locales.

Durante los siglos XV y XVI los antiguos comerciantes holandeses, españoles e ingleses se encontraban en búsqueda de mercados extranjeros, siendo la principal motivación del comercio exterior.

No obstante, fue hasta el periodo de la revolución industrial, debido al insostenible crecimiento económico dentro de las propias fronteras y la creciente necesidad de vender la producción, que la búsqueda de mercado externo se profundizó de forma sorprendente.

“Conforme más países mejoran tanto su situación económica como su apertura hacia el comercio con otras naciones, veremos un mayor número de negocios que se llevan a cabo en una base internacional”<sup>64</sup>.

Asimismo, Cristina Valdés, asevera que “tras la segunda guerra mundial la gran expansión internacional de la actividad publicitaria [se dio] como parte esencial del desarrollo de nuevas formas de comunicación y de los mercados de consumo. La

---

<sup>63</sup> Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria... óp. cit.*, p. 41

<sup>64</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... óp. cit.*, p. 702

publicidad es entendida como herramienta imprescindible para estimular y mantener el consumo”<sup>65</sup>.

De la misma manera, en aquella época la introducción de nuevas tecnologías facilitó, no sólo el desarrollo de nuevos y mejores productos, sino también una diversificación de medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, publicaciones diversas (cómic, periódicos, revistas), entre otros, y con ello, grandes innovaciones en la publicidad internacional.

Theodore Levitt, catedrático de Harvard, argumentaba que “los avances en la tecnología de las comunicaciones y las eficiencias del marketing estaban haciendo posible lograr economías de escala sin precedentes al desarrollar y comercializar marcas globales”<sup>66</sup>

Así pues, aunque las formas y medios de realizar publicidad han cambiado sustancialmente a lo largo de los años, la fuerza detrás de la publicidad y el marketing internacional sigue siendo la misma: búsqueda de nuevos mercados.

Con todo ello, resultaría imposible negar la importancia de la industria publicitaria dentro del poder económico, político y social, éste último al presentarse como un poderoso referente cultural.

Finalmente, tras haber referido la relación que existe entre la publicidad y la economía, paralelo al desarrollo de las comunicaciones, aún falta resolver la correlación de la publicidad entre éstos dos factores con respecto al ámbito sociocultural.

---

<sup>65</sup> Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria... óp. cit.*, p. 37.

<sup>66</sup>Theodore Levitt, citado en, Russell, J. Thomas, *Publicidad... óp. cit.*, p. 681

## 2.2 La publicidad en el contexto sociocultural

### 2.2.1 Una aproximación al concepto de Cultura

*“Definir una cultura es siempre definir fronteras”.*

*Santos Wallerstein*

Atendiendo al tema, Agustín Nicolau y Rafael Crespo afirman que la “cultura es el conjunto de valores, instituciones y prácticas que un pueblo o comunidad desarrolla en todos los ámbitos de la realidad para asegurar su existencia en plenitud y su supervivencia, en un momento dado del tiempo y del espacio.”<sup>67</sup>

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, ha variado su punto de vista sobre dicho término. En primera instancia, durante la etapa de reconstrucción bélica, consideraba que la cultura debía centrarse en la educación y el conocimiento neutro, posibilitando con ello la paz mundial entre las naciones.

En un segundo intento, agregó el concepto de “identidad cultural”, como un espacio de resistencia contra los efectos de la homogeneización de la tecnología y el imperialismo ideológico.

Durante el tercer periodo, a finales de los sesenta, se agrega el término de diversidad cultural como un proceso endógeno de los Estados nación, en donde éste último ya no es expresión de identidades monolíticas o unitarias.

Durante la década de los ochenta y noventa, se desarrolla el término paralelamente al tema de democracia y derechos humanos o culturales. Finalmente, en 1982, en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, concluye la noción de cultura en lo siguiente:

“Cultura es todo el complejo de rasgos espirituales, materiales y emocionales distintivos a la sociedad o a un grupo social. No sólo incluye el arte y las letras, sino

---

<sup>67</sup> Nicolau Agustín y Crespo Rafael, citados en, Cabrero, Ferrán, *El tercer mundo no existe... op. cit.*, p. 30

también los sistemas de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”<sup>68</sup>

Esta concepción de cultura la define como un todo complejo que incluye los bienes inmateriales o simbólicos, como son el conocimiento, las normas, ideas, costumbres, creencias, moral etc; y los bienes materiales, tales como los utensilios, las artesanías, tecnologías de la información, e incluso, los medios de comunicación.

Éstos últimos, sirven para mantener, alimentar y restaurar continuamente los elementos de la cultura, idea que afirma James Lull, pues concluye que la “cultura es una idea muy dinámica... pues se construye no sólo partiendo de las influencias locales, sino también en virtud de las representaciones simbólicas que nos llegan a través de los medios masivos y culturales.”<sup>69</sup>

Con todo ello, “la identidad cultural debería ser entendida como una consciencia individual de formar parte de este entramado de sistemas a partir de los cuales nos expresamos, producimos y reproducimos nuestro contexto. La identidad cultural también se refiere a nuestra identificación con esos valores, suposiciones, reglas y prácticas comunes, que son definidas y redefinidas en el seno de la sociedad”.<sup>70</sup>

### **2.2.2 Identidades culturales y la publicidad**

Como dice Lévi- Strauss, la identidad, “no se sitúa en una sola encrucijada sino en más de una. Interesa prácticamente a todas las disciplinas, e interesa también a todas las sociedades.”<sup>71</sup>

Para Eric Castelló, “las identidades no son cosas, ni elementos estables ni características concretas o fijas de personas, grupos u objetos.” Son “procesos de

---

<sup>68</sup> UNESCO, citado en, Cabrero, Ferrán, *El tercer mundo no existe... op. cit.*, p. 35

<sup>69</sup> James Lull, citado en, Castelló, Eric, *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*, Advisory Board, Barcelona, 2008, p. 101

<sup>70</sup> Castelló, Eric, *Identidades mediáticas... op. cit.*, p. 100-101.

<sup>71</sup> Lévi-Strauss Claude, citado en, Lucas, Javier de, *Globalización e identidades... op. cit.*, p. 20

significado en construcción y fragmentados. No son definiciones homogéneas ni únicas..., y son volátiles y cambiantes a través del tiempo, de la historia.”<sup>72</sup>

Según Javier de Lucas, la identidad es la respuesta a la inaplazable necesidad de adaptación al mundo objetivo, siendo por ello, constitutivamente incompleta, dinámica e impura.

Se caería en un error buscar esencias identitarias totales, estáticas, excluyentes, mediante la identificación de atributos y propiedades constantes y estables. Las identidades culturales son relaciones y estrategias de adaptación a la interacción social.

“La construcción de la identidad es precisamente un proceso que se lleva a cabo en contraste dialógico con los demás, una <<operación basada en el juego de las semejanzas y las diferencias>> un proceso continuo de formación, transformación y conservación.”<sup>73</sup>

De esta forma, las identidades culturales son resultado de relaciones dinámicas de interacción y adaptación social; producto de, según Villoro, muchas miradas diferentes, de diversas representaciones que necesitamos integrar con coherencia y armonía entre sus imágenes.

Por su parte, Anderson, agrega que las identidades colectivas son una forma de sentir, comprender y actuar en el mundo, las cuales “se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos y conocimientos compartidos.”<sup>74</sup>

En el contexto de la globalización, se ha ejercido impacto en las identidades culturales al generar una “crisis de sentido”, como lo afirma Eric Castelló; pues el individuo crece en una sociedad en la que se destruyen los valores comunes.

---

<sup>72</sup> Castelló, Eric, *Identidades mediáticas... op. cit.*, p. 79

<sup>73</sup> Lucas, Javier de, *Globalización e identidades... op. cit.*, p. 21

<sup>74</sup> Anderson, citado en, Lucas, Javier de, *Globalización e identidades... op. cit.*, p. 22

El antiguo sistema identitario, aquél transmitido de generación en generación, ya no sirve para explicar el mundo, debido a que las relaciones mutan más rápidamente y desaparecen las antiguas formas de convivencia.

En la actualidad, los medios de comunicación han jugado un papel radical, puesto que funcionan como mensajeros de sentidos y transformadores de los grupos. Por todo ello, Castelló concluye que “la identidad y la globalización mantienen una relación compleja, a veces, tendremos que decir, conflictiva.”<sup>75</sup>

No obstante, aunque los medios de comunicación mantienen al individuo, según Humberto Eco, aislado de su comunidad y conectado a formas culturales y productos de consumo de baja calidad, también son agentes de organización alternativos que permiten generar identidad que respondan a interés comunes, y por tanto, de acceso a la cultura.

La acelerada naturaleza de las interacciones y relaciones sociales, influenciadas y modificadas por los actuales medios de comunicación masiva, transmisores de contextos ajenos y discursos publicitarios, ha reorientado el sentido de las identidades culturales en consecuencia de un entorno dinámico e incontrolado.

Lo importante en el proceso ha sido el papel del Estado como reforzador o destructor de identidades. Por un lado, el Estado debe promover la identidad nacional, refiriendo, específicamente, a la preservación de los elementos constitutivos de la nación, como son la historia, los héroes nacionales, el lenguaje, las leyes, patrimonios materiales, entre otros. Todo ligado al proyecto de soberanía nacional.

No obstante, asegura Castells, el declive del Estado-Nación ha provocado paralelamente una crisis de dicha identidad legitimadora. Cabe señalar que, a pesar de la atenuación del Estado y su poder de acción frente a la globalización, éste sigue siendo un actor importante en la organización social.

---

<sup>75</sup> Castelló, Eric, *Identidades mediáticas... op. cit.*, p. 28

Dada la crisis estructural del Estado surgen identidades de resistencia que, en contraposición a las lógicas de dominación y legitimización, se organizan en comunas culturales en favor de una reestructuración social que responda sus necesidades colectivas.

En dicho caso, las nuevas tecnologías comunicacionales, como por ejemplo el internet, pueden reinventar nuestras identidades y promover la libertad. Asimismo, pueden también limitarla a procesos de dominación y contribuir a la pérdida de la misma.

Igualmente, en todo este proceso cultural de reajuste identitario, la publicidad ha repercutido de manera fundamental. Es una realidad que el bombardeo mediático de la publicidad ofrece a las diversas audiencias posibilidades inmensas de consumo, no sólo de productos, sino también de identidades, estilos de vida, formas de ser y pensar, emociones y vivencias tan atractivas en cualquier contexto y fácilmente adaptables a cualquier individuo.

Pero también es cierto que el estar íntimamente vinculado con los medios de comunicación masiva, los cuales dan constancia de un amplísimo mercado global, no forzosamente tiende a “difuminar las identidades locales o regionales, ni tampoco implantar una identidad global uniformizadora”<sup>76</sup>, como lo advierte Silvio Waisbord.

### **2.2.3 La publicidad en torno a la cultura**

Durante la época de la llamada “segunda revolución industrial”, tras presenciar cambios significantes en la esfera económica y tecnológica de las naciones, surge un término para designar los recientes fenómenos socioculturales presentados como consecuencia de dicho contexto: la cultura de masas.

“La cultura de masas, producida tras la revolución industrial y determinada por la tecnificación de los medios de comunicación masiva, se definió por su disposición para ser consumida por amplios sectores de la población”<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Castelló, Eric, *Identidades mediáticas... op. cit.*, p. 64

<sup>77</sup> Eguizábal Maza, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria... op. cit.*, p. 11



La era de la comunicación en masa se caracterizó en mayor medida por la llegada de información a segmentos cada vez más grandes de la población. El primer gran paso se dio en la década de 1830 cuando los periódicos masivos y las revistas nacionales comenzaron a abundar; mientras que la aparición de la radio, en la segunda década del siglo XX, marcó una pauta al ingresar prácticamente en todos los hogares (por lo menos en Estados Unidos).

La característica principal que establecía el término “cultura de masas”, era la sincretización, es decir “la mezcla de los contenidos más diversos para poder llegar a un público lo más numeroso posible y la homogeneización, es decir, la búsqueda de un contenido acomodado al hombre medio.”<sup>78</sup>

Sin embargo, la idea de crear un sólo mensaje para ser consumido por el “hombre medio” se está desvaneciendo.

En principio, la búsqueda de un hombre medio es prácticamente insostenible, ya que cada individuo pertenece a culturas, en su mayoría, sumamente diferentes, con grupos sociales, modelos, estilos de vida, actitudes, valores y normas sociales establecidos e inamovibles.

En este caso, la publicidad podría desarrollarse a nivel local, dirigido a individuos bajo la misma estructura sociocultural o, en el mejor de los casos, se expandiría de forma regional, basado en zonas parecidas contextualmente hablando, pero sería ilusorio aseverar que pueda existir un “hombre medio” a nivel global.

En segundo lugar, la misma proliferación de los medios de comunicación resultado del desarrollo tecnológico ha fragmentado las audiencias, así como sus preferencias con respecto al contenido que desean recibir y, por tanto, a la publicidad que se les presenta.

Si bien, las corporaciones multinacionales que comenzaban a exportar sus productos al resto del mundo trasladaban consigo las estrategias comunicacionales

---

<sup>78</sup> *Ibidem*, p. 12-13

y por ende, la publicidad, la tarea no fue sencilla en su comienzo, y mucho menos en la actualidad.

Cabe hacer un paréntesis para señalar la diferencia entre la corporación global y la corporación multinacional. Según, Theodore Levitt, la empresa multinacional opera en un número de países y adapta sus productos y actividades a cada uno de ellos, con un coste relativo alto. La empresa global actúa con una fidelidad firme, a coste relativo bajo, como si todo el mundo (o grandes regiones del mismo) fueran una única entidad: vende lo mismo de la misma forma en todas partes”<sup>79</sup>

He aquí que, una falla común de las compañías “ha sido tratar al mercado extranjero como si los consumidores fueran homogéneos en términos de demografía y preferencias de uso”, lo que demuestra cierta insensibilidad a las culturas y tradiciones locales.

En las últimas décadas del siglo XX, se han utilizado nuevas técnicas para “identificar y llegar a audiencias objeto definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo. Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores.”<sup>80</sup>

Hoy la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores. Tal como lo advierte Thomas Russell, “estamos comenzando a ver a los consumidores como individuos en vez de cómo grandes grupos de compradores. Este enfoque está haciendo que las empresas adopten ofertas de productos y campañas publicitarias más personalizadas y localizadas”<sup>81</sup>.

Para la expansión de las corporaciones multinacionales y la obtención de ganancias, se ha maximizado el potencial de ventas en países que anteriormente

---

<sup>79</sup> Levitt Theodore, citado en, Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria.... op. cit.*, p. 48

<sup>80</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 10

<sup>81</sup> *Ibidem.* p. 18

poseían poco peso económico. Estos mercados emergentes no sólo ofrecen un alto potencial de ventas, sino también conforman gran parte de la competencia.

## **2.3 Totalmente ¿global?**

### **2.3.1 Resistencias culturales**

Hoy más que nunca, ha surgido un sentimiento creciente de nacionalismo y proteccionismo que impide en diversas formas la expansión y penetración de las multinacionales en muchos mercados del mundo.

Los casos más recurrentes se presentan en aquellas grandes transnacionales, generalmente estadounidenses, que en su intento por ganar terreno en las ventas globales se han visto obligadas a rediseñar y ejecutar nuevas tácticas mercadológicas con el fin de superar las diversas opiniones antiestadounidenses gestadas a lo largo del tiempo.

Quizá una razón que explique dicho suceso, sea la inconformidad de ver minimizadas y menospreciadas sus tradiciones y ante ello, el temor de las naciones a la amenaza de extinguir las diferencias entre culturas o la imposición de estilos de vida.

Son innumerables los casos que, por culpa de omisiones hacia los estilos de vida y pautas culturales concretas, han conducido directamente al fracaso la introducción de marcas y productos en mercados nuevos.

Un ejemplo desafortunado es el de la compañía Gillette, la cual, años atrás, intentó introducir en Afganistán máquinas de afeitar en un país donde la ley prohibía afeitarse.

Además de lo anterior, los mercadólogos multinacionales deben enfrentarse a diversas variaciones en el ámbito de la privacidad, como los estándares legales y de regulaciones que dificultan la transmisión de mensajes globales e impiden la

exhibición de diversos elementos considerados falsos, impropios o nocivos para sus naciones.

Paralelamente, en las últimas décadas se ha venido cocinando un movimiento antipublicitario utilizado en 1984 por la banda de collages musicales Negativland, bajo la expresión de “piratería publicitaria”, una mezcla entre grafiti y arte moderno, la cual “rechaza de plano la idea de que el marketing debe ser aceptado pasivamente como flujo unidireccional de información”<sup>82</sup>.

Por el contrario, esta forma de transgredir los carteles exhibidos en la vía pública se gesta ante la inconformidad de mensajes artificiales e incongruentes frente a una sociedad con grandes carencias, en donde los ciudadanos se expresan y se hacen partícipes de la situación mediante parodias o alteraciones del mensaje.

De esta manera, los “rompeanuncios” argumentan que es una forma de integrarse a la discusión sobre la “política del espacio público”, pues las calles son, a su parecer, espacios públicos que no pueden comprarse por lo que, para contrarrestar el efecto sofocante de la publicidad exterior, “tienen derecho a responder ante unas imágenes que nunca pidieron ver”<sup>83</sup> y reapropiarse por derecho de las áreas comunes.

Así, utilizando el soporte mismo que financian las empresas, emiten mensajes contradictorios, subversivos, alterados con creatividad que, aseguran, es en realidad una edición mejorada que muestra el verdadero subconsciente de las campañas, “la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios”<sup>84</sup> en donde las multinacionales no tienen más opción que soslayar los ataques.

### **2. 3.2 El poder de la lengua y el nacionalismo**

Entre las particularidades culturales más enraizadas en la herencia cultural está la lengua. No obstante a ello, actualmente gran parte de la publicidad es presentada en lenguas extranjeras, generalmente el inglés, debido a su hegemonía en el ámbito político-económico internacional.

---

<sup>82</sup> Klein, Naomi, *El poder de las marcas*, Editorial Paidós, España, 2005, p. 331

<sup>83</sup> *Ibidem*, p. 330

<sup>84</sup> *Ibidem*, p. 332

En otros casos, el dominio de unas lenguas sobre otras dentro de los medios de comunicación se da dependiendo del desarrollo económico de las zonas, así como la cultura tecnológica de dichas poblaciones.

Prueba de ello es el inglés, pues a pesar de ser la segunda lengua más hablada, tiene mayor número de usuarios en medios electrónicos. En segunda posición se encuentra el chino y en tercer lugar el español.

Esta brecha digital entre comunidades y regiones, pone de manifiesto las disfunciones de un sistema que “arrincona y minimiza culturas pobres mientras agrandan y promocionan culturas ricas.”<sup>85</sup>

No obstante, muchas naciones aún se encuentran renuentes a permitir la exhibición de publicidad en lenguas extranjeras, estableciendo restricciones inflexibles para la protección de lo que consideran parte esencial de su cultura e identidad.

Este suceso destaca principalmente en Europa, donde los intentos de estandarización no siempre funcionan. Específicamente, el caso de Francia es muy interesante, en donde se impulsó una iniciativa de ley nombrada *Loi Toubon*, denominada así por el Ministro de la Cultura y la Francofonía, Jacques Toubon, quién en junio del año de 1994 propuso el uso obligatorio del francés en todos los programas y mensajes publicitarios de organizaciones y servicios que se emitiesen por radio y televisión.

La idea central de dicha ley parte de que “la lengua francesa es un elemento clave de la personalidad y la herencia cultural de Francia y que por tanto su empleo ha de ser obligatorio para cualquier mensaje dirigido a las comunidades franco-parlantes.”<sup>86</sup>

Los perjuicios que supone para algunos anunciantes la traducción y doblaje de los anuncios publicitarios son innumerables. En primer lugar los costos de producción que se requieren para modificar el anuncio. En segundo, la traducción

---

<sup>85</sup> Castelló, Eric, *Identidades mediáticas... op. cit.*, p. 67

<sup>86</sup> Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria.... op. cit.*, p. 97

del mensaje conlleva una pérdida de intención, ya que no posee la misma fuerza expresiva ni apelativa del mensaje original.

De esta forma. “la defensa de sus particularidades culturales forma parte en la actualidad de un fuerte impulso de los nacionalismo, para los cuales la preservación de la lengua autóctona constituye un elemento esencial”<sup>87</sup>

Superar estas barreras culturales continúa siendo un reto para las compañías que pretenden introducir productos nuevos a mercados renuentes. Este panorama en donde se manejan amplias diferencias entre la gente, obliga a los anunciantes a buscar referentes comunes entre los diversos mercados y a respetar y sensibilizarse hacia las herencias nacionales y culturales.

Aunado a lo anterior, la publicidad internacional tiene otras tantas limitaciones más que vencer, pues, aunque la idea suene muy tentadora, es lógico que, además del idioma y las limitaciones legislativas, encuentre diversos obstáculos para su retransmisión en otros países.

Ejemplo de ello son los medios de comunicación pues tampoco éstos pueden establecer una cobertura totalmente global, ya que su actuación transfronteriza se ve determinada debido a las limitaciones técnicas, como el área de cobertura del satélite, e incluso a las restricciones legales sobre las emisiones.

En su caso, la televisión ha sufrido cambios sustanciales debido a su diversificación en canales y programación. Ello, ha generado que la audiencia se fragmente en docenas de canales y otras opciones de nuevos medios, incluyendo los juegos de video y el internet.

Esta situación también está haciendo que los anunciantes ya no puedan llegar a grandes audiencias con un mensaje de ventas unificado. De este modo, “se caracterizará por un movimiento en el nivel local. Muchos predicen que la era masiva de la televisión está terminado rápidamente”<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 55

<sup>88</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 232

## **2.4 Efectos de la globalización en la publicidad**

### **2.4.1 La publicidad antes de la globalización**

Para poder entender la forma en que la globalización ha impactado a la técnica publicitaria es necesario realizar un breve recorrido que exponga su evolución influenciado, como se ha expuesto, por la economía y los desarrollos comunicacionales.

Muchas han sido las formas de informar o anunciar a través del tiempo. Desde las antiguas civilizaciones se han encontrado formas muy diversificadas, desde tablillas de barro, papiros, anuncios de piedra y letreros en muros, hasta pregoneros para informar a la población sobre asuntos sociales o comerciales.

No obstante, el motor fundamental del desarrollo publicitario, a largo plazo, como en el de otros sectores, fue sin duda la Revolución Industrial. En sus inicios, se produjo la expansión de las industrias textiles y carboníferas. Posteriormente, durante las primeras décadas del siglo XIX, la construcción de vías de comunicación aceleró el progreso económico y la posibilidad de movilizar capital y personal humano.

Paralelamente, las formas de producción se desarrollan y la producción masiva de bienes se vuelve una realidad. De ahí en adelante, la publicidad se vuelve una necesidad económica que se irá adaptando conforme los siguientes cambios.

Durante el siglo XVIII, las tarjetas comerciales era la principal forma de anunciar los bienes o servicios de la época, incluso por encima de anuncios en periódicos, los cuales atravesaban una etapa de fuertes luchas por la libertad de expresión.

Las tarjetas poseían características simples y sencillas. Únicamente se exhibía el emblema o logotipo del comercio con pequeñas frases de información.

Poco a poco, éstas comenzaron a incluir imágenes del producto generalmente elaboradas por artistas de la época, aunque éstas eran poco sofisticadas y sin ningún recurso retórico.

Fue hasta el siglo XIX que la publicidad, aunque de manera paulatina, comenzó a ganar terreno en los medios impresos. Este acercamiento se dio tras una larga disputa de las imprentas y periódicos en contra de los gobiernos autoritarios que mermaban la libertad de expresión.

De esta forma las imprentas veían a la publicidad como una forma de capital externo poder sostenerse. Aunque ésta no se libraba de impuestos y reglas para su control como el tipo de letra y el tamaño de la misma.

Durante la primera mitad del siglo XIX, existían también otros medios que ayudaban a publicar bienes y servicios, como los carteles pegados en espacios públicos, que más tarde se exhibían en medios móviles como caballos, vagones de ferrocarriles e incluso personas.

Los anuncios, tanto en carteles como en prensa, poseían características muy particulares. En su mayoría, predominaba el texto, poco cuidado, en el que se contaban historias o bien, se exponían ampliamente las ventajas, la forma de uso, y dónde encontrar el producto. Motivo por el cual, “el público consideraba que la publicidad era básicamente información comercial.”<sup>89</sup>

Hasta las últimas décadas del siglo XIX, el desarrollo publicitario fue lento y, hasta cierto punto, desconfiable. Si bien se comenzaba expandir el negocio, aún no se contaba con la confianza total hacia dicha actividad.

De igual forma, el hacer uso de los nuevos medios de comunicación, como la prensa, únicamente aseguraba la cobertura local, o en el mejor de los casos regional, de un público no tan amplio.

El gran salto que abandonó la idea de la información comercial se dio ante la saturación de productos idénticos, de los que no había mayor o ninguna diferencia sobresaliente frente al resto.

De esta forma, se utiliza otro mecanismo de traducción de la información comercial. En otras palabras: la misma oferta, traducida a otro lenguaje. Aunado a

---

<sup>89</sup> Gurrea, Álvaro, *Los anuncios por dentro*, Servicio editorial de la Universidad del país Vasco, Bilbao, 1999, p. 22.



ello, la concientización del valor de la marca daría un cambio vertiginoso a la forma convencional de publicitar hasta entonces conocida.

El periodo de entreguerras también fue fundamental para fortalecer la actividad y demostrar su eficacia aplicada a propósitos tanto comerciales como bélicos. Las tácticas hasta el momento utilizadas para promocionar los novedosos artículos, eran puestos al servicio de los gobiernos para reclutar personal, recaudar fondos y generar un sentimiento de patriotismo y unión nacional frente a la guerra.

Para lograr estos objetivos, se llevaron a cabo grandes campañas que incluían celebridades, desfiles, canciones, insignias, banderines, anuncios, entre muchas otras estrategias destinadas a canalizar las emociones, estimular el valor nacional y engrandecer el odio hacia al enemigo, generar aceptación de la guerra, motivar el ahorro de algunos bienes, entre muchos otros objetivos.

En los distintos países anexados al conflicto se produjeron resultados muy convincentes que demostraron la eficacia de las campañas publicitarias bien orquestadas. Logrando un poder de convocatoria nunca antes visto, y demostrando así la mayor eficacia de sus métodos.

De tal forma, la Primera Guerra Mundial fue determinante en la historia de la publicidad. “Primero porque proporcionó un memorable ejemplo de la organización efectiva de la publicidad. Segundo porque mostró el camino en cuanto a los métodos de informar y persuadir, y la aproximación psicológica se convirtió en la regla de la futura publicidad, con soluciones que prácticamente han llegado hasta nuestros días.”<sup>90</sup>

Ya en la Segunda Guerra Mundial los estados no dudaron en recurrir a los ya comprobados procedimientos publicitarios, no obstante la industria de los países tuvieron que adaptarse a las necesidades de producción de la guerra.

Algunos productos desaparecieron del mercado y otros tantos redujeron considerablemente su inversión en publicidad. Los que poseían mejores perspectivas en favor de sus intereses, incluían en sus anuncios temas relacionados

---

<sup>90</sup> Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, 1998, p. 248

con el conflicto bélico como una forma patriótica de contribución, o bien, se ponían al servicio de éste para mejorar su imagen de marca al proyectar solidaridad a la causa.

No hay duda, que durante ambos periodos la publicidad conjugó sus estrategias comerciales con elementos determinantes de la época que podemos ver reflejados en carteles y otras formas de anunciar.

Llámesese arte, música, desarrollo tecnológico, ajustes económicos, movimientos sociales, entre otros elementos, la publicidad retoma y ajusta dichos componentes para aplicarlos a sus estrategias comunicacionales, siendo determinantes para el éxito o fracaso de sus campañas e intereses.

Asimismo, durante este periodo comenzaron a gestarse sucesos importantes para la industria publicitaria. El primero de ellos se produce durante la segunda y tercera década del siglo XX, cuando se insta por la tecnificación de publicidad, aunado a la consolidación del uso de marcas como táctica de individualización comercial.

Es así como las bases científicas de la publicidad emprenden camino con la entrada de la psicología como disciplina al servicio de la venta. A partir de ese momento, en adelante, diversas agencias desarrollaron investigaciones enfocadas a determinar el perfil del público, conocer su comportamiento, su estilo de compra y uso de los productos para finalmente, seducirlo y motivarlo al consumo.

Dichos análisis tenían la finalidad de generar empatía con los productos, es decir, lograr que las personas se sintieran solidarias e identificadas con los artículos

A este proceso en el que participaban varias funciones algunos comenzaron a nombrarle “marketing”. El objetivo del marketing, dice Eguizábal, era “integrar variables que concurrían en la venta del producto, mientras que la publicidad dejaba de ser la panacea universal para los problemas de venta. No sin resistencia, la

publicidad comenzaba a integrarse en un proceso más amplio, la herramienta comunicacional del marketing.”<sup>91</sup>

El contenido y forma de los anuncios, específicamente los impresos, también sufrieron cambios sustanciales en las primeras décadas del siglo pasado.

Durante los años veinte, predominaban estilos informativos que constaban de argumentos sencillos, por lo común rimado y unido al nombre. “Una ilustración simpática, una tipografía legible y espacios en blanco completaban los mensajes.”<sup>92</sup>

No obstante, durante los mismos años, las recientes aportaciones científicas reunidas hasta el momento, aunque aún deficientes es su métodos, proporcionaban mayores certezas sobre la forma de ordenar los elementos del anuncio, como la colocación de cupones, estilos de la tipografía y su tamaño, significado de los colores y el contraste entre ellos, fotografía, ilustraciones, etc.

Para los años cincuenta, la publicidad había dado un gran paso en sus ejecuciones, no sólo en los elementos visuales, sino en el contenido mismo del anuncio, ya que los argumentos abandonaban sus bases racionales para incluirse en las propuestas emocionales provenientes de las guerras mundiales.

Ello, aunado al desarrollo y explotación de los nuevos medios de comunicación, como la televisión, vislumbró un nuevo panorama para las agencias, las cuales debían readaptar su organización interna y sus políticas de trabajo.

“La publicidad, con la inestimable ayuda de la televisión, deja de ser una industria de la información para convertirse en una industria de la persuasión.”<sup>93</sup>

Para las décadas de los sesenta y setenta, se comienza a explotar nuevas formas de publicitar, el humor, la música, las parodias se vuelven frecuentes en los anuncios televisivos. Cada vez más, se otorga a la imagen una importancia nunca antes vista.

---

<sup>91</sup> Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la publicidad... op. cit.*, p. 297

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 330

<sup>93</sup> *Ídem*, p. 340

En la actualidad, el anuncio hace máxima gala de su estética y mensajes retóricos. En diversos casos, el producto no aparecerá y lo único que se potenciará será la imagen general de una marca.

Cada vez, apunta Álvaro Gurrea, “tiene menos importancia lo que se anuncia, las características del producto o servicio, y más la manera como se anuncia. Dado que todos ofrecen prácticamente lo mismo, se compite en la manera de contar.”<sup>94</sup>

En esta fase post-publicitaria, el producto pierde presencia e importancia, lo que se anuncia son marcas, no objetos. Lo físico cede su peso a lo simbólico, es decir a los valores de marca.

Gurrea asevera que la publicidad ha ido cambiando con respecto a las condiciones dictadas por la evolución del mercado, y lo expone a través del siguiente gráfico:

<b>Tipos de anuncio</b>	<b>Información comercial</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Publi-Arte</b>
<b>Situación del mercado</b>	Nuevos productos	Competencias entre productos iguales	Imperio de las marcas
<b>Cualidad</b>	Información	Traducción	Estética

Aclara también que, entre estas categorías, no hay barreras rigurosas, ya que en todo tiempo los anuncios han probado todos los estilos, y sólo recientemente, abundan lo que llama *publiarte* en los casos de imagen de marca.

## **2.4.2 Las agencias globales, su evolución y estrategias**

Partiendo de finales de siglo XIX hasta la fecha, la publicidad ha sido parte de un entramado mucho más complejo y sofisticado derivado del estudio científico y sistematizado del mercado y de todo lo que le rodea, desde el surgimiento de un

<sup>94</sup> Gurrea, Álvaro, *Los anuncios por dentro... op. cit.*, p. 23.

producto basado en las preferencias del individuo, su nombre y empaque hasta la determinación de su precio, distribución, y publicidad.

Pero toda esta labor no ha surgido de forma inmediata ni por una sola persona, pues aunque para los años treinta algunos ya proponían el estudio científico del mercado su aceptación fue paulatina.

Uno de los primeros antecedentes de investigación lo encontramos en la agencia N.W. Ayer en el año de 1879 al hacer un informe sobre el mercado para un fabricante de trilladoras mecánicas. De esa fecha en adelante son contados los estudios, o bien, artículos publicados, generalmente encauzados desde la psicología, en donde se proporciona una visión científica de la publicidad.

No fue sino a partir de los años treinta del siglo XX que se descubre las posibilidades para una nueva industria dentro del campo publicitario: las agencias de investigación. Uno de los principales impulsores de la investigación publicitaria fue Lasker, quien por entonces “dio un giro a la filosofía de la industria publicitaria, al mantener que, en realidad, la agencia no era representante del fabricante ante el consumidor, sino a la inversa.”<sup>95</sup>

Las primeras investigaciones dedicadas a indagar las necesidades y deseos de los individuos como consumidores basaban sus metodologías en aquellas ideas psicológicas imperantes de la época. Así, en la segunda década del siglo XX se daba crédito a los fundamentos de la teoría estímulo-respuesta: el conductismo, en donde se considera al consumidor como un ser susceptible de ser condicionado por el aprendizaje de ciertos hábitos.

No obstante, esta teoría mecanicista fue sustituida más tarde por el modelo conocido como A.I.D.A. Este modelo de jerarquía de aprendizaje establecía a la psicología como “como única base científica de la comunicación comercial.”<sup>96</sup>

Para 1933 agencias de publicidad como Young & Rubican en Nueva York establecieron los primeros departamentos formales de investigación, siendo

---

<sup>95</sup> EGUIZÁBAL Maza, Raúl, *Historia de la publicidad... op. cit.*, p. 293.

<sup>96</sup> *Íbidem*, p. 294.

precisamente Raymond Rubican en conjunto con George Gallup, éste último profesor de estadística de Indiana, quienes se basarían en las ya antes utilizadas encuestas, pero con lo novedoso de técnicas de selección al azar mediante una muestra reducida y cuya finalidad era conocer “los deseos y opiniones de la gente de una forma relativamente sencilla, barata y rápida.”<sup>97</sup>

Según Equizabal, “los estudios de mercado comenzaban a transformar no sólo la publicidad, sino todo el campo de los negocios. Empezaron a descubrir que las grandes preguntas: qué fabricar, dónde fabricar y cómo anunciar, estaban más relacionadas de lo que en principio se pensaba.”<sup>98</sup>

A partir de ese momento no sólo se otorgaría crédito e importancia a las investigaciones de mercado, sino que con el transcurso de los años, se emprendería el camino para la creación de todo tipo de agencias especializadas y además, se incursionaría en el establecimiento de sus sucursales en otros países, lo que Armand Mattelart denominó, “la construcción de la red global”.

De esta manera, para mediados de siglo las principales agencias norteamericanas ya habían introducido productos nuevos en algunas de las principales capitales del mundo. Una década más tarde, según Mattelart, estas “firmas internacionales se rebautizaban como multinacionales, sugiriendo así que asumen como propios los intereses de cada nación en la que se instalan”.<sup>96</sup>

Sin embargo, para los años 70, la Comisión de las Naciones Unidas decidió llamarles “transnacionales” pues, en realidad, “estas firmas dependen de una estrategia de alcance mundial y que, por consiguiente ésta última encierra numerosos conflictos potenciales de intereses con las naciones en las que se implanta.”<sup>99</sup>

En este sentido, las agencias no adoptan los valores, particularidades y esencias culturales de los países a los que se trasladan, pues, en realidad, siempre

---

<sup>97</sup> *Ídem*, p. 295.

<sup>98</sup> *Ídem*, p. 297.

<sup>99</sup> MATELART, Armand, *Diversidad cultural y mundialización*, Editorial Paidós, 2005, p. 96.

deberán responder a objetivos y estrategias globales decididas en las matrices centrales ubicadas en sus países de origen.

En la misma década, Según Thomas Russel el “enfoque de la publicidad internacional era extremadamente cara, y no garantizaban que las filiales en el extranjero dieran un servicio adecuado y coordinaran las necesidades de marketing internacional de sus clientes.”<sup>100</sup>

De los años ochenta en adelante, las agencias transnacionales, beneficiadas por la creciente apertura de las fronteras económicas, serían las que marcarían dominio en prácticamente todo el mundo.

Comienza entonces un periodo de reevaluación acerca de su operación al ofrecer los llamados “servicios integrales”, los cuales incluyen “relaciones públicas, promoción, marketing directo, diseño de empaques y demás”,<sup>101</sup> para lo cual algunas agencias ampliaron sus valores mediante la implementación de nuevos departamentos o comprando compañías subsidiarias.

Esta nueva etapa constituye un cambio en la “fisionomía de la comunicación”<sup>102</sup> al precipitarse las megafusiones en todo el sector de la publicidad, en parte por presiones financieras en donde los clientes exigían mayores y mejores servicios.

Como en este caso, muchas agencias pequeñas que no poseían recursos para oficinas internacionales se afiliaron, en el mejor de los casos, con otras agencias a través del mundo o, en su defecto, fueron absorbidas y adaptadas por las grandes compañías globales.

A partir de entonces a la fecha, la evolución y posicionamiento de las mega-agencias ha sido exponencial. De igual forma, aquellas agencias locales aún existentes deben trabajar en conjunto con las transnacionales para planear estrategias internacionales de comunicación a petición del anunciante global.

---

<sup>100</sup> RUSSELL, J. Thomas, *Publicidad*, Pearson Educación, Decimo sexta edición, México, 2005, p. 686.

<sup>101</sup> *Ibidem*, p. 142.

<sup>102</sup> MATELART, Armand, *Diversidad cultural...*, op. cit., p. 98.

Dichas alianzas estratégicas, según Lee Kim Hyun-Sook, tiene múltiples beneficios, entre ellos, tener un mayor acceso y entendimiento del mercado local, ahorrar capital, evitar riesgo ante públicos desconocidos, aprovechar las economías a escala, entre otros.

Es así como algunas de las agencias más importantes a nivel internacional como BBDO, Grey Global Group, Ogilvy&Mather, Youg&Rubican, McCann-Erikson, Lowe Worldwide, Leo Burnett, entre otras, conjugan esfuerzos con medianas agencias para establecer estrategias globales eficaces.

La pregunta en realidad es ¿cómo lograrlo? La respuesta a ello no es sencilla ya que representa toda una planeación que puede ser tan variada y a la vez tan compleja que sería otro tema de investigación, sin embargo, se deben observar y analizar algunas consideraciones imprescindibles para el éxito de una estrategia como son los factores incontrolables: entorno económico, cultural, político-legal, financiero y demográfico,

No obstante a que ésta últimas influyen de forma inevitable, los directores de marketing pueden reducir al mínimo los riesgos mediante las estrategias de mezcla de marketing internacional o variables controlables (producto, plaza, precio, plaza y promoción).

Lee Kim Hyun-Sook, señala algunas consideraciones a la hora del establecimiento de estrategias en la mezcla de marketing internacional<sup>103</sup>:

- **Producto:** Existen diferencias culturales que pueden establecer diferencias culturales en cuanto al uso o aplicación del producto, por lo que éste debe ser posicionado de manera adecuada o mejor dicho, adaptada al país del que se trate.

En este caso, la estandarización de una marca es económica para las empresas, no obstante, se debe tomar en cuenta factores que influyen en la

---

<sup>103</sup> Lee Kim, Hyun-Sook, Marketing internacional Teoría y 50 casos, Cengage Learning Editores, México, 2008, p. 69-113.



estandarización del producto, como ejemplo están las regulaciones al empaque o la calidad,

- **Precio:** Se debe tomar en cuenta tres factores, los de la empresa (utilidades, aranceles, impuestos, costo de producción, transporte y distribución); los factores del mercado (nivel de ingresos de la población meta, la competencia) y, los factores del entorno (tasas de cambio, inflación, regulaciones, control de precio). A partir su análisis se procederá la toma de decisiones para establecer si se adapta el precio localmente o se estandariza.
- **Plaza:** Para saber cómo hacer llegar el producto al consumidor final se analiza: la densidad de los canales de distribución (en dónde se puede vender más); la alineación de los canales de distribución; la longitud de los canales y la logística de los mismo; y finalmente las alternativas de selección de intermediarios.
- **Promoción:** Se consideran algunas formas de promoción como las relaciones públicas, el marketing directo, la publicidad pagada y no pagada, promoción de ventas, la venta personal, entre otras. Su elección dependerá primordialmente del tipo de consumidor, del producto, de la longitud de los canales de distribución y la disponibilidad de medios.

En cuanto a las estrategias de publicidad internacional se deben considerar factores externos tales como las diferencias culturales, sociales, económicas, legales, de competencia y de ruido. Paralelamente se tiene que: 1) seleccionar adecuadamente los medios de comunicación basándose en su alcance, disponibilidad y horarios; 2) fijar el tipo de organización y coordinación entre las agencias locales y globales; 3) el contenido mismo de la publicidad, estandarizar o adaptar al mercado.

Cabe resaltar que lo anterior es apenas un acercamiento a toda una compleja estructura de planeación y análisis realizada por parte de las agencias, por lo que, para fines de esta investigación, y no por falta de interés intelectual, se profundizará únicamente en aquellos aspectos relacionados con la publicidad internacional.

Finalmente, es importante mencionar que el predominio en el sector de la mercadotecnia y la publicidad lo siguen teniendo aquellas agencias de nacionalidad estadounidense quienes ubican sus matrices en diversas ciudades de Estados Unidos con medianas filiales en otros países.

#### **2.4.2 *Háganse las marcas***

Durante la segunda revolución industrial, el desarrollo de los medios de producción masiva ofreció posibilidades inmensas de fabricar productos a gran escala en un periodo sumamente corto y bajo los mismos estándares de calidad.

Gracias a ello, y de forma casi inmediata, comenzaron a comercializarse nuevos y mejores bienes de consumo que saturaron la demanda del mercado.

Hasta ese momento, la mayoría de los productos, salvo excepciones, aún no poseían nombre alguno para distinguirse del resto de la competencia, más bien eran comercializados en barriles o costales, pues los comerciantes se encontraban más preocupados por dar a conocer el nuevo artículo que por asegurar su individualidad frente a los demás.

Sin embargo, fue la misma posibilidad de desarrollar artículos casi idénticos entre sí, de mismo uso y bajo la misma distribución, lo que trajo consigo no sólo la saturación de productos, sino también una fuerte e interminable competencia. Entorno que demandó nuevas y eficientes estrategias que lograran diferenciar su producto del resto del mercado.

La construcción de una marca, entendida por Naomi Klein como el significado esencial de las empresas modernas, tenía la finalidad de encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, el jabón o los cereales.

Este nuevo sistema de comercialización transformó profundamente la forma de desarrollar los artículos y entender a los consumidores. Los artículos, hasta entonces genéricos, ahora debían poseer un nombre, un envase y una publicidad exclusivos que le dotaran de personalidad propia.

La idea del consumidor también se modificó. De ser el “tendero” el cliente principal, responsable de ofrecer los productos a su gusto y capacidad, pasó a ser el consumidor final el principal centro de atención.

Siendo precisamente este cambio de clientela, según Eguizábal, el factor decisivo que dio paso a la publicidad masiva. De ser cientos pasaron a ser cientos de miles los objetivos a los que se tenía llegar, y a través de agentes comerciales ya no lo iban a lograr. Fue entonces que había que recurrir a otros medios de mayor cobertura y prestigio.

La publicidad, como apunta Eguizábal, “debía conseguir que el público demandase esa marca y, de esa manera, obligar a la tienda o almacén a disponer, no ya de esa mercancía, sino de esa marca.”<sup>104</sup>

Así fue como la publicidad dejó de utilizar los tradicionales boletines informativos, para dedicarse a profundidad en la construcción de la imagen de los productos y los significados de la nueva estrella: la marca.

No obstante, el cambio no fue fácil de asimilar. Si bien es cierto que, durante el último periodo del siglo XIX, ya existían algunas marcas registradas de ciertos fármacos, la idea de que la producción del producto era lo más importante para lograr el éxito no se abandonó sino hasta algunas décadas después.

Muchos fueron los beneficios que la marca ofreció a los primeros anunciantes. En primer lugar, la individualización de su producto, como los únicos y mejores dentro del mercado. En segundo lugar, el aumento del valor de las empresas, muy por encima de las ventas totales. En tercer lugar, la marca era sinónimo de higiene calidad y confianza garantizada en todas las mercancías.

Pero en realidad el uso de una marca es mucho más profundo que la simple necesidad de individualizarse. Al respecto, Naomi Klein, en su libro *No Logo*, realiza todo una investigación referente a la transcendencia de las marcas como productora de sentimientos, vivencias y significados.

---

<sup>104</sup> Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la publicidad... op. cit.*, p. 122

Según la periodista, el único tropiezo que puso en duda el valor de las marcas fue el día 2 de abril de 1993, llamado el “Viernes de Marlboro”, cuando la compañía Philip Morris anunció que reduciría en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro debido a que no podía competir con las marcas más baratas que le estaban robando mercado.

Este hecho, propició la desconfianza de cientos de anunciantes que bajo esta lógica ponían en duda el poder de la marca, pues si una imagen tan poderosa y sumamente cuidada como era Marlboro no podía “competir contra unos cigarrillos cualesquiera, todo el concepto de marca perdía validez.”<sup>105</sup>

No así, muchas otras empresas se rehusaron a competir con el valor real de los artículos y decidieron mantener el valor añadido. Y fueron precisamente empresas como Nike, Levi’s, Apple, Calvin Klein, Disney, Starbucks, Mc Donalds y Coca-Cola quienes se salvaron de la crisis e hicieron de la publicidad un aspecto fundamental de su actividad.

A partir de ese momento, afirma Klein, se trazó una línea divisoria entre las empresas que compiten mediante el precio de sus productos y las que construyen marcas, aquellas que tendrán éxito como conceptos.

Pero si de algún lado debían alimentarse las marcas sería a través de la misma cultura. De esta manera, “se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como extensiones de la misma.”<sup>106</sup>

Hoy más que nunca, las empresas han decidido inmiscuirse en lo más profundo de las culturas mediante patrocinios o realización de eventos en donde el logo se posiciona como la atracción principal con la finalidad de hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas.

---

<sup>105</sup> Klein, Naomi, *El poder de las marcas... op. cit.*, p. 57.

<sup>106</sup> *Ibidem*, p. 57.

No obstante, apunta Klein, “el proyecto de transformar la cultura en poco más que una colección de extensiones de marca no hubiera sido posible sin las políticas de desregulación y de privatización de las últimas tres décadas.”<sup>107</sup>

Estas políticas impuestas en su momento por Margaret Thatcher en Gran Bretaña, Ronald Reagan en Estados Unidos y Brian Mulroney en Canadá, redujeron los impuestos que pagaban las empresas lo que hizo disminuir ingresos fiscales y acabó gradualmente con el sector público.

De esta manera, la autora de *NoLogo* afirma que mientras el gasto público se reducía, las instituciones científicas, artísticas, culturales y deportivas se vieron obligadas a asociarse con empresas privadas para equilibrar sus impuestos.

Y aunque en un comienzo los acuerdos parecían positivos para ambas partes, más tarde las empresas dejaron de verlo como un híbrido de filantropía y de promoción de la imagen y comenzaron a tratarla meramente como un instrumento de marketing en el que exigían un reconocimiento y control más amplio.

A partir de ese momento, las empresas comenzaron a comprar completamente los espacios y actividades culturales, adquiriendo derechos exclusivos y creando sus propios eventos.

La ironía final está, concluye Klein sobre dicho tema, en que las marcas terminan compitiendo no sólo contra sus rivales inmediatos, sino también contra los eventos y personas a quienes apoyan.

Si bien en un inicio van en busca de escenas auténticas, causas importantes y eventos favoritos del público para que éstos infundan significado a sus marcas, “la naturaleza expansiva del proceso de creación de marcas termina usurpando el evento y reduciéndolo a la condición de perdedor absoluto.”<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> *Íbidem*, p. 58

<sup>108</sup> *Ídem*, p. 63

### **2.4.3 Publicidad internacional y su estandarización**

En los años de 1950 la publicidad experimenta una nueva etapa influenciada por los cambios sociales, tecnológicos y económicos derivados de las guerras mundiales.

Así pues, tras la Segunda Guerra Mundial “aparece un nuevo concepto global, integrador de todas estas experiencias, métodos, conocimientos, un sistema como consecuencia de la creciente complejidad del mercado, del aumento del consumo y de la desviación de los intereses desde el producto a los deseos, necesidades y apetencias de la gente. El aumento de la complejidad en las décadas cincuenta y sesenta favoreció la creación del marketing como una disciplina autónoma.”<sup>109</sup>

Marketing global es el término que denota el uso de la publicidad y de estrategias de marketing con base internacional, en cuyo caso las necesidades del consumidor son parecidas y responden a atractivos similares independientemente de la cultura.

Desde el punto de vista de costos y eficiencias el marketing global aparece como un concepto sumamente atractivo para las compañías internacionales, sin embargo, una mala ejecución por parte de éste traería severas complicaciones, incluso sobre la reputación de la marca o producto que se comercialice, debido a la incomprensión de las culturas receptoras.

Por otra parte, una paradoja, y a la vez característica definitoria de la publicidad internacional, Según Thomas Russell, es la habilidad para comunicarse a través de las fronteras internacionales, acompañada del aumento de un nacionalismo y sospechas de influencias externas en muchos países.

La tecnología hace cada vez más posible la idea de ejecutar una publicidad internacional, no obstante se vuelve una exigencia realizar adaptaciones importantes a los mercados locales para ser del todo exitosos.

---

<sup>109</sup> Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la publicidad... op. cit.*, p. 389

Lo que hace que las eficiencias del marketing multinacional sean posibles se debe a diversas razones:

- ✓ El establecimiento de estrategias de comunicación a nivel global y recurrir a las agencias locales para proyectos publicitarios específicos y localizados,
- ✓ El refuerzo de la identidad, valores y reputación de una marca en específico,
- ✓ El uso de mensajes sencillos que se adapten fácilmente entre culturas e idiomas.

En el primer punto se establece la necesidad de manejar un estilo de dirección, es decir, la adopción de estrategias que enfatizan un flujo de comunicación en dos vías: la matriz y los mercados locales.

En otras palabras, “consolidar las decisiones directivas estratégicas en las matrices corporativas, y dar a los gerentes locales la flexibilidad para desarrollar tácticas específicas dentro de los lineamientos generales”<sup>110</sup>.

Dicho estilo de dirección ha sido adaptado por diversas agencias multinacionales que tiene a su cargo cuentas de compañías que comercializan a nivel global, como es el caso de Coca Cola, Sony, Mc Donald’s, Procter&Gamble, e IBM.

En el ámbito de los negocios internacionales, apunta Russell, se hallan tres consideraciones sobre las cuales se basan las llamadas “mega-agencias” de publicidad internacional a la hora de crear una estrategia promocional:

1. *Estandarización*: en donde se determina una estrategia global general que asegura una ejecución y calidad publicitaria consistente. Igualmente, permite que la promoción de una compañía hable en todo el mundo con un solo tema global.
2. *Estandarización de patrones*: dicho del plan de publicidad donde la estrategia general, los enfoques creativos y de medios se controlan y establecen en las agencias matrices, pero las oficinas locales poseen flexibilidad en la selección de medios y ejecuciones de publicidad específicas adecuadas para cubrir las necesidades locales.

---

<sup>110</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 682

3. *Localización*: bajo esta filosofía de dirección, cada país dirige su estrategia y la ejecución de las campañas. Las agencias locales adaptan las campañas y culturas y necesidades de cada área.

Establecer la filosofía de dirección dependerá de cada compañía al establecer el tipo de promoción que necesitan dependiendo de los objetivos de comunicación, ya que son diferentes las estrategias para lanzar al mercado un nuevo producto que para reforzar la presencia de una marca.

Como hemos visto en las últimas décadas se ha vuelto fundamental volver la vista hacia las culturas locales. La comprensión del idioma, cultura, economía y ambiente político de los países es ahora una regla indispensable para obtener los objetivos deseados de penetración y expansión en los nuevos mercados.

Para remediar los infortunios comunicativos es imperante que las agencias multinacionales encuentren aquellos “sentimientos y actitudes compartidas que son consistentes de un país a otro para darle continuidad a sus mensajes de marca”<sup>111</sup>

Para poder realizar una publicidad efectiva dentro del contexto internacional, y suponiendo que la estrategia publicitaria sea de “estandarización de patrones” como lo señala Russell, se debe tomar en cuenta que el producto a comercializar esté libre de elementos culturales, ya que estos se pueden vender prácticamente en cualquier mercado. Dentro de este grupo se hallan los artículos financieros, científicos y tecnológicos.

A diferencia de este tipo de bienes que permiten el desarrollo de estrategias globales, están aquellos productos dependientes de la cultura y ligados a las tradiciones nacionales o locales, tales como los productos alimenticios, de entretenimiento, así como aquellos ligados a los estilos de vida y algunos deportes, entre otros.

Aunque también existen una gran variedad de productos pertenecientes al segundo grupo que han sabido manejar estas barreras, como es el caso de Coca

---

<sup>111</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 674



Cola o Nescafé. En ambos casos, su modelo de comunicación se basó en la clara división entre los valores internacionales de la marca y su consecución local.

Cabe mencionar que tanto las compañías como los publicistas deben tener en cuenta que el uso de los productos es diferente entre culturas. Un caso claro es el que rememora D.A. Hawkins, fue el lanzamiento de una batidora de origen alemán, pensada para preparar mayonesa específicamente para el mercado español, sin embargo, al presentarse en el mercado francés, se ponía de relieve su utilidad para batir claras, en Finlandia para preparar comida infantil, y para los ingleses para hacer salsas y sopas.

Según Levitt, la idea de estandarizar la publicidad, tiene el objetivo de “establecer un estándar de calidad universal de la presentación creativa, tanto del componente visual como del mensaje, lo que se ha extendido en el caso de productos como coches, perfumes, bebidas alcohólicas y moda”, estos productos, se pueden comercializar a nivel internacional “y sus campañas de promoción se basan en mensajes publicitarios que contienen elementos simbólicos aparentemente universales”.<sup>112</sup>

Para Roger Bennett, los factores de los que depende el éxito de la comunicación de un mensaje a nivel transnacional son los siguientes: “que el producto tenga la misma finalidad en la cultura meta, que satisfaga las mismas necesidades, que responda a las mismas motivaciones de compra en el mercado, que llame la atención del mismo tipo de consumidores o que apele a tradiciones culturales similares”.<sup>113</sup>

El mismo autor asevera que es mucho más fácil traducir un anuncio si está escrito con un lenguaje sencillo, frases cortas y evita el uso de coloquialismos, metáforas, términos técnicos o expresiones humorísticas.

El publicista a cargo, debe tener siempre en cuenta que se ejecutará una sola publicidad en diversos lugares del mundo, por lo que deberá ser cuidadoso en los

---

<sup>112</sup> *Ibidem*, p. 50

<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 74

recursos lingüísticos que emplea, en otras palabras, deberá pensar en forma multilingüe.

Por su parte, De Mooij plantea cuatro grandes modelos de estrategias de comunicación internacional:

- 2 Estandarización del producto, la marca y el modelo de comunicación: en este caso, los productos se denominan “*cultura-free*”, ya que se utilizan del mismo modo y cuya motivación de compra es similar en todas partes. Aquí se presenta textos no traducidos o traducidos, que preservan el sentido de la idea central de la campaña. (Coca-cola, Pepsi, IBM, Bacardí, etc.)
- 3 Estandarización del producto y la marca pero se adapta el contenido del mensaje: se crean distintos mensajes para el producto universalmente conocido y marca, ya que las necesidades y el uso varía en las distintas culturas.
- 4 Estandarización de la compañía publicitaria, mientras que el producto y la marca deben adaptarse a nivel local por razones culturales: es decir, la campaña y mensaje publicitario se apoyan en la misma idea central en todo el mundo pero el producto se adapta a las costumbres locales.
- 5 Adaptación tanto del producto y la marca como de la comunicación publicitaria: generalmente suelen ser por razones de carácter histórico. Aquí pertenecen los productos de alimentación o de limpieza. Por ejemplo, en México comenzó a comercializarse el jabón antibacterial Safeguard, sin embargo, debido a que la gente no lo asociaba se optó por cambiar el nombre a Escudo.

Sin embargo, no siempre puede ser así. Existirán, como ya lo señaló Mooij, diversos grados de estandarización dependiendo siempre del contexto al que se dirija, es decir, de los valores culturales aceptados como de las normas de la cultura receptora.

Los productos no se utilizan de la misma forma ni responden a necesidades idénticas. Tampoco, incluso en una misma región, prevalecen las mismas costumbres y gustos, para lo que habría de organizar diversas campañas para apelar a las diferentes culturas.

Como Luis Casadevall, uno de los fundadores de la agencia Casadevall & Pedreño, asevera: “Hacer una bandera de nuestras costumbres no nos conduce a nada. Las buenas ideas están por encima de las fronteras y se entienden y aceptan en todo el mundo sin necesidad de llevar un sello autóctono”.<sup>114</sup>

En el caso de la publicidad internacional los publicistas suelen adoptar lenguajes relativamente universales, como el de la música o las imágenes, pues en esta época se le otorga gran valor y prestigio a la imagen.

---

<sup>114</sup> Luis Casadevall, citado en, Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria.... op. cit.*, p. 93

## CAPITULO III: LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL EN ACCIÓN

### 3.1 Las nuevas formas de llegar al consumidor

#### 3.1.1 *Hacia la estandarización publicitaria*

Con anterioridad se ha visto las facilidades y complicaciones que el proceso de globalización ha brindado a la actividad publicitaria. Hoy en día, los ejecutivos de marketing y los creativos que deseen exportar sus ejecuciones tienen la obligación de comprender el idioma, la cultura, la economía y el ambiente político de los países a través del mundo.

La publicidad y sus comerciales deben reflejar con justicia los diversos grupos étnicos y culturales dentro y fuera del país de origen. De igual forma, las agencias necesitan comprender los patrones culturales de los consumidores desde una perspectiva global.

Igualmente, deben resolver correctamente las cuestiones de cómo manejar las amplias diferencias entre la gente al mismo tiempo, debiendo encontrar algo en común entre los diversos mercados en los cuales basan sus mensajes de marca.

Lograr estos propósitos de internacionalización publicitaria no ha sido tarea fácil. Los problemas especiales en la ejecución y práctica de un país a otro, así como la diversidad en objetivos y metas, hasta las restricciones legales de cada país son sólo algunos de los elementos que deben tomarse en cuenta para realizar una planeación internacional exitosa.

“Para sacar ventaja de las eficiencias de los temas creativos globales, es importante tratar de desarrollar campañas que se puedan exportar. Las campañas internacionales cada vez más buscan realzar las motivaciones similares de los consumidores, basadas en una super-arqueada ‘gran idea’”.<sup>115</sup>

Sin embargo, puesto que nos hemos acostumbrado a bienes y mercancías similares, también la estrategia de medios como la creativa pueden volverse más

---

<sup>115</sup> Russell, J. Thomas, *Publicidad... op. cit.*, p. 691

universales. De esta forma, proponer la introducción global de un modelo único no sólo es posible, sino además redituable.

Pero entonces, cómo han logrado realizar estas compañías multinacionales una comunicación perdurable con culturas ajenas a la original, seduciendo y entendiendo las necesidades y expectativas del consumidor.

Desde el abandono de la idea de vender un producto como algo necesario para la existencia, la publicidad se ha enfocado en asociar el producto con un significado y una vivencia propia.

El periodo de entreguerras dejó una gran lección para los anunciantes y expertos en la materia. La creciente oferta de productos prácticamente idénticos entre sí impulsó nuevas formas de presentar el producto como su empaquetado, la imagen de marca y, por supuesto, la publicidad.

Tras la Primera Guerra Mundial, el objetivo ya no era únicamente crear el deseo de consumo, el producto debía presentarse como un factor esencial para lograr una vida mejor, para estimular el patriotismo, para animar y superar el miedo al colapso.

Para la Segunda Guerra, el factor psicológico fue mejor explotado, presentando los productos como necesarios para combatir la angustia y las penalidades del conflicto.

Esta experiencia para canalizar y emplazar las emociones en favor del consumo fue bien recibida y utilizada para los objetivos publicitarios consecuentes. Ello, aunado a la idea de posicionar el significado de marca proporcionó las bases necesarias para la estandarización de la publicidad.

Tras no encontrar mayores diferencias qué resaltar frente a la similitud de mercancías, los publicistas han rechazado los argumentos racionales para enfocarse en formas de persuasión indirecta cuya propuesta esencial de venta es la emocional.

“Desde este punto de vista, la marca presenta una serie de atributos que van más allá de la utilidad práctica: se trata de la ‘*Emotional Selling Proposition*’.”<sup>116</sup>

Esta proliferación de anuncios emocionales, en la cual se destacan valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos ha ido en aumento ya que “las dimensiones ligadas a los sentimientos hace que la empresa sea más competitiva y elegida por el público.”<sup>117</sup>

Para estimular la demanda se debe estimular los sueños de los consumidores, conquistar sus corazones. Es decir, crear un vínculo afectivo, un puente entre marcas y consumidores.

### **3.1.2 Emociones y sensaciones en acción**

El ser humano, antes que un ser racional, es un ser emocional. Las emociones están presentes en cada acto que llevamos a cabo y como tal, tienen una importancia sustancial en nuestra toma de decisiones.

Al respecto, el neurólogo Antonio Damasio señala que “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo.”<sup>118</sup>

Para que se pueda desencadenar la emoción, continúa diciendo, antes debe de existir la presencia de estímulos competentes, esto es, el objeto o acontecimiento real o recordado.

El ser humano establece pues, relación con el entorno mediante los sistemas sensoriales y es a través de los receptores como es capaz de sentir. Este proceso, según Isabel Martín Requero, está formado por tres fases: la primera es el momento de la estimulación donde el organismo recibe información del medio.

La segunda fase es el momento de la excitación efectuado en el tejido nervioso originando impulsos nerviosos que son transmitidos hasta el cerebro. Finalmente, en

---

<sup>116</sup> Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria... op. cit.*, p. 110

<sup>117</sup> López Vázquez, Belén, *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, ESIC, Madrid, 2007, p. 29

<sup>118</sup> Antonio Damasio, citado en, *Publicidad emocional op.cit.*, p. 31

la tercera fase, tras la excitación de las neuronas y el área de proyección del cerebro el organismo experimenta una sensación.

Para lograr la atención y el interés del público, los creativos deben generar representaciones con la suficiente intensidad y fuerza que den como resultado la acción de compra.

Como señala Maribel Martín Requero: “toda conducta, y las de consumo también, comienzan por una base emocional”<sup>119</sup>, de modo que el creativo debe centrarse en el manejo de estímulos con conocimiento previo de los distintos códigos y componentes entre culturas.

Así pues, en publicidad los mensajes que provocan sensaciones agradables, cuya presencia provocan placer, son los que cuentan con mayores posibilidades de ejercer influencia en el público.

Entonces pues, existen dos formas de despertar el interés: la primera es de forma directa a través de argumentos razonables y lógicos que incluso pueden ser objeto de análisis, y la segunda de forma indirecta, mediante ideas, ilusiones, fantasías que se ubicarán en la memoria del consumidor.

El consumo dejará de ser una adquisición de productos para satisfacer necesidades reales para pasar a ser “un proceso complejo de significados y simbologías que es capaz de dotar de valores simbólicos a los productos”<sup>120</sup> para la satisfacción de deseos.

Hoy en día, las corporaciones buscan estrategias globales que conviertan su marca en imprescindible para los consumidores. Desean formar parte de la vida de los ciudadanos, lograr la diferenciación llegando al corazón de las personas.

---

<sup>119</sup> Requero, Isabel, “Creativos publicitarios, creadores de sensaciones” en, Alvarado López y Martín Requero (Coord.), *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*, Comunicación Social, España, 2006, p. 104

<sup>120</sup> *Ibidem*, p. 117

### 3.1.3 *Publicidad emocional*

En palabras de Cristina Sandín, directora de cuentas de Bassat Ogilvy & Mather, cuando nos situamos en categorías de productos donde ya no hay nada que destacar, cuando los presentan prácticamente las mismas características “es absurdo basar tu comunicación en algo que tienen los demás, entonces es cuando se empiezan a buscar elementos emocionales que hagan sentir al consumidor más identificado con nuestra marca que con la de la competencia”<sup>121</sup>

En consecuencia, la publicidad emocional, entendida como “la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera simbólica”<sup>122</sup>.

En otras palabras, es una forma al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el público y un método eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor ante la gran similitud de productos en el mercado.

De igual manera, Marc Gobé acuña el término *Branding Emocional*, al “conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”<sup>123</sup> logrando la preferencia de consumidores y haciendo que la marca destaque en un océano de competidores.

Para Maurice Levy, la mayoría de los consumidores compra con la cabeza y el corazón. En primera instancia buscan una base racional: qué hace el producto y porqué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

Por todo ello, es esencial que las personas se sientan bien con las marcas, que despierten sensaciones positivas. Se trata de generar redes estimulantes basadas en el placer y el bienestar.

Pero entonces, la gran interrogante se vuelve hacia el cómo encontrar esas emociones que todos los seres humanos compartimos para aplicarlas al marketing y

---

<sup>121</sup> Cristina Sandín, citado en, *ibidem*, p. 80

<sup>122</sup> López Vázquez, Belén, *Publicidad emocional, op. cit.*, p. 31

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 35 |



lograr que el producto se pueda posicionar como facilitador para cumplir esos sueños.

Para lograrlo se debe conocer al público y de esta manera satisfacer sus anhelos internos. Crear estímulos que permitan recordar el anuncio y lograr una actitud adecuada. Buscar elementos simbólicos que movilicen las emociones como la música, los colores corporativos, historias enternecedoras, e incluso, actividades deportivas o culturales.

Uno de los temas más poderoso para movilizar emociones es el amor. Tras él está el deseo de bienestar, la libertad, la paz y la vida.

Basándose de ellos, la publicidad retoma ciertos aspectos para identificarse con el público, utilizando imágenes inspiradoras que despierten los deseos inhibidos ante un mundo donde se afronta la realidad de forma excesivamente racional.

De acuerdo con investigaciones de José Luis León, los mensajes que generan mayor interés son lo que utilizan el humor; aquellos que resultan placenteros, los que son cálidos, más que aquellos que anuncios puramente informativos.

Por su parte, las investigadoras Cristina Ceruelo y Ana Ma. Gutiérrez, subrayan que una estrategia emocional en donde los anuncios, capaces de crear sensaciones positivas, son más recordados y generan mayor actitud positiva hacia las marcas que aquellos con una estrategia de tipo informativa.

Para las teorías psicoanalíticas los productos sirven para llenar simbólicamente un vacío existencial que se atribuye al hombre moderno. El individuo aparta de su vida la necesidad insatisfecha a través del consumo.

Los productos, a su vez, servirán para olvidar la insatisfacción de los deseos generando, aunque de forma engañosa, más ansiedad y un deseo compulsivo de comprar.

Sea cual fuere la teoría que ayude a establecer qué impulsa a los seres humanos al consumo, es justificado que las sensaciones y emociones son

elementos altamente efectivos y poderosos para establecer vínculos perdurables y provechosos con el consumidor.

Los deseos de prestigio, triunfo, éxito, poder, reconocimiento social, como los de paz, felicidad, amor, progreso, libertad, pureza, inocencia o pasión serán bien recibidos por públicos tan heterogéneos debido a su inherente carácter universal.

Los productos del futuro, advierte Vicente Verdú, tendrán que apelar a nuestros corazones. “Cuando esto ocurra el modelo de las sociedades ricas no será la sociedad de la información, sino la *Dream Society*”. Una sociedad ensoñada en donde diariamente aparecen signos en el mundo del marketing y los medios de comunicación.

En definitiva, continua apuntando, después de que la mayor parte del siglo XX fuera traspasado por la ciencia y el racionalismo, las proposiciones de nuestro siglo XXI, comienza anegándose de emoción y sensibilidad.

Sin duda, la empresa Coca-Cola Company es de los pocos ejemplos que han sabido manejar de forma adecuada estrategias globales que aseguren su éxito y permanencia en el mercado internacional pues es una marca reconocida y bienvenida en la mayor parte del mundo.

A continuación un recorrido breve sobre la empresa y algunas estrategias comunicacionales que ha utilizado a través del tiempo.

## **3.2 Coca-Cola: la publicidad internacional puesta en marcha**

### **3.2.1 Su historia y expansión**

John Pemberton, farmacéutico estadounidense, crea en 1885 la fórmula del Vino francés de Coca, un tónico similar al refresco actual. Con el paso del tiempo probaría quitándole el alcohol y agregándole esencias vegetales y, aunque en su origen fue pensado para mitigar el dolor de cabeza, más tarde se emplearía como bebida refrescante.

El 29 de mayo de 1886 por primera vez se anunció la Coca-cola en el diario de Atlanta, con la frase: “¡Coca-Cola, Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Vigorizante!”. Aunque, a decir verdad, los primeros esfuerzos de promocionarla no rindieron los frutos que se esperaban.

Tres años más tarde Pemberton cede la Coca-Cola a Asa G. Candler, quien, a pesar de las pocas ventas, advertía su enorme potencial. Para lograr sus propósitos comenzó adquiriendo maquinaria y equipo necesario para fabricar la bebida.

Para 1892 Candler, en compañía de su hermano, fundan The Coca-Cola Company. Para finales de siglo el negocio floreció por todo Estados Unidos y, tan sólo cuatro años más tarde, la empresa cruza fronteras a Canadá, Hawai y México en busca de nuevos mercados.

En 1899 se firma el primer contrato que cede los derechos para embotellamiento de la bebida, hasta entonces comercializada únicamente en fuentes de sodas.

Por supuesto las imitaciones al nombre no se hicieron esperar en productos de similares características por lo que se decidió en el año de 1893 realizar el registro legal de la marca Coca-Cola, tiempo en el que ya tenía un amplio mercado y recibía bastante publicidad.

Este acontecimiento trajo constantes preocupaciones a Benjamin Thomas, uno de los responsables de embotellar el producto, quien se preguntaba cómo podía distinguirse como la única y original fórmula de Pemberton.

Puesto que ni el nombre ni la caligrafía le ayudaban al ser fáciles de imitar, la respuesta la halló en la botella. Así pues, buscó, en palabras de Thomas, un envase que fuera único e inigualable en todo el mundo.

Es así como, a partir de 1916, se dedicaron varios bocetos para tal objetivo, desfilando entre ellos las más extravagantes e imposibles formas de realizar. Finalmente se encontró un diseño inconfundible, fácil de manipular y lo suficientemente memorable.

Un diseño inspirado en la figura de una mujer o en la semilla de la planta de coca, aún no se sabe con certeza, pero que a más de cien años sigue teniendo éxito.

Después de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos atravesó una época de desarrollo económico impulsado por el liberalismo, situación que favoreció a diversas empresas que supieron beneficiarse de él.

Aunque la compañía comenzó su expansión a nivel regional durante la última década del siglo XIX, no fue sino hasta 1920 cuando realmente impulsó su venta en otros continentes.

Ejemplo de ello fue Gran Bretaña, no obstante, dicho esfuerzo fue detenido durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial al retirarse temporalmente de ese mercado para concentrar acciones en la promoción de la “Coke” a las tropas estadounidenses.

Esta estrategia de mercadotecnia fue impulsada por Bob Woodruff, una vez que se informó a la población que dicho país intervendría en la guerra. De inmediato reunió un equipo de técnicos llamados los “Coroneles de Coca-Cola” cuya obligación fue distribuir la bebida, incluso en los lugares más inaccesibles y violentos de la guerra con la finalidad de ayudar a conservar la moral.

Este hecho, motivó a la opinión pública mundial a identificar la Coca-Cola con el gobierno de Estados Unidos, llegando a considerarla un símbolo patriótico de la nación.

Pero además de ayudar a conservar la moral, la compañía se benefició de estas acciones para expandir el mercado alrededor del mundo, pues proporcionó a las personas la oportunidad de saborear la Coca-Cola.

De ahí en adelante la corporación se expandiría de forma sorprendente. En 1940 tendría presencia en 44 países y tan sólo dos décadas más tarde la cifra se duplicaría alcanzando distribución en Gran Bretaña y Australia. Aunque el paso por la ex Unión Soviética no se presentaría sino hasta después de los años ochenta.

Todos estos importantes cambios evidenciaban la fuerza de penetración y la alta popularidad de la Coca-Cola que vendría a modificar las costumbres en todo el mundo.

### **3.2.2 La marca y sus estrategias de comunicación**

Existen empresas que desde siempre supieron que estaban vendiendo la marca antes que el producto y sin duda alguna los primeros dueños de la ahora multinacional supieron advertir la enorme trascendencia que poseía su nombre.

Muchas de las nuevas corporaciones como Coca-Cola se consideran más como vendedoras de significado y no como fabricantes de artículos al dedicarse con más empeño a la construcción de su marca como experiencia, como elemento esencial del estilo de vida.

En realidad no existe una gran leyenda detrás de la concepción del nombre, aunque no por ello fue resuelto a la ligera. Uno de los socios de Pemberton, Frank Robinson, le sugirió el nombre de Jarabe y Extracto de Coca-Cola que pronto Pemberton terminaría abreviando a Coca-Cola, en referencia a la planta con la que elaboraba la bebida.

Y aunque éste fuera así de simple contribuyó a su ahora gran popularidad, debido a que son “cuatro sílabas, casi sin nacionalidad, comprensibles y fáciles de pronunciar en la mayoría de los idiomas del mundo”<sup>124</sup>

Para el siglo XX la bebida era ya famosa, hecho que no hizo esperar a los competidores que inundaban el mercado con productos similares en cuanto a la fórmula y el nombre. Así, se encontraban imitaciones con nombres como Cola Congo, Cola Kola, Cola Nova, Lime Cola, Cokas, Vera Cola, entre muchos otros.

El entonces dueño de la compañía pretendía prevenir a toda costa que el nombre de Coca-Cola y “Coke” se convirtieran en genéricos para designar cualquier bebida gaseosa. De la misma forma, organizaron reglas y principios para hacer uso correcto a la hora de mencionar y escribir la marca.

---

<sup>124</sup> Palazzini, Steinbach Flora, *Coca-Cola, la historia del sabor*, Mc. Graw Hill, Nueva Zelanda, Primera edición en español, 2004, p. 10

Entre otras cosas, la imagen de Coca-Cola ha visto desfilar diversos temas, artefactos y personalidades a lo largo del tiempo. Sin duda alguna la promoción de la marca fue fundamental para impulsar el reconocimiento y popularidad de la compañía en todo el mundo.

Uno de los grandes aciertos que adoptó Coca-Cola para posicionar su nombre a nivel internacional fue el patrocinio de eventos. Es así como en el año de 1928 inició su asociación con los juegos Olímpicos de Amsterdam.

### **3.2.3 Coca-Cola para ¿todos?**

Los aciertos comerciales enfocados a resguardar la fórmula, registrar el nombre, maximizar la producción, extender la distribución, embotellar y singularizar el envase, paralelo a los esfuerzos dirigidos a publicitar la imagen de marca posicionaron al “Gigante de Atlanta”, o por lo menos la mayoría de las veces, como una corporación internacional exitosa y confiable.

Y se dice que en la mayoría de las veces debido a que ha sido acusada en diversas ocasiones de promover el imperialismo norteamericano siendo objeto de feroces ataques y boicots alrededor del globo.

Esta idea de identificar fuertemente el nombre de marca con las costumbres norteamericanas comenzó a gestarse, como se mencionó anteriormente, desde el apoyo infundido a las fuerzas militares estadounidenses al comienzo de la Segunda Guerra Mundial.

Paralelamente, algunas de sus campañas publicitarias hacían referencia directa al estilo de vida estadounidense bajo la pretensión de que los consumidores admiraran y adoptaran el “*American style life*”.

Así, al estilo del “sueño americano”, sus mensajes eran gala absoluta de héroes, filosofías, tendencias y formas de vida propios de dicha nación, enmarcados por slogans como: “Símbolo universal del estilo de vida norteamericano”, “Coca-Cola ayuda a mostrarle al mundo las ventajas de las costumbres norteamericanas” o “A la joven Norteamericana le fascina”, publicadas en los años de 1943, 1945 y 1954 respectivamente.

Por mucho tiempo, hasta hoy en día, estas ideas engendraron desconfianza y repudio en países que se negaban rotundamente a aceptar los procedimientos, creencias, ideales y valores propios del occidentalismo.

De igual forma, la compañía ha sido objeto de feroces acusaciones alrededor del mundo obligando a la población a organizar acciones en contra de la transnacional para disminuir sus embates.

Según estas denuncias, la clase política, vinculada mayormente a los intereses de las corporaciones que al propio pueblo, han dado rienda suelta a las transnacionales que buscan maximizar sus ganancias sin exigencia alguna de responsabilidad o control por parte del Estado.

Debido a las políticas de ajuste de las naciones neoliberales que ofrecen poco control sobre estas enormes corporaciones, la sociedad, en diversas partes del mundo, ha creado resistencias globales en contra de Coca-Cola.

Una organización que hasta la fecha difunde campañas de boicot contra Coca-Cola es el Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC), una asociación civil sin fines de lucro que acompaña a los procesos sociales de Chiapas, México, Mesoamérica y a las luchas globales en busca de un mundo más democrático y justo.

Ejemplos bien conocidos que causaron gran revuelo en todo el mundo fueron los sucesos dados en Colombia, Guatemala y Bolivia en donde se vincula a la Coca-Cola con gobiernos armados y fuerzas paramilitares con el fin de sofocar las protestas sindicalistas que exigen mejores condiciones laborales en dichos países.

“La historia reciente de la Coca-Cola no puede leerse sin el proceso neoliberal, la voracidad de las transnacionales sobre los recursos de los países, los procesos de ajuste estructural y, entre otros, las reformas laborales que hagan de los trabajadores personas sin derechos: en la práctica esto implica congelar los salarios y eliminar los sindicatos; desaparecer los contratos colectivos de trabajo...

convertir todo trabajo en empleo temporal”<sup>125</sup>, entre muchas otras acciones que afectan a los trabajadores.

Según investigaciones realizadas por el CIEPAC, se le acusa también de prestar sus bodegas para amenazar, intimidar, torturar, secuestrar y hasta asesinar a los líderes sindicales y trabajadores que buscaban justicia ante los despidos injustificados, los contratos temporales y las pésimas condiciones laborales.

Estos sucesos provocaron resistencia y campañas de boicots contra sus productos en todo el mundo. Así, durante los años ochenta, en varios países de Latinoamérica los manifestantes cambiaron el contenido de sus carteles publicitarios por frases como: ¡Coca-Cola: la chispa de la muerte! Una muestra clara de lo que anteriormente se definió como piratería publicitaria que acompaña a las grandes transnacionales.

Y esto sólo es el principio de una larga cadena de acusaciones entre las que se encuentran: discriminación racial a trabajadores, financiamiento de la guerra en Irak, explotación infantil, daños contra el medio ambiente, privatización de mantos acuíferos, venta de productos contaminados y tóxicos, daños a la salud, adicción, prácticas monopólicas, invasión a las culturas receptoras, violación de los derechos humanos, entre muchas otras.

En el caso específico de México la Coca-Cola ha sido inculpada de poseer un respaldo privilegiado otorgado por las distintas administraciones presidenciales, especialmente aquellas que introdujeron las nuevas reglas comerciales que brindan mayor poder a las transnacionales, y con las cuales la compañía ha obtenido más concesiones por el agua, exenciones de impuestos, disminución de aranceles y cuotas de importación, omisión a los reglamentos de sanidad, entre muchos otros.

El mayor ascenso y penetración de la refresquera en nuestro país se presentó con la ayuda del ex-presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006), quien en 1972 se desarrolló como Gerente de la División de América Latina de dicha compañía. Los

---

<sup>125</sup> Soto Castro Gustavo, *Coca-Cola La historia negra de las aguas negras*, [en línea], Chiapas, México, Centro de Investigaciones económicas y políticas de acción comunitaria, 2006, Dirección URL: <http://www.ciepac.org/docs/toma-conciencia.pdf>, [consulta: 2 de abril de 2012].



antiguos lazos laborales y amistosos derivaron en el apoyo financiero para posicionarlo como candidato a la presidencia.

Una vez colocado en el poder, Fox concedió “siete concesiones sobre el uso del agua tan sólo en los primeros dos años de su gobierno a un costo de 2,054 pesos cada concesión, y con permisos que van desde cinco a 50 años y con la posibilidad de obtener una prórroga por el mismo período, aunque estén en regiones con escasez de agua.”<sup>126</sup>

Entre otras cosas, se inculpa a la Coca-Cola de penetrar en los aspectos alimenticios de las comunidades mexicanas modificando drástica e irresponsablemente sus tradiciones y estilos de vida.

Sin duda alguna, la imposición de la cultura globalizada tiene efectos negativos sobre la condición y el bienestar de los grupos minoritarios. De esta forma, y bajo la premisa de que el alimento determina y marca las pautas culturales de muchas comunidades, la penetración de la compañía ha modificado la cosmovisión de las mismas.

En algunas regiones del estado de Chiapas, muchas comunidades han visto invadida su vida cultural, política y económica pues han sustituido los jugos tradicionales por bebidas gaseosas, o bien, se obliga a los pobladores a comprar determinada cantidad de gaseosas bajo amenaza de quitar productos de consumo básico de las tiendas.

En otras regiones indígenas, algunas autoridades de Chiapas “usan los refrescos de Coca-Cola como de pago y castigo por delitos comunes”<sup>127</sup> haciendo que gran cantidad de personas emigren a otros lugares.

Pero ante dichas presiones, cada día surgen más comunidades que exigen respeto y limitan la penetración de la compañía. Caso concreto es el de Chamula, un

---

<sup>126</sup> Gustavo Castro Soto, *La Coca-Cola en México: el agua tiembla*, [en línea], Boletín No. 445, San Cristóbal de las Casas, México, Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria, 7 de enero de 2005, Dirección URL: <http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=445>, [consulta: 05 de octubre de 2012].

<sup>127</sup> *Ibidem*, [consulta: 2 de abril de 2012].

municipio indígena que bebe únicamente el “*posh*”, bebida fermentada de maíz, en los eventos y ritos importantes de la entidad.

Gustavo Castro, colaborador del CIEPAC, expone el caso de Xoxocotla, estado de Morelos, en donde, tras un altercado con la Coca-Cola por tratar de condicionar la venta a la exclusividad de sus productos en las tiendas, la población decidió impedir el acceso de los camiones repartidores a la comunidad.

Y aunque más tarde la empresa tuvo que disculparse públicamente y financiar algunas obras públicas para poder reiniciar la venta en el pueblo muchos decidieron limitar su consumo o simplemente dejar de adquirirlo.

No obstante, aunque muchas otras comunidades han tenido la intención de eliminar el consumo de coca-colas, la realidad se los ha impedido, pues mientras que gobiernos continúan privatizando las fuentes del agua, éstas no cuentan con servicio alguno de agua potable en sus municipios.

Por todo ello, la CIEPAC, como muchas otras instituciones creen firmemente que “un boicot a la Coca-Cola revolucionaría la vida económica, política y cultural de las comunidades indígenas de cara a buscar nuevas alternativas de vida”<sup>128</sup>

De esta forma, diversas instituciones alrededor del mundo, vinculadas y coordinadas a través de medios de comunicación alternativos que les permiten un intercambio bidireccional e instantáneo de información, se han propuesto luchar en favor de un mundo digno para todos los pueblos.

Lo anterior es ejemplo claro de que los medios de comunicación no siempre mantienen al individuo aislado de su comunidad con tendencias a disminuir las identidades locales e implantar una identidad global, sino también son agentes de organización que permiten generar identidades que respondan a interés comunes y de acceso a la cultura.

Dada la crisis estructural de Estado, surgen movimientos de resistencia en contraposición a las lógicas de dominación cuyos esfuerzos han derivado en

---

<sup>128</sup> *Ídem*, [consulta: 10 de abril de 2012].

acciones como la instauración del 22 de julio como el Día internacional contra la Coca-Cola durante el Foro Social Mundial de Porto Alegre en 2004.

Si bien es cierto que, al mismo tiempo que se conforman cruzadas contra la Coca-Cola, existen otros grupos en defensa de la misma, y que, seguramente, millones de personas seguirán consumiéndola y prefiriéndola, inundadas por sus productos y su publicidad, también lo es que las acciones de resistencia tienen un impacto más grande de lo que se podría imaginar.

Debido a ello, se cuestionan los hábitos de consumo neoliberales y se promueve cada vez más los productos locales, alternativas que en un futuro impactaran directamente en las economías locales fortaleciendo los mercados internos, así como las identidades y culturas nacionales.

Si bien la apertura geopolítica de las fronteras ofrece oportunidades de expansión de la publicidad y la transnacionalización de las culturas, el surgimiento cada vez mayor de grupos resistentes se presentan en contraposición a la “crisis de sentido” de las identidades y la destrucción de los valores, y los cuales, hoy más que nunca, deben ser tomados en cuenta.

Al respecto de lo anterior, Coca-Cola no se ha quedado de brazos cruzados. A la fecha ha sabido manejar y reivindicar exitosamente los inconvenientes sobre tales acusaciones.

Por ejemplo, sus continuos patrocinios en eventos deportivos de suma importancia y difusión como los Juegos Olímpicos, su presencia en sucesos político-sociales trascendentales como la caída del muro de Berlín en 1989, o su participación en eventos de entretenimiento como conciertos de rock, así como la creación de una imagen y personalidad específicas y permanentes.

### **3.2.4 Mercado sin fronteras**

Pero ¿cómo pudo Coca-Cola posicionarse a tal magnitud?, ¿cómo pasó de ser un producto desconocido a toda una leyenda? La respuesta se encuentra en las campañas publicitarias inteligentes y permanentes que se concentran en valores positivos con la finalidad de cautivar al consumidor.

Muchas han sido las formas de promocionar la marca a lo largo del tiempo, desde los simples carteles, cupones, calendarios, artículos promocionales, hasta los elaborados spots de radio y televisión.

Sea cual fuere su vehículo de presentación, en palabras de Ogilvy: “debe llevar el mismo mensaje; la publicidad de un producto debe proyectar constantemente la misma imagen, año tras año”<sup>129</sup>

Para Coca-Cola el principio ha demostrado ser válido y de éxito. Desde 1886 cuando Pemberton decidió anunciar la nueva bebida como deliciosa y refrescante muy poco ha cambiado la continuidad del mensaje.

Desde 1886 a la fecha, los slogans de Coca-Cola han seguido la misma línea temática. Haciendo un recorrido cronológico de sus frases observamos que durante los primeros 14 años las palabras que se usaron con mayor frecuencia son: “deliciosa”, “refrescante” y “tranquilizante”.

A partir de 1909 se resaltan sus propiedades para mitigar la sed en cualquier momento, brindar placer y en los beneficios sociales de Coca-Cola, uno de ellos la amistad.

A mediados de los años veinte, se encaminó el mensaje a enunciarla como la pausa que refresca. Mientras que para finales de los cuarenta sus mensajes comenzaban a relacionarse más profundamente con temas positivos como la felicidad, la amistad o la hospitalidad, sin abandonar la misión básica del producto: refrescar.

Poco a poco su estrategia publicitaria comenzó a relacionar sus mensajes no sólo con la idea de quitar la sed, sino con el supuesto de que con Coca-Cola, presente en los momentos especiales de la vida, las cosas mejoran.

Prueba de lo anterior son los siguientes enunciados: “Deliciosamente refrescante” (1900); “A donde quiera que usted vaya” (1905); “Tranquilizante... refrescante...deliciosa” (1907); “Coca-Cola es la respuesta perfecta para una sed

---

<sup>129</sup> Steinbach Pazzini, Flora, *Coca-cola la historia del sabor*, McGraw-Hill, México, 1994, p. 114

que ninguna imitación puede satisfacer” (1919); “Haga una pausa y refréscuese” (1924); “La pausa que refresca” (1929); “Coca-Cola... la pausa que reúne a los amigos” (1935); “Para el hogar y la hospitalidad” (1951); “Beba una Coca-Cola y sea feliz” (1954); “Las cosas mejoran con ‘Coke’” (1963); “Coca-Cola. Disfruta” (1999); “El lado Coca-Cola de la vida” (2008); “Destapa la felicidad” (2009).

Probablemente, la diferencia más significativa se encuentra sobre todo en la imagen que le ofrece al consumidor, es decir, el aspecto visual. Como ejemplo, está es el uso de personalidades admiradas y reconocidas en el ámbito de la música, el deporte, el cine o la televisión.

“Coca-Cola siempre se ha actualizado y muestra el presente tal y como es exactamente en ese mismo momento, una pincelada muy realista de la vida, en la cual es posible identificar hábitos, modas, costumbres sociales”.<sup>130</sup>

Pero para que esas grandes ideas pudieran llegar a su creciente audiencia debía utilizar los medios adecuados para lograrlo. A comienzos de siglo, basaba su estrategia en la publicación de anuncios en periódicos, puntos de venta, artículos promocionales como calendarios, plumas, tarjetas postales, llaveros, portavasos, bandejas, navajas, prendas de vestir, entre muchos otros.

No obstante, el sorprendente crecimiento y expansión de la compañía exigía llegar a un público cada vez más amplio y variado. Y el vínculo más universal lo encontraron en la radio como el primer sistema de comunicación que llegó al mercado masivo.

No obstante, la verdadera revolución que puso a la compañía en presencia de una audiencia realmente masiva se desplegó con la entrada de la televisión que, por su extraordinaria influencia y alcance, se perfiló, a partir de la década de los cincuenta en adelante, como el vehículo más adecuado para un producto de tal magnitud.

Actualmente la compañía tiene presencia en más de 200 países alrededor del globo. Bajo esta premisa, ¿cómo pudo Coca-Cola vender el mismo producto en

---

<sup>130</sup> *Ibidem*, p. 115

diversos países? ¿Logró adaptarse a las diferencias culturales y al mismo tiempo mantuvo la coherencia interna? ¿Con qué voz habló alrededor del mundo?

Hasta apenas algunas décadas, la respuesta era obligar al mundo a absorber la cultura de origen, generalmente la norteamericana, con el supuesto de que las necesidades y los deseos del mundo habían quedado homogeneizados.

No obstante, la existencia de muchos países que hasta la fecha se oponen con vehemencia a la imposición de los llamados valores occidentales, modificó esta idea absolutista. A partir de entonces, y tras algunas experiencias fallidas ocasionadas por ignorar los contextos culturales de los países, aparece el llamado marketing de la diversidad.

Éste aparece como la solución a la expansión mundial ya que “en vez de crear distintas campañas publicitarias para los diferentes mercados, las compañías podían vender la diversidad misma a todos los mercados a la vez”.<sup>131</sup>

La fórmula pretendía continuar con los antiguos beneficios de mantener una presencia constante sin necesidad de aumentar costos ni tener que adaptar el producto y las prácticas a cada país.

Por el contrario, se presentaba como “un envoltorio más humano y gentil del efecto homogeneizador de lo que el físico indio Vandana Shiva denomina la ‘monocultura’; y en efecto, es monoculturalismo”.<sup>132</sup>

Este enfoque pretende crear una especie de “condimento de marketing” para todo el mundo, una mezcla que cree una ubicuidad, un mundo unívoco, “donde las corporaciones puedan vender un producto en diversos países sin provocar las antiguas protestas contra la ‘Coca-Colonización’”.<sup>133</sup>

En pocas palabras, la homogeneización se afianza con la bandera de la diversidad. Y puesto que, en palabras de Bob Woodruff, la bebida se trataba en

---

<sup>131</sup> Klein, Naomi, *El poder de las marcas... op. cit.*, p. 153

<sup>132</sup> *Ibidem*, p. 153

<sup>133</sup> *Ídem*, p. 153

realidad de un producto simple, no encontraron mayor contratiempo para posicionarla a nivel global.

Es así como a finales de los años setenta, la Coca-Cola cambió su estrategia publicitaria, impulsada en gran medida por los cambios político-económicos que azotaban gran parte del mundo como el terrorismo o las crisis económicas.

A partir de entonces, la Coca-Cola se presentó como una bebida universal que unía a los jóvenes, sin distinciones de raza o credos.

“Había pasado la época en la cual se diseñaban dos anuncios separados que eran idénticos, excepto porque en uno los modelos eran de raza blanca y en otro de raza negra. Negros, morenos, amarillos, blancos; tomados de la mano al fin bebían juntos, unidos no sólo por el placer compartido de la Coca-Cola, sino por un espíritu de verdadera hermandad universal.”<sup>134</sup>

Así pues, eliminadas las barreras político-económicas que impedían la penetración a mercados extranjeros, paralelo al establecimiento de económicas librecambristas que facilitaban su operación en todas las naciones, impulsada por los enormes desarrollos tecnológicos y comunicacionales y tras la comprensión de investigaciones psicológicas de los mercados locales, no habría poder humano que detuviera el afianzamiento de la Coca-Cola como una corporación omnipresente.

### **3.3 Análisis del spot televisivo “Coros” de Coca-Cola**

#### **3.3.1 Un precedente de publicidad internacional**

La primera campaña que adoptó Coca-cola bajo el tema de la diversidad fue en 1971 con el famoso anuncio de “*Hill Top*” difundido simultáneamente en todos los países, logrando de forma inmediata que personas de todas las edades se identificaran con la bandera de un mundo sin fronteras.

---

<sup>134</sup> Steinbach Pazzini, Flora, *Coca-Cola, la historia del sabor... op. cit.*, p. 126

En dicho anuncio se pueden observar a diversos jóvenes con trajes típicos de su país, representando a unos treinta aproximadamente, cantando al unísono: “*Quisiera comprarle al mundo un hogar y amueblarlo con amor...*”



Figura no. 1 Imágenes del anuncio “Hill Top” de Coca-Cola

Desde ese momento, los creativos de McCann-Erickson tuvieron la idea de posicionar la bebida como una fórmula universal que fuera la mejor compañía en cada momento. Una bebida universal que podría unir a todo el mundo al ritmo de una canción con tintes poéticos y sentimentales.

Para lograr la continuidad del lema: “*Coca-Cola es real*”, la melodía fue parte fundamental del mensaje pues cada una de sus líneas reiteraba la idea de crear un mundo en perfecta armonía.

De forma casi inmediata el comercial gozó de gran aceptación en diversas partes del mundo, pues logró tocar las fibras más profundas de las personas que, según la misma canción, era “*lo que el mundo quiere hoy en día*”.

Dado el gran impacto que tuvo, las grabaciones de la canción y las versiones de la partitura aparecieron en una variedad de idiomas para cubrir una demanda cada vez mayor. Tal fue la conexión que se creó con el público que, hasta hoy en día, es considerado uno de los mejores anuncios de todos los tiempos.



### 3.3.2 Razones para comprar

A partir de entonces Coca-Cola recapitularía en cada uno de sus anuncios los aciertos mercadológicos que desde entonces la llevaron a consolidarse como el símbolo universal que reúne a las personas.

Muestra de ello, es una de las más recientes plataformas de comunicación difundida en el 2011, en el marco de la celebración del 125 aniversario de Coca-Cola llamada "*Razones para creer*", la cual incluye un *spot* de televisión titulado "*Coros*" y el lanzamiento del libro "*125 razones para creer en un mundo mejor*".

En ésta, la transnacional asienta su estrategia publicitaria en dos razonamientos bien definidos: la diversidad cultural y las fuentes emocionales que comparten las personas alrededor del mundo.

La campaña "*Razones para creer*", basada en un estudio realizado por el Instituto Coca-Cola de la Felicidad, una iniciativa creada por Coca-Cola con la finalidad, según la misma institución, de investigar y difundir las variables que influyen en la felicidad para mejorar la calidad de vida, integra y sintetiza información de tres fuentes.

La primera es una investigación cuantitativa realizada a principios de 2009 denominada *Barómetro de la Felicidad*, que "resultó de una encuesta realizada a 12 mil 500 personas en 16 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Bulgaria, China, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Inglaterra, Italia, México, Rumania, Rusia, Sudáfrica y Turquía"<sup>135</sup>.

Cabe mencionar que dicho Barómetro es un listado de preguntas diseñadas en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid para el Instituto Coca-Cola de la Felicidad en España.

---

<sup>135</sup> *Coca-Cola te da "razones para creer en un mundo mejor"*, [en línea], México, Revista Merca2.0, 28 de enero de 2011, Dirección URL: <http://www.merca20.com/coca-cola-te-da-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor/> [consulta: 18 de abril de 2012].

Continuando con la investigación, se determinó que el significado de la felicidad varía con cada nacionalidad, no obstante revela que algunas de las mejores fuentes para ser felices son compartidas en diversas partes del mundo, entre las cuales están: El contacto físico con la familia y compañeros, Convivir con nuestros seres queridos, Comer con la familia y Conversar con los amigos o colegas, con un 77%, 39%, 22% y 17%, respectivamente.

La segunda parte del estudio la conformó una investigación cualitativa sobre el estrés social en Latinoamérica. Y la tercera parte fue basada en la opinión de expertos multidisciplinarios pertenecientes al Instituto Coca-Cola de la Felicidad.

En realidad esta estrategia mercadológica no tenía mayor finalidad que encontrar sentimientos y actitudes compartidas que son consistentes de un país a otro para darle continuidad al mensaje que ha manejando con anterioridad y potenciar la imagen general de la marca.

Para lograr las estrategias de comunicación a nivel global, la agencia encargada se planteó tres necesidades fundamentales: el uso de mensajes sencillos que se adaptasen fácilmente entre culturas e idiomas, reforzar la identidad y valores de la marca, y una posterior adaptación del anuncio televisivo, el cuál veremos más adelante.

A continuación se realizará un análisis descriptivo del spot “Coros”, cuya finalidad es comprobar que, efectivamente, se realiza una promoción simultánea del producto en varios países, en este caso la gaseosa de Coca-Cola, en el cual los creativos optan por la traducción publicitaria como forma de superar las fronteras lingüísticas.

Asimismo, interesa descubrir de qué elementos se enganchan para concebir mensajes realmente comprensibles en cualquier contexto, evitando símbolos inapropiados que consoliden una verdadera comunicación global.

Dicho análisis fragmentará los numerosos elementos que conforman el discurso publicitario, entendido como una síntesis dinámica de diversos componentes, entre los que se encuentran fundamentales dos.

El componente visual estará integrado por el lenguaje gráfico y las imágenes, en este caso dinámicas, por ser la televisión el medio de transmisión del mensaje. El segundo componente estará conformado por el texto leído, cantado o doblado, por la música, los ruidos o el silencio. Ambos proporcionarán algo a la interpretación global del anuncio, pues no tendrían valor en sí mismos para lograr un significado.

En conocimiento de lo anterior, se funda que el éxito de la campaña se debió a diversos elementos: los colores, la musicalización, el contenido temático, los intérpretes, la tipografía y las imágenes, los cuales se fusionan congruentemente para dar como resultado un mensaje sumamente emotivo y trascendental.

En primer lugar, el anuncio fue escrito con un lenguaje sencillo de traducir a cualquier idioma y fácil de comprender en cualquier cultura, ya que utiliza frases cortas, evita el uso de coloquialismos, metáforas, términos técnicos, expresiones de alcance local, elementos humorísticos o aspectos culturales concretos.

Esta forma multilingüe de pensar, fundamental para comunicar mensajes a otros mercados, permitió que el anuncio se tradujera sin mayores complicaciones a distintos idiomas como el inglés, francés, portugués, alemán y español, tal como se distingue en las siguientes cinco imágenes:



Figura no.2 Imágenes del anuncio “Coros” de Coca-Cola traducido al idioma inglés, francés, portugués, alemán y español, respectivamente.

Esta primera imagen muestra la frase: “*Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo*” como forma introductoria para brindar coherencia y sentido a las imágenes consecutivas del anuncio y en supuesto informe de la ya mencionada investigación, realizada por el Instituto Coca-Cola de la Felicidad.

Conocido es que los colores pueden atraer la atención e incitar respuestas, y aunque en una primera instancia el nombre de Coca-Cola no aparece, el contraste tonal entre las letras blancas y el fondo rojo, colores representativos de la marca, permitirán un primer acercamiento simbólico para que el consumidor asocie fácilmente el mensaje con el producto.

Dicha estrategia respecto al color actúa, una vez más, como referente para la asociación con la identidad de la marca, en donde, posteriormente, se facilitará el recuerdo de la misma y reforzará el efecto estimulante sobre los estados de ánimo que desee despertar.

Continuando con la segunda imagen del spot se observa un grupo de niños entonando una versión de la popular canción: “*Whatever*”, interpretada inicialmente

por la banda británica Oasis en el año de 1994 y adaptada especialmente para el comercial por el *Young People's Chorus* de Nueva York.



*Figura no. 3 Imagen del anuncio "Coros" en el que participan niños del Young People's Chorus de Nueva York*

Sin duda alguna la invitación al mencionado coro de jóvenes para participar en la campaña no fue una decisión tomada al azar. En primer lugar porque es uno de los coros juveniles más famosos, influyentes y respetados a nivel mundial, con numerosas participaciones y reconocimientos a lo largo de cuatro continentes, haciendo de ésta, una organización de talla internacional.

Y en segundo término porque, según las propias reglas de la institución, no hacen distinción alguna sobre los orígenes étnicos, religiosos o económicos de sus miembros, distinguiéndose no sólo como un modelo de excelencia artística, sino también como un modelo de diversidad.

Esta última particularidad, independientemente de que la audiencia conozca o no la fundación, permite que, bajo los mismos objetivos de la campaña, se muestren infantes con raíces multiétnicas. Casualidad o no, es una característica idónea para lograr los objetivos de internacionalización del anuncio que refleje con equidad los diversos grupos culturales.

Finalmente, que el tema sea coreado por niños no mayores de diez años, aún cuando la institución cuenta con miembros de mayor edad, ayuda a encauzar de manera positiva el mensaje, pues la infancia representa en diversas culturas el

estado más inocente y puro de las personas, así como el anhelo y la esperanza de un futuro mejor para ellos.

Los niños son pues, la expresión inequívoca de la inocencia, el estado del alma libre de culpa o pecado y que los adultos contemplan con nostalgia. Nada mal para apelar instantáneamente a los sentimientos y bajar la guardia del espectador aturdido ante la saturación de anuncios publicitarios.

Posterior a la invariable introducción del anuncio en las cinco traducciones analizadas, comienza un listado de situaciones que, en apariencia vinculadas, comparan diversos factores negativos del mundo con factores positivos de la vida, reforzando así el mensaje de optimismo que la compañía desea manejar.

Es importante mencionar que para este análisis se considera que, para que el mensaje publicitario sea claro y sobre todo exitoso, se debe tener especial cuidado en la relación imagen - texto, pues ambos por separado no podrían proporcionar sentido lógico al mismo.

De esta manera, el comercial de la multinacional basa su estrategia en un recurso sencillo: proporcionar enunciados ambivalentes enmarcados por imágenes tienen la enorme función de reafirmar gráficamente lo que está escrito y con ello, ofrecer memorabilidad y mayor impacto al mensaje.

Así, en los ejemplos siguientes veremos que, salvo pequeñas variaciones en las imágenes de fondo como lo es el anuncio francés, la consistencia de las iconografías y del contenido como tal, no fueron alteradas a la hora de la traducción.



Figura no. 4 Ejemplos de traducción del spot "Coros". No se observan variaciones en las imágenes de fondo, salvo el caso del anuncio francés.

En las ilustraciones superiores se observa el mismo tanque de guerra, bajo la misma perspectiva y con una tipografía en estilo y tamaño prácticamente idénticos. Cabe señalar que ésta última, es de formato sencillo, carente de curvas o variedades de ejes, así como de tonalidades, que puedan generar interpretaciones culturales diversas y, con ello, figuraciones adversas al mensaje original.

De igual forma, el mensaje es consistente en cada una de las traducciones: *"Por cada tanque que se fabrica en el mundo..."*, para que, imagen seguida se exponga la contraposición del argumento: *"se fabrican 131 mil peluches..."*

Esta estrategia de yuxtaposición, retomando a María Cristina Valdés, es entendida como la acción de utilizar dos palabras, imágenes o conceptos opuestos juntos, cuya finalidad es proporcionar al televidente estímulos de bienestar que le permitan dar sentido a la vida, aún frente a los conflictos sociopolíticos actuales.

Esta incorporación de imágenes que representan situaciones totalmente diferentes, ofrece argumentos sencillos pero válidos para el consumidor, que le coloquen en posición de reconocimiento e identificación frente a los escenarios expuestos y posteriormente se vincule emotivamente con el anuncio, el producto y la marca.



Figura no. 5 Fragmentos del spot “Coros” que no muestran variabilidad al momento de la traducción, salvo un cambio de perspectiva, nuevamente del anuncio francés.

Así, al mismo tiempo que establecen una cadena de situaciones contemporáneas ásperas y preocupantes, igualmente universales que aquellas que producen felicidad, paralelamente evocan lugares placenteros comunes que se asocian positivamente al producto. Entre ellas se encuentran:

<b>Argumentos negativos</b>	<b>Argumentos positivos</b>
<i>Por cada persona que dice que todo va a empeorar...</i>	<i>hay 100 parejas buscando un hijo.</i>
<i>Por cada bolsa de valores que se desploma...</i>	<i>hay 10 versiones de “What a wonderful world”</i>
<i>Por cada muro que se levanta...</i>	<i>se ponen 200 mil tapetes de “Bienvenido”</i>
<i>Por cada persona corrupta...</i>	<i>hay 8 mil donando sangre.</i>
<i>Mientras un científico diseña un arma nueva...</i>	<i>hay 1 millón de mamás haciendo pasteles de chocolate.</i>
<i>Hay más videos divertidos en internet...</i>	<i>que malas noticias en todo el mundo.</i>
<b>“Por cada arma que se vende en el mundo...</b>	<b>20 mil comparten una Coca-Cola</b>



Todos estos conceptos, que evidentemente conectan con la naturaleza interna de los individuos, llámense miedos o esperanzas, tienen un efecto psicológico poderoso sobre los receptores, volviéndose, por tanto, un componente persuasivo muy eficaz cuya función es atraer la atención y eventualmente derivar en la acción de compra.

Aunque existan pequeñas variaciones en las iconografías de fondo la traducción a los distintos idiomas no presenta cambios sustanciales, por el contrario, la simplicidad, claridad y brevedad de los enunciados citados permiten una traducción constante y prácticamente literal.

Si en algún momento, existe alguna variabilidad, ésta se presenta al momento de elegir los enunciados, puesto que al ser comerciales adaptados para veinte o treinta segundos, las agencias locales seleccionan a su juicio las más adecuadas para los contextos locales a fin de ajustarse al tiempo de transmisión.

Cabe mencionar que la traducción publicitaria, como cualquier acto comunicativo, no solo consiste en trasladar palabras de una lengua a otra, sino que además tiene lugar en un determinado contexto y con un fin específico, por lo que se debe tener en cuenta elementos tales como la música, el diseño e incluso el medio en el que se realiza la comunicación.

En este punto cabe resaltar que el anuncio que más modificaciones, en cuanto a imágenes se refiere, es el traducido para el público francés. Como se mencionó con anterioridad, desde que comenzó la exportación global de la publicidad, Francia ha sido de los pocos países que poseen legislaciones rígidas e inflexibles si de proteger su identidad lingüística y cultural se trata.

Esta defensa de sus particulares se ve reflejada en este anuncio de Coca-Cola en el que, más allá de salvaguardar su herencia lingüística, pues se hace la transcripción pertinente, aparecen imágenes personalizadas, o por lo menos más allegadas a su cultura y contexto, las cuales son exclusivas de éste ya que no se observan en ningún otro de los anuncios analizados.

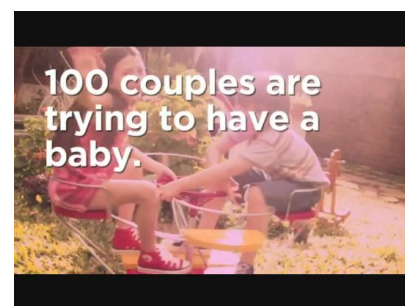
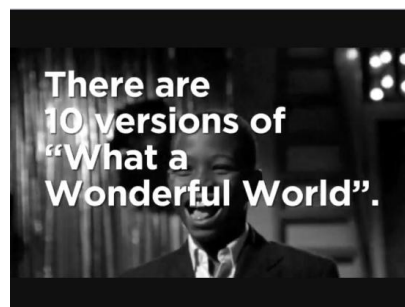
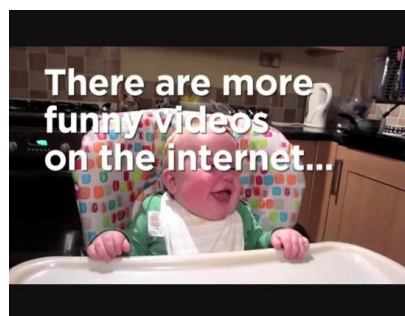
Dichos elementos extralingüísticos, más allá de la transliteración, refieren la importancia de que los elementos, como el vestuario, el peinado y la apariencia física de los actores, coincidan con lo acostumbrado en el mercado meta.

A continuación se muestra algunas de estas diferencias entre el comercial original y la versión francesa. Como se alcanza a apreciar el significado del mensaje textual no se ve alterado, por el contrario éste es prácticamente literal, salvo el último ejemplo, en el que, en lugar de referir a los dólares se ejemplifica con euros.

Asimismo, la letra es ligeramente más pequeña que el anuncio original y es colocada con distintos márgenes de posición, según se requiera, para evitar perder visibilidad de ambas gráficas (texto-imagen). No obstante a las modificaciones anteriores, el mensaje global del anuncio no se altera el eje temático de forma sustancial.

### **Spot Francés**

### **Spot Inglés**





*Figura no. 6, Comparación de imágenes de la campaña traducida al francés, en el que se han modificado la mayoría de las imágenes de fondo.*

Esta aclimatación publicitaria, sea determinada bajo imposición legal o bajo la necesidad de atender la percepción local de las imágenes publicitarias, es un claro ejemplo de las dificultades en reconciliar objetivos globales con culturas y realidades concretas que, por una u otra razón evitan el influjo de otras naciones.

De igual forma, se debe tener presente que la cultura determina la interpretación del individuo de los distintos símbolos, imágenes, sonidos y comportamientos, por lo que si el anuncio no refleja correctamente lo que un pueblo comparte o piensa puede dirigir a una recepción inadecuada del mensaje e imprimir una sensación de extrañamiento e inconformidad, no sólo con el anuncio sino también con la marca en general.

Por otro lado, se observa que algunas agencias, aprovechando que conocen los contextos locales, desarrollan ciertas adaptaciones, más pequeñas, en donde se mezcla el anuncio original con imágenes y enunciados pertinentes a los lugares de transmisión. En otras palabras, “elaborar una campaña de difusión estándar con adaptaciones donde se necesite”.<sup>136</sup>

Tal es el caso del anuncio transmitido en Brasil y en Perú, en donde la estructura de sus componentes son similares al original (salvo la traducción), únicamente se

<sup>136</sup> Valdés Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria... op. cit.*, p. 82

añaden enunciados referentes a problemas específicos de sus países, como es la destrucción del medio ambiente en Brasil o la constante migración en Perú.



Figura no. 7 Arriba fragmento del anuncio transmitido en Brasil, abajo fragmento del anuncio emitido en Perú.

Ahora bien, dejando a un lado las modificaciones y adaptaciones del spot televisivo, retomemos las constantes de los cinco anuncios. La primera se aprecia en la apertura del spot, de la cual ya se habló, y la segunda constante se halla en el cierre del mismo.

Para lograr el encauce correcto del mensaje, la oración final: “*Por cada arma que se vende en el mundo... 20 mil comparten una Coca-Cola*”, es la que permite identificar y vincular plenamente el mensaje con el nombre de la marca y el producto.

A continuación se presentan cinco fotogramas que, de forma invariable, concluyen con el mensaje y dan cierre definitivo al comercial. En éstas ya se puede visualizar de forma directa el producto y la marca Coca-Cola.

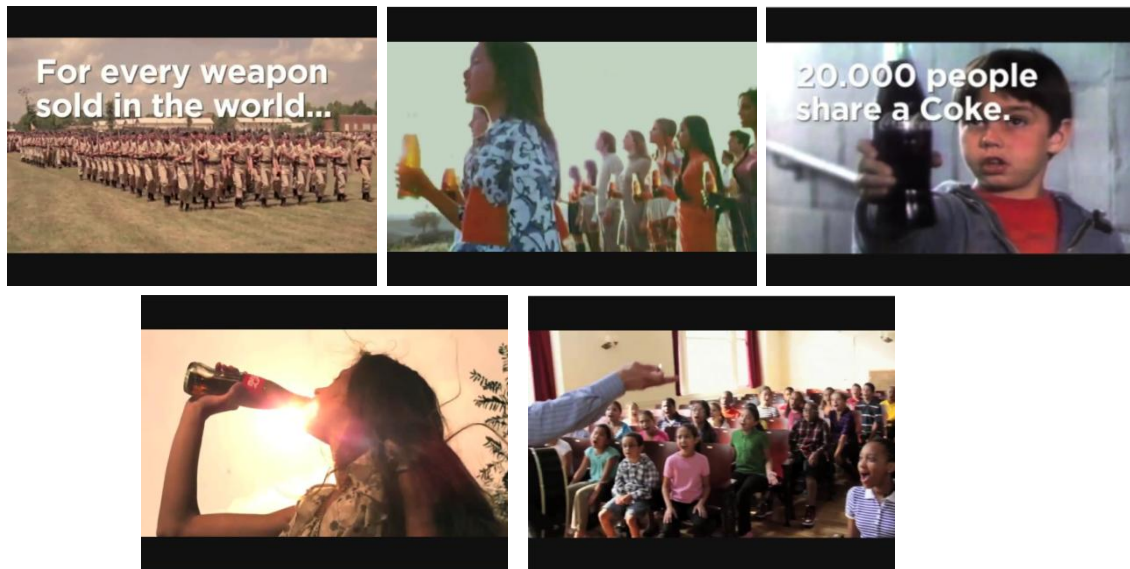


Figura no. 8 Fotogramas finales que dan cierre al mensaje y en los cuales se identifica plenamente la marca y el producto

Incluso, es interesante observar que aparece una imagen del anuncio *Hill Top* que mencionamos en un inicio como el primer antecedente de la publicidad internacional de la compañía. Finalmente concluye el anuncio con la frase: “*Hay razones para creer en un mundo mejor*”, bajo el mismo contraste tonal utilizado en la apertura.



Figura no. 9, Fotogramas finales del anuncio “Coros” en las distintas traducciones analizadas.

Por su parte, la musicalización es elemento primordial para estremecer y exaltar los estados de emocionalidad del espectador pues, gracias a su modalidad especial del lenguaje y su efecto inmediato sobre el recuerdo y las emociones, permite incitar pasiones y acciones que la voz hablada o escrita no podría.

Y como aquel anuncio en cuya colina cientos de jóvenes entonaban al unísono temas en favor de la diversidad, en esta ocasión, la melodía no está exenta de elementos conmovedores, por el contrario, propicia un acercamiento más profundo y permanente con el espectador. Una canción que proclama los más altos ideales del ser humano: su libertad. Libertad de ser y decir lo que se quiera, siempre y cuando sea con respeto, lo que llevará a un estado final de armonía social.

En cuanto a los anuncios traducidos, cabe resaltar dos cuestiones. En primer el lugar, es cierto que no se realizó adaptación alguna de la canción, aún bajo conocimiento de que gran parte del público no es angloparlante, no obstante a ello, la melodía no pierde su intención conmovedora, lo que aún le permite estremecer los corazones de la audiencia.

En segundo punto, y aunque en realidad la melodía no pierda su característica sugestiva, también es cierto que el efecto emocionante en los receptores no es el mismo pues, aunque el inglés sea considerado *lingua franca* por su hegemonía en el ámbito económico-político internacional y su influencia es trasladada a otros ámbitos como la actividad publicitaria, gran parte del público no está en posibilidad de captar el mensaje de hermandad que pretende ilustrar la canción.

He aquí una dificultad más frente a la publicidad internacional, que aún tras ayudarse de la traducción como herramienta transfronteriza, no puede resolver por completo las exigencias requeridas por las culturas locales.

Como se ha visto en el último apartado, todo cuanto podemos ver o escuchar en un anuncio nos dice algo. Nada está dispuesto al azar. Los sonidos, los colores, la tipografía, el contenido temático y las formas crean la proximidad sensorial

necesaria para llevar a cabo una publicidad emocional exitosa y sumamente rentable.

De ahí la creciente importancia de crear estados emocionales durante la recepción de la publicidad pues tienen efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio, al producto y a la forma de comprar.

Asimismo, de ahí también surge la constante necesidad de traspasar fronteras geográficas, lingüísticas y culturales mediante la traducción publicitaria pues cada vez más receptores reciben el impacto de la publicidad de forma casi simultánea esperando el mismo atractivo y experiencia sensorial.

Por otro lado, es importante señalar que, además de los cambios ya mencionados a la campaña original de Coca-Cola, se realizaron posteriormente adaptaciones más sustanciales para su retransmisión en diversos países.

Como se mencionó anteriormente, una de las filosofías de dirección o estrategias de comunicación global adoptadas por Coca-Cola, se basa en la estandarización de patrones, en donde se adopta una estrategia global al mismo tiempo que las agencias locales ejecutan proyectos publicitarios retomando, ahora sí, elementos culturales concretos para lograr mayor penetración y continuidad del mensaje general.

Dicho modelo de comunicación basado en la división entre los valores internacionales de la marca y su consecución local tiene la finalidad de establecer un estándar de calidad universal de la presentación creativa, tanto del componente visual como del contenido del mensaje, paralela a estrategias de adaptación regional o local.

Es decir, una postura intermedia donde se realizan diversos grados de estandarización, por un lado se preserva el sentido de la idea central de la campaña y por el otro se realizan ajustes, en mayor o menor medida, para obtener mejores resultados de receptibilidad e identificación por parte de la audiencia.

En el campo de la investigación, tal concepto prevalece en la actualidad bajo la frase: “*Think global, act local*”, o en síntesis “*glocal*”, en cuyo caso, implica la

adopción de la perspectiva local; es decir, partir de objetivos y estrategias globales para un campaña para luego distinguir las distintas actividades a nivel local.

Para entender la dinámica de la competitividad global, y ante la diversidad del mercado, afirma R. Homs, es imperante que las empresas multinacionales ejecuten su estrategia en dos fases:

“El planteamiento de un concepto de posicionamiento global, por un lado, y, por el otro, una instrumentación de posicionamiento local, anclada no sólo en la sensibilidad del mercado regional, en los calores, la idiosincrasia, la percepción de la vida, las tradiciones, las expectativas, el poder adquisitivo, los hábitos de consumo, sino también cualquier otra variable que pueda propiciar aceptación por parte del consumidor”<sup>137</sup>

Las siguientes ilustraciones permiten apreciar este acondicionamiento discursivo con respecto al contenido original, donde se ajustan elementos tales como: una banda sonora sujeta al idioma nacional, niños nativos de cada país y enunciados referentes a contextos específicos de cada región. No obstante, no se pierde el eje central del mensaje.



<sup>137</sup>Homs, R., *La era de las marcas depredadoras*, Editorial McGraw-Hill, México, 2003, p. 29



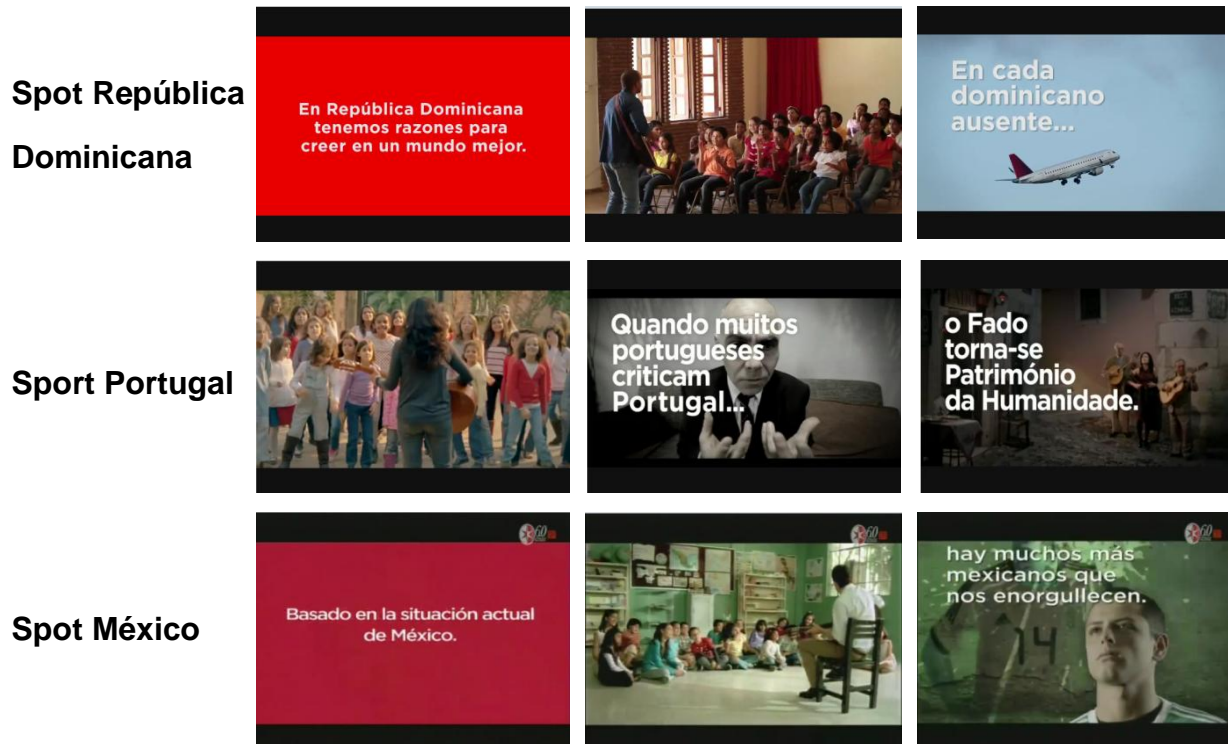


Figura 10. Imágenes de las adaptaciones del spot “Coros”

Los ejemplos superiores muestran tres fotogramas por cada ejemplo de aclimatación publicitaria, donde se observan actores originarios de cada país, un texto escrito y una musicalización presentados en lengua origen según sea el país y enunciados ambivalentes específicos, elementos que a pesar de ser diferentes al original, siguen conservando el mismo eje temático y la misma calidad y estructura de presentar el mensaje.

Con lo anterior queda claro que la globalización de mercados y productos exige el conocimiento no sólo lingüístico de una cultura sino además el conocimiento de claves culturales concretas pues de lo contrario, esta ignorancia contextual, podría propiciar un desencuentro.

Finalmente, el gran éxito de este tipo de estrategias persuasoras con carácter indirecto y encubierto de presentar el producto, particularmente enfrascado en una profunda emocionalidad, se debe a que convencen al receptor de las ventajas que éste puede ofrecerle sin hacer esta intención manifiesta.

Esgrimir este tipo de temáticas emocionalmente significativas logra que el consumidor perciba a las empresas como actores sensibles y honestos con un gran sentido de humanidad y responsabilidad que mediante sus campañas retribuyen y dan respuesta a los problemas sociales cotidianos.

Así pues, las empresas globales basan sus estrategias en un sistema discursivo repleto de valores socialmente significativos para que los ciudadanos perciban a las empresas como agentes sociales motivados por una filosofía, cuya finalidad real será seducir y provocar comportamientos positivos en torno a la marca y sus productos.

Sin duda alguna la internacionalización de la cultura ha creado cierta intertextualidad en los medios de comunicación, es decir, elementos culturales compartidos globalmente, sin embargo, estos no son siempre admisibles ni afines con las realidades específicas de los individuos, por lo que, tanto agencias como anunciantes, deberán continuar con especial cuidado en investigar y aplicar congruentes e innovadoras formas que logren con éxito llegar al consumidor, siempre bajo una perspectiva global.

## CONCLUSIONES GENERALES

El siglo XX se caracterizó fundamentalmente por dos sucesos, el establecimiento del neoliberalismo como nuevo modelo económico y la consolidación del proceso globalizador. Durante este tiempo, ambos términos han sido usados como sinónimos de forma indiscriminada, no obstante cada uno corresponde a características concretas y por lo tanto, deben ser usados de forma adecuada para, a su vez, establecer su verdadero impacto sobre la actividad publicitaria.

De esta manera, el neoliberalismo, entendido como un modelo económico-ideológico que conjunta una serie de criterios y estrategias encaminadas a reorganizar la estructura económica internacional mediante la apertura de las fronteras, y que a su vez, repercute en distintos ámbitos de la vida política y social, comenzó oficialmente su penetración mundial en el año de 1979 durante el régimen de Margaret Thatcher, acto seguido por Estados Unidos y Alemania.

En los tres casos se adoptaron fuertes estrategias de desregulación del Estado a través de la privatización de sectores como la vivienda, la educación y la salud pública. No obstante a los buenos deseos planteados por la doctrina, sus repercusiones en el ámbito social han generado un modelo antisocial que ensanchó la pobreza, la desigualdad y el desempleo en todos los países, sin excepción.

Por su parte, la globalización es el resultado de un largo proceso histórico pues, si bien, con anterioridad ya se habían presentado relaciones internacionales de diversos tipos, no fue sino hasta los gigantescos adelantos tecnológicos de producción y comunicación de finales del siglo XX que se propició el fenómeno como ahora lo conocemos, puesto que fueron éstos los que permitieron operar en tiempo real a una escala planetaria y bien sincronizada.

De esta manera, se define a la globalización como un proceso histórico que alude a los cambios culturales que tienen lugar cuando las sociedades se vinculan a los mercados mundiales y a estilos de vida ajenos mediante las nuevas tecnologías

y, el cual, seguirá adelante independientemente del destino de un libre mercado global.

La globalización se definirá en base a dos acontecimientos: la expansión mundial de las modernas tecnologías de transporte y comunicación, y la interconexión de las economías alrededor del mundo, facilitada precisamente por las tecnologías que permiten el aumento de movimiento de tipo comercial, informacional o cultural.

Es así como, tanto el modelo neoliberal como el proceso de globalización se articulan para establecer la apertura de las fronteras económicas, políticas y culturales de las naciones lo que permite el flujo constante de capital extranjero y la exhibición de formas de vida ajenas a las culturas locales. Produciendo, en pocas palabras, la desterritorialización de las relaciones de poder, tanto económico-políticas como cualquier otro tipo de relación humana, sean culturales o religiosas.

Esta desterritorialización se presenta ante la incapacidad del Estado de tomar decisiones autónomas con respecto a su economía y administración y por su incapacidad de controlar las acciones de los individuos dentro de su territorio, puesto que ahora éstos determinan sus vínculos, no por el área geográfica en la que residen, sino con base en sus intereses particulares e impulsados en gran medida, por la internacionalización de las telecomunicaciones.

De este modo, el Estado, como forma organizativa del poder, cada día tiene menos o ningún control sobre flujos que corren a lo largo del planeta y la red de relaciones en lugares y tiempos distintos. Igualmente las fronteras estáticas y lineales como organización política a nivel mundial, parecen orientarse cada día a una desmaterialización y flexibilización, siguiendo la tendencia general hacia la apertura de nuevas y diferentes fronteras, más dinámicas, directas e inmediatas, con espacios más extensos, con mayor libertad de acción y con crecientes oportunidades para asumir diferentes formas.

No obstante, la conjunción de ambos procesos, no supone que todas las economías deban o puedan estar interconectadas económica o culturalmente y mucho menos una integración universal equilibrada. Asimismo, no quiere decir que

sea posible un mundo sin fronteras en donde las corporaciones transnacionales asuman las funciones que hasta ahora desempeñan los Estados-Nación, ni que homogeneícen y moldeen indiscriminadamente las culturas con respecto a sus intereses mercantiles.

A la luz de dicho contexto, la diversificación e internacionalización de los sistemas de comunicaciones de finales del siglo XX ha supuesto una profunda transformación puesto que tienen el poder de hacer llegar un mensaje a un mayor número de receptores, peculiaridad que bien acogió el sistema industrial para expandir sus actividades comerciales a todo el mundo mediante la publicidad.

Además de lo anterior, la fuerza de la publicidad ha permitido el acceso a realidades sociales, modos de vida y ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a nuestro alcance, lo que no sólo ha suscitado la apertura de políticas en favor del comercio internacional, sino también ha impulsado la multiplicidad de diversos estilos de vida ajenos a las culturas locales y propuesto una reestructuración de las sociedades.

Este reordenamiento se da en el ámbito cultural e identitario de una comunidad ya que son ideas dinámicas que se encuentran en continua construcción. Por un lado fundan su esencia en elementos locales concretos como la lengua autóctona, las tradiciones, las creencias, el patrimonio material y los sistemas de valores; y por el otro lado, se transforman constantemente en virtud de una realidad tornadiza y saturada de representaciones simbólicas que llegan a través de los medios masivos de comunicación, especialmente de la publicidad.

En conclusión, son un proceso de conservación a la vez que de interacción y adaptación social, producto de diversas representaciones que se integran con armonía y coherencia.

De esta manera, aún gracias a que la apertura geopolítica de las fronteras y la transnacionalización de las culturas ofrecen nuevas oportunidades para la aplicación de una publicidad internacional, no se superan por completo las diferencias culturales ni las resistencias para la protección de las formas de vida locales, motivo por el cual, los anunciantes transnacionales han venido utilizando nuevas técnicas

que les permitan manejar amplias diferencias entre la gente con un mensaje de ventas unificado.

Paralelamente, desde el momento que la producción en masa permitió la fabricación de productos prácticamente iguales se dio pie a una saturación de la oferta y con ello, una interminable competencia, por lo cual, las empresas han buscado diferenciarse, no ya por las características de sus productos, ni siquiera de sus precios, sino mediante los valores de marca y la innovación de su publicidad, cediendo, día a día, mayor terreno a lo simbólico.

En respuesta a lo anterior, la publicidad internacional, cuya habilidad definitoria es la de comunicarse a través de las fronteras internacionales, fue entonces, desde el punto de vista de costos y eficiencias, la mejor opción para este nuevo sistema de comercialización.

En este sentido, las agencias sufrieron también cambios sustanciales, obligadas, en parte, por la creciente expansión de sus clientes transnacionales quienes exigían servicios integrales. Comenzaron entonces las fusiones entre agencias para conformar las ahora “mega-agencias” con diversas sedes alrededor del mundo. Además de ello, establecieron estrategias de comunicación a nivel global que reforzaran la identidad y valores de la marca mediante mensajes sencillos que se adapten fácilmente entre culturas e idiomas.

La idea de estandarizar el mensaje publicitario tenía el objetivo de establecer un patrón de calidad universal de la presentación creativa, en donde los mensajes se basen de elementos simbólicos universales, es decir, aquellos sentimientos y actitudes compartidos consistentes de un país a otro, que de igual forma serán bien recibidos por públicos tan heterogéneos debido a su inherente carácter universal.

Esta forma de persuasión dirigida a los sentimientos del público, llamada publicidad emocional, se centra ante todo en cubrir las aspiraciones internas de los individuos con el fin de fidelizar al consumidor ante la gran similitud de productos en el mercado.

Sin duda, la empresa Coca-Cola es de los pocos ejemplos que han sabido manejar de forma adecuada estrategias globales que aseguren su éxito y permanencia en el mercado internacional, desde los aciertos enfocados a registrar el nombre, maximizar la producción, extender la distribución, embotellar y singularizar el envase, hasta los esfuerzos dirigidos a publicitar la imagen de marca, la posicionaron como una corporación internacional exitosa y confiable.

Y aunque en realidad la transnacional no estuvo exenta de boicots y acusaciones de diversa índole por parte de movimientos de resistencia que hasta la fecha limitan su penetración en varias regiones del mundo, ésta ha sabido manejar y reivindicar exitosamente dichos inconvenientes.

Así pues, parte del éxito de Coca-Cola se debe a las campañas publicitarias inteligentes y permanentes que se concentran en valores positivos con la finalidad de cautivar al consumidor. A la par de ello, su estrategia para vender el mismo producto en diversos países y adaptándose a las diferencias culturales se basó en el llamado marketing de la diversidad, en donde se podía vender la diversidad misma a todos los mercados sin necesidad de aumentar costos ni tener que adaptar el producto y las prácticas a cada país.

Este tipo de “condimento de marketing” logró ser de éxito para la compañía al gozar de gran aceptación y lograr posicionarse como el símbolo universal que reúne a las personas. A partir de entonces, Coca-Cola retomó ésta estrategia en 2011 cuya idea de un mundo sin fronteras se fusionó a las fuentes emocionales que comparten las personas alrededor del mundo.

Esta campaña posee varios aciertos que vale la pena resaltar. En primer lugar el establecimiento de un eje temático bien definido que permitió consolidar una verdadera comunicación global, el cual se basó en la yuxtaposición de situaciones e imágenes universales que conectan con la naturaleza interna de los individuos, llámense miedos o esperanzas, y que tienen un efecto psicológico poderoso sobre los receptores volviéndose, por tanto, un componente persuasivo muy eficaz que además de colocarle en posición de reconocimiento forja un vínculo emotivo con el anuncio, el producto y la marca.

Asimismo, componentes como la simplicidad del mensaje, el uso de infantes con raíces multiétnicas, la musicalización, la tipografía sencilla, las iconografías universales y el uso del color, proporcionaron sentido lógico al anuncio y la proximidad sensorial necesaria para llevar a cabo una publicidad emocional exitosa, pero sobre todo, permitieron comunicar el mensaje al mercado internacional al traspasar fronteras geográficas, lingüísticas y culturales mediante la transliteración y acondicionamiento del mensaje como herramientas transfronterizas.

La compañía adoptó entonces una comunicación en dos directrices. Por un lado acogió una estrategia global de estandarización que garantizara la calidad del anuncio en todo el mundo; y en segundo término, optó por realizar adaptaciones que atendieran las necesidades y percepciones locales, ya que la traducción no siempre puede resolver las exigencias culturales.

Esta estrategia promueve una postura intermedia donde se realizan diversos grados de estandarización, en el que se preserva el sentido de la idea central de la campaña, pero además se realizan diferentes ajustes, según se requiera, para evitar la polisemia de significados y obtener mejores resultados de receptibilidad e identificación por parte de las audiencias locales.

La publicidad internacional es pues, una estrategia altamente viable, efectiva y rentable para aquellas corporaciones transnacionales que deseen expandir sus actividades comerciales a nuevos mercados locales, y la cual permite, mediante su estandarización, mantener el control de la temática, la calidad y estructura del anuncio.

No obstante, y aunque la idea suene muy tentadora en costos y beneficios, la internacionalización publicitaria siempre topará con obstáculos a la hora de reconciliar objetivos globales con realidades concretas, motivo por el cual, los anunciantes, deberán sensibilizarse y ser respetuosos con los modos de vida locales, al tiempo que aplican innovadoras tácticas publicitarias que logren con éxito llegar al consumidor, siempre bajo una perspectiva global.

De la misma manera, no cualquier compañía es susceptible de fabricar una publicidad transfronteriza. En primer lugar, se debe constar de un producto o servicio



con presencia realmente internacional o, de forma mínima, debe gozar de una comercialización regional. En segundo término, dicho producto debe satisfacer la misma necesidad en todas partes y, en tercer lugar, el producto no debe transgredir o contrariar los usos y costumbres locales. Dichos elementos influirán sustancialmente en la creación o no, de una publicidad internacional, así como en el tipo de presentación de la misma.

Finalmente, cabe resaltar que el conocimiento de las anteriores explicaciones con respecto a las posibilidades y restricciones de la publicidad internacional, debe de trascender las fronteras que coartan una investigación a permanecer dentro de los límites de la teoría, por el contrario, corresponde establecer un puente que permita su aplicación en prácticas cotidianas con el objetivo de retroalimentar y mejorar los procesos y estrategias de quienes se dediquen a investigar o ejecutar dicha actividad.

Siendo así, esta tesis es un esfuerzo intelectual que espera servir como plataforma a futuras exploraciones concernientes al ámbito publicitario dentro de la esfera económica y cultural de las naciones.

Es pues, el primer paso para comprender la actuación global de las empresas, llámense anunciantes o agencias, así como sus efectos a nivel social e individual. Una respuesta ante el por qué de lo que observamos a diario en los medios de comunicación, tomando en cuenta que cada día volcamos más y más nuestras vidas a la televisión o bien, a ciertos medios masivos de información.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **ALVARADO** López, Martín Requero, (coord.), *Publicidad y cultura, Publicidad como homologador cultural*, Comunicación Social, Sevilla, 2006.
2. **ANAYA**, Gerardo (coord.), *Neoliberalismo*, Universidad Iberoamericana, Centro de integración Universitaria, México, 1995.
3. **ARRIAGA**, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva: Estados Unidos y México*, Ceestem, México, 1980.
4. **BECK**, Ulrich, *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, (traducción de Bernardo Moreno, Ma. Rosa Borrás), Paidós, Barcelona, 2008.
5. **BERNAL** Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, Nuestro tiempo, México, D.F., 1985.
6. **BOBBIO**, Norberto, *Libertad y Democracia*, (traducción de Pedro Aragón Rincón), Paidós, Universidad Autónoma de Barcelona. Instituto de Ciencias de la Educación, México, 1993.
7. **CABRERO** Ferrán, *El tercer mundo no existe, diversidad cultural y desarrollo*, (traducción: Ana Delia García), Intermon Oxfam, Barcelona, 2006.
8. **CASTELLÓ**, Enric, *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*, Advisory Board, Barcelona, 2008.
9. **CHOMSKY**, Noam, *El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global*, (traducción castellana de A.J. Desmots), Critica, Barcelona, 2000.
10. **DE LOS RÍOS**, Fernández (compilador), *Neoliberalismo y Cristianismo*, XXIII Congreso de Teología, Centro Evangelio y Liberación, Madrid, 1998.

11. **EGUIZÁBAL** Maza, Raúl, *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, 1998.
12. **EGUIZÁBAL** Maza, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Comunicación social, Sevilla, 2004.
13. **ELIZONDO** Mayer, Carlos (Dir.), *Visión crítica de la Globalidad*, Centro Latinoamericano de la Globalidad, 1era edición, México, 1998.
14. **FUENTE**, Víctor Hugo, (coord.), *¿Qué es la globalización? ¿A quiénes beneficia? ¿A quiénes perjudica?*, Aun creemos en los sueños, Chile, 2004.
15. **GARCÍA** Bedoy, Humberto, *Neoliberalismo en México: características, límites y consecuencias*, Centro de Reflexión y Acción Social, México, 1992.
16. **GARCÍA** Canclini, Néstor, *La Globalización imaginada*, México DF., Paidós, 1999.
17. **GOBÉ**, Marc, *Branding emocional, El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Divine EGG, Barcelona, 2005.
18. **GRAY** John, *Falso Amanecer, los engaños del capitalismo global*, Paidós, Barcelona, 2000.
19. **GURREA** Saavedra, Álvaro, *Los anuncios por dentro*, Servicio editorial de la Universidad del país Vasco, Bilbao, 1999.
20. **HARVEY** David, *Breve historia del Neoliberalismo*, Akal, Madrid, 2005.

21. **HIJAR** Serrano, Alberto, *Introducción al neoliberalismo*, Unión de la Clase Trabajadora Agrupación Política Nacional, Itaca, México, 2001.
22. **KLEIN**, Naomi, *No logo: el poder de las marcas*, (traducción de Alejandro Jock), Paidós, México, 2005.
23. **LISÓN** Areal, José C., *La globalización que nos quieren vender, una visión cultural*, Nivola Libros y Ediciones, Madrid, 2003.
24. **LÓPEZ** Castellanos, Nayar, *Izquierda y neoliberalismo de México a Brasil*, Plaza y Valdes, México DF., 2001.
25. **LÓPEZ** Vázquez, Belén, *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Esic, Madrid, 2007.
26. **LUCAS**, Javier de, *Globalización e identidades: claves políticas y jurídicas*, Icaria, Barcelona, 2003.
27. **MATTELART**, Armand, *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*, Siglo XXI, México, D.F., 1996.
28. **MENENDEZ** García, *En la encrucijada del Neoliberalismo*, IEPALA, Madrid, 2000.
29. **NATTIE** Golubov, Rodrigo Parrini, (editores), *Los contornos del mundo: globalización, subjetividad y cultura*, Centro de investigación sobre América del Norte, UNAM, México, 2009.
30. **ORNELAS** Delgado, Jaime, *El neoliberalismo realmente existente*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Dirección General de Fomento Editorial, Puebla, 2001.

31. **PERALTA** Alemán, Gilberto, *Tendencias del desarrollo nacional. Entorno económico y político de México*, Esfinge, México, 1998.
32. **ROCHE**, Juan A. Oliver Narbona, Manuel, (eds.), *Cultura y globalización: entre el conflicto y el diálogo*, Universidad de Alicante, Alicante, 2005.
33. **RUSSELL**, J. Thomas, *Publicidad*, Pearson Educación, Decimo sexta edición, México, 2005.
34. **SEBASTIAN**, Luis de, *Neoliberalismo global: apuntes críticos de economía internacional*, Trotta, Madrid, 1997.
35. **STEINBACH** Palazzini, Fiora, *Coca-cola la historia del sabor*, (traducción, Guadalupe Meza) McGraw-Hill, México, 1994.
36. **VALDÉS** Rodríguez, Ma. Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Publicaciones de la Universidad de Valencia, Barcelona, 2004.

### **Páginas web**

- Centro de Investigaciones económicas y políticas de acción comunitaria: [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org)
- Young People's Chorus of New York: [www.ypc.org](http://www.ypc.org)
- Coca-Cola: [www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com)
- Coca-Cola México: [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx)
- Revista Merca2.0: [www.merca20.com](http://www.merca20.com)
- Creativos sin ideas: [www.creativossinideas.com](http://www.creativossinideas.com)
- Publi.TV: [www.publity.com](http://www.publity.com)