

PEPSI O LAS NUEVAS INDUSTRIAS CULTURALES

Guillermina Baena Paz*

INTRODUCCION.

Si tenemos que poner una fecha del inicio del perfil de un nuevo mundo, el parteaguas es el 9 de noviembre de 1989.

Desde ese momento se aceleran los profundos cambios, se dan las grandes síntesis que plantean una nueva configuración planetaria en la cual la comunicación va a tener un papel trascendental. No solamente como enlace, no solamente como formas de persuasión, también como estrategia del cambio y de la transformación social.

Presenciamos la consolidación de un proceso que inició en los años sesenta y que no se pudo ver muy claro debido a la crisis mundial que desde los setenta asolaba al planeta. De ahí y desde el poderío de los grupos que detentan el poder económico mundial, habrían de surgir nuevas propuestas. El neoliberalismo fue la más influyente.

En la liberalización del mercado y la nueva regionalización del planeta, ganará aquél que plantee con toda claridad, y más rápido que los otros, las reglas del juego.

En este panorama donde nuestro país tiene que ver con el mundo y el mundo con el país, las empresas multinacionales van a encontrar nuevas formas persuasivas para vender sus productos y adueñarse de todos los mercados. Con este crecimiento desmedido y una gran experiencia y tradición en ventas, con organizaciones corporativas probadas, las empresas fortalecen su poderío con una publicidad cada vez más sofisticada para sus productos. Sus aspiraciones mayores las hacen pasar ahora a la propaganda del propio sistema: de paso venden todos los productos capitalistas, porque en estas guerras de dólares, todas las multinacionales ganan, porque el público dilata el mercado y compra todo.

* Profesora investigadora de la Universidad Latinoamericana. México.

Además de su poderío mundial, las multinacionales poco a poco se desplazan al interior de los PAISES para adquirir pequeñas empresas. Se aprovechará, de alguna manera, el prestigio de una marca sostenida, pero atrás de ella ya no estará el empresario local, nacional que sostuvo muchos años la empresa hasta su quiebra, detrás de la misma marca que siempre hemos comprado, estará ahora un consorcio multinacional ampliando sus tentáculos a la nueva modalidad de empresas multilocales.

Estamos viviendo el surgimiento de nuevas industrias culturales que ampliarán -como cabezas de medusa- todos sus ámbitos de poder: económico, ideológico y político.

Esta transnacionalización y multiplicación local jugará un papel determinante para el cambio de las anteriores industrias culturales.

"CON PEPSI SI"

La vida a bordo del avión de la campaña de Yeltsin tiene sus encantos, narra el reportero del TIME. La cena durante el vuelo incluyó caviar con huevos, ensaladas frescas, medio pollo y Pepsi sin límite..."⁽¹⁾

A partir de la caída del muro de Berlín, 9 de noviembre de 1989, el sistema capitalista transnacional empieza una nueva etapa de dominio a través de sus mecanismos de control persuasivo los cuales ahora tienen como punto de venta no el producto en sí mismo, sino el discurso del capitalismo en su conjunto.

La actual ascendencia de la comunicación persuasiva y la tendencia al cambio de las relaciones comunicativas nos coloca a la comunicación, no como la espuma, tal como se trató de ver en los setentas, sino manejando el iceberg desde la punta, donde lo que se ve es la integración estratégica de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas y lo que está bajo la superficie son los problemas estructurales del propio sistema.

En esta situación se perfila con toda claridad cómo el poder económico se apoya en el poder ideológico y con ellos irremediablemente va ganando espacio el poder político.

Hasta ahora el uso de la fuerza ha sido un elemento distintivo del poder político, pero no es una condición suficiente para su existencia. De ahí que la coacción física está siendo sustituida por la organización del consenso, por el ejercicio del poder ideológico a través de los

medios de comunicación, el cual ha sido resultado de un proceso de la sociedad organizada hacia la monopolización de la posesión y el uso de los medios de comunicación con los cuales se detenta el poder ideológico.⁽²⁾

De ahí que la clase económicamente dominante profile con mayor claridad la división entre dominados y dominantes. Esta clase se vuelve cada vez más dueña de los tres poderes.

Se están dando en el escenario mundial nuevos actores políticos, quienes han venido construyendo desde los setentas sus formas de dominio de la opinión pública y del control social.

Ahora nuestro mundo no es tan ancho, ni tampoco nos es ajeno. Por eso los persuasores se han empeñado no sólo en satisfacer nuestras necesidades individuales de sexo, poder, fantasías, estatus, sino también buscan la satisfacción de requerimientos sociales como la paz, la libertad, la democracia.

Sin embargo, hemos de distinguir entre los persuasores y los manipuladores. "Persuasión es la acción de producir comunicacionalmente un impacto o un efecto sobre una persona o grupo".⁽³⁾ Su carácter peyorativo viene fundamentalmente cuando se produce en interdependencia con otros fenómenos como el de la manipulación. Por manipulación se entiende una acción intencional de los medios masivos para ejercer una influencia sistemática y permanente sobre los individuos "con el propósito de canalizar, encaminar o modificar sus ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta hacia una dirección deseada"⁽⁴⁾

La manipulación opera sobre objetivos concretos en general de modo indirecto y oculto, de hecho, ambos fenómenos: manipulación y persuasión se asocian en una única práctica comunicacional, de ahí la confusión al usarlos como sinónimos.

El antecedente de la manipulación es la fuerza, la cual es el medio más primitivo y último para guiar el comportamiento.

La historia de la humanidad trae aparejada la historia del control. Desde nuestra posición social, controlada por normas, valores, pautas de conducta, a nuestra opresión social expresada por el poder de la fuerza o de la manipulación.

Es en el siglo XX donde la persuasión ha comenzado a preocupar con mayor interés dado que muchas disciplinas se están basando en

ella como la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, cuyas estrategias están dirigidas a que las personas ejecuten ciertos actos.

La persuasión tiene una característica que no tienen otras formas de poder: la propiedad psicológica de la libertad, quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas. ⁽⁵⁾

La persuasión crea marcas, personajes, instituciones, que subsisten donde el tiempo no pasa. De esta forma hemos conocido el american way of life a través de algunas marcas: Coca cola, la juventud, MacDonal'd's, lo práctico, Marlboro, la serenidad, Levy's, la libertad.

Vivimos en un mundo que es un supermercado gigante, un supermercado global que requiere para persuadir a sus clientes de una "aldea global", red que entrelace al planeta.

En estos momentos dos aspectos caracterizan al mundo:

1. La globalización de la economía y con ella la integración mundial en nueve regiones que responden a ello.

2. La globalización de las telecomunicaciones, provocada por la velocidad con la cual se suceden los avances tecnológicos.

Actualmente no hay aspecto que nuestra era de la información deje de cubrir.

El Secretario General de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ONU), Pekka Tarjane, lo ha expresado enfático: "El mundo de las telecomunicaciones de hoy en día está marcado por transiciones importantes a medida que gran parte de la capacidad mundial de telecomunicación evoluciona hacia la integración de los instrumentos de información públicos y privados y surgen abundantes casos de liberación, estructuración y empresas mixtas, en lo que a veces se ha dado en llamar "telestroika". ⁽⁶⁾

Las inmensas posibilidades que nos ofrecen satélites y computadoras nos asombran día con día.

"Vivimos una nueva revolución industrial con características y alcances impensados, impensables y hasta ayer inimaginables. Esta revolución dispone de tres herramientas inimaginables. Esta revolución dispone de tres herramientas interdependientes: la microcomputación, las telecomunicaciones (interdependientes: la microcomputación, las telecomunicaciones (aquí incluidos satélites, fibras ópticas y superconductores) y el audiovisual (en particular la

televisión de alta definición que apunta a atenuar la frontera entre el cine y el video)".⁽⁷⁾

En opinión del internacionalista Manuel Millor Mauri, hay ocho tendencias que marcan la globalización actual:

1. La nueva Détente, o sea el nuevo eje entre los soviéticos y norteamericanos que está llevando a nuevas realidades geopolíticas.

2. El desplazamiento geopolítico hacia la Cuenca del Pacífico. esta Cuenca en términos geográficos equivale a 170 millones de kilómetros cuadrados con 47 PAISES, con el 45% de la producción mundial, el 21% del tráfico aéreo mundial y buena parte del marítimo, las principales reservas financieras, la tecnología más dinámica y más de la mitad del comercio mundial.⁽⁸⁾

De continuar las tendencias de ese modo, en el próximo siglo, la Cuenca del Pacífico se convertirá en el centro gravitacional del mundo. Particularmente por la acción de la economía más sólida actual que es la de Japón y por el resurgimiento de los llamados cuatro tigres: Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong.

3. Hacia un mundo multipolar. A partir de 1960 se ha iniciado la gestación de un proceso de realineación de los bloques políticos y el ascenso de nuevos actores. Por una parte, el control del poder económico y político con la formación del Mercado Común Europeo, la consolidación de la República Popular China y el crecimiento del Japón, por la otra, diversas potencias intermedias y aún PAISES de menor desarrollo que insisten en evolucionar los esquemas del sistema internacional hacia una mayor equidad en el intercambio comercial y una responsabilidad compartida en las áreas de conflicto mundial.

4. Los procesos de integración regional. En un mundo interdependiente los espacios políticos nacionales se vuelven insuficientes para generar una viabilidad operativa, de ahí que estén en marcha procesos de integración regional en todas partes del mundo. El ejemplo, más ilustrativo en este sentido es el de Europa 1992, para ese año la consolidación de los doce PAISES ha de ser definitiva en todos los aspectos, no sólo el económico. De igual manera ha habido intentos de integrar América Latina por sus afinidades históricas, lingüísticas, aunque dado el atraso de la

región se ha dificultado mucho éste propósito. El grupo de los ocho es uno de los que ha trabajado en este intento desde 1986.

5. El modelo de desarrollo económico de mercado. Este nuevo modelo está inspirado en el neoliberalismo y funciona a nivel mundial bajo diferentes nombres y contextos de operación: el proyecto de Gorbachov llamado Perestroika o reestructuración y el modelo de modernización de México, así como la descentralización económica en la República Popular China son ejemplo de ello. Todos, en síntesis, orientados a buscar un desarrollo basado en la privatización de la planta productiva, disminución de la ingerencia estatal, apertura comercial y recortes al presupuesto del sector público.

6. La búsqueda de la democratización política. Cada vez más se perfilan dos situaciones opuestas en la encrucijada de la humanidad: el autoritarismo y la democracia.

Los conflictos bélicos y el armamentismo, la violencia en las relaciones internacionales y los agudos desequilibrios socioeconómicos apuntan al hecho de que los cambios vendrán por la imposición e inevitabilidad de las circunstancias operativas prevalecientes.

A raíz del triunfo estadounidense en el Pérsico, Bush es criticado aún dentro de su propio país como el nuevo policía (Robo Cob) del mundo, el "globo Cop".⁽⁹⁾

Contrario al autoritarismo está la visión progresista para hacer frente al reto de una naturaleza a menudo hostil y a sus propios impulsos de autodestrucción. Algunas de las manifestaciones que se han dado de acciones políticas participativas y democráticas destacan las amplias capacidades de respuesta de las sociedades contemporáneas: la glasnot (apertura) en la URSS, los procesos de democratización en América Latina y la liberación política en PAISES como Corea del Sur y Filipinas.

7. La homogeneización de la sociedad mundial. A partir de lo comentado sobre la influencia de los medios de comunicación podemos apreciar una trasnacionalización de patrones culturales y valores a nivel mundial con efecto multiplicador, que además de uniformar actitudes y expectativas, incrementan la toma de conciencia.

8. El deterioro del entorno ecológico, al que no hemos sabido dar respuesta y estamos llevando a un nivel crítico: la progresiva destrucción de la capa de ozono que protege al planeta de la

destrucción solar: el efecto de invernadero provocado por el exceso de bióxido de carbono que está aumentando la temperatura y puede derretir los casquetes polares, la infición de los océanos y la destrucción de los bosques.⁽¹⁰⁾

En todo este panorama, tres potencias se han consolidado como hegemónicas en sus respectivas regiones, Estados Unidos para América Latina, Japón para la Cuenca del Pacífico y Alemania para el Mercado Común Europeo.

La presencia de éstas economías se da de manera simultánea a veces en varios PAISES o se presenta para tratar de imponerse sobre los demás. En el caso de nuestro país, por ejemplo, se da una situación interesante debido a su posición geográfica que regionalmente se vuelve estratégica. La frontera norte no sólo es una línea divisoria de tres mil quinientos noventa y siete kilómetros a lo largo de treinta y cuatro municipios con tres millones de habitantes, lo que representa es la división entre el tercer mundo y el primer mundo y la puerta de entrada y salida al mercado mundial más grande del planeta y al mercado latinoamericano.

LA CAIDA DEL MURO DE ...LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA.

Unos días después de la caída del muro de Berlín apareció en nuestras pantallas de televisión un anuncio que plasmaba imágenes del muro, un soldado y una niña que acudía a su encuentro para obsequiarle una rosa. El anuncio lo firmaba PEPSI.

Para la comunicación ese anuncio marcaba la caída de la división que tradicionalmente limitaba la publicidad y ña propaganda. Para PEPSI era la posibilidad de entrar a los países de Europa del Este con mayor fuerza e impacto: años atrás lo había intentado en la Unión Soviética y la Glasnot le había dado la oportunidad de abrirle plenamente ese mercado.

La agencia publicitaria de PEPSI, la BBDO (Batten, Barton, Durstin & Osborn) diseñó un comercial llamado precisamente Glasnot. El discurso persuasivo de 60 segundos para televisión anunciaba que no hace mucho, Norteamérica había introducido PEPSI a la Unión Soviética "*Not very long ago América introduced PEPSI to the Soviet Unión*", desde entonces muchos cambios refrescantes han tenido lugar "*a lot of refreshin changes have taken ever since*".⁽¹¹⁾ PEPSI reforzaba esta

idea: desde que nosotros llegamos muchas cosas han cambiado. Desde que penetró el capitalismo cambios refrescantes se han sucedido en la URSS.

De esta manera nos encontramos viviendo una nueva penetración del *American way of life* a través de sus símbolos. La Coca Cola es, tal vez, su más antiguo símbolo, data del 7 de mayo de 1886. La PEPSI es de 1902, aunque desde el decenio de los ochentas en siglo pasado, Caleb Bradham, boticario de Carolina del Norte preparó el concentrado de PEPSI como cura para la dispepsia y la registró hasta ese año.⁽¹²⁾

Sin embargo, la Coca Cola le llevó la delantera. El periodista Allen White dijo alguna vez: "La Coca Cola es la esencia sublimada de cuanto significan los Estados Unidos. Quien tomaba Coca Cola se hacía una transfusión, tomaba un poquito del alma del país. Coca Cola era el ideal americano embotellado. En ella se representan el pasado, la nostalgia, los valores tradicionales enmarcados por los pueblos pequeños, los desfiles y los días de campo: *"It's a COKE, COKE, is it"*.

Roger Enrico, el mismo presidente de la PEPSI, reconoce que los norteamericanos habrían podido tomar agua, que es mucho más barata, o alcohol que es más estimulante, pero toman refresco, porque los refrescos se han vuelto parte de la vida norteamericana. Y porque compañías como PEPSI dedican una gran cantidad de tiempo y energía para estimular al consumidor en ese sentido.

Y Enrico agrega: Podría parecer que PEPSI es una compañía de publicidad más que de venta de gaseosas, pero tenemos que ser más astutos, más rápidos y mejor sincronizados que Coca.

Sólo en 1984, Coca Cola gastó 200 millones de dólares en publicidad televisiva y PEPSI gastó 150 millones de dólares. Para 1986 PEPSI Co. fue la segunda empresa después de Procter and Gamble que invirtió más dinero en publicidad por televisión: 233 900 000 dls. (Leading National Advertisers).

PEPSI ha llegado a la transformación radical de su discurso por la vía de la búsqueda de la imagen y de ésta guerra desatada. En el discurso se ve la consecuencia de todo ello: si la competencia es lo establecido, lo oficial, o sea, si Coca es el refresco oficial de la música, PEPSI y la música tienen mucho en común y no tienen nada de oficial. (Lema utilizado en las giras artísticas que patrocina).

Los valores psicológicos que tradicionalmente eran manejados por la publicidad, tanto como las necesidades más propensas de ser captadas como el sexo, el amor, la seguridad, el reconocimiento, se ven complementadas en este nuevo discurso dirigido a enfatizar las necesidades y aspiraciones sociales.

PEPSI vende la identidad de pertenecer a una nueva generación. PEPSI vende la libertad, la paz, la democracia, el sistema capitalista, porque "desde que nosotros llegamos, muchos cambios refrescantes se han sucedido".

De la que se constituía en una local guerra de las colas, adquirió una dimensión transnacional, enfocandola a la venta de todo el sistema capitalista. Los anuncios de PEPSI, de este modo, se constituyeron en punta de lanza para la nueva lectura discursiva del capitalismo.

De "euforia indecente" la calificaría el comunicólogo inglés James Hallorand a la tendencia que afirma: La democracia está emergiendo en todas partes, el capitalismo es nuestra salvación. Tenemos que liberarnos de las cadenas del socialismo y del comunismo. Pero esta actitud, denuncia Hallorand, nos ciega a nosotros mismos para ver las semillas de descomposición del propio sistema capitalista.⁽¹³⁾

Al igual que la guerra de las colas, este decenio veremos cómo se libran batallas similares que se darán en la economía mundial con la presencia de las transnacionales en grandes corporaciones que abarcan una o varias ramas de producción.

PEPSI Co. no sólo vende refrescos refrescos: PEPSI, Diet PEPSI, Slice y PEPSI Free en Estados Unidos. En su división alimentos tiene las cadenas Frito Lay, Pizza Hutt, Kentucky Fied Chicken y Taco Bell.

Por lo que hace a México, PEPSI Co. ensaya el nuevo concepto de pasar de compañía multinacional a compañía multilocal (CML): Frituras Sabritas, Gamesa (con 14 empresas de harinas, galletas, pastelitos Flippy, pastas Pronto y gelatinas Royal) dulces Sonrics y Mirinda son adquisiciones hechas en nuestro país.

Esta nueva concepción de compañías multilocales está diseminándose rápidamente en el mundo, sobretodo, por el conjunto afortunado de operaciones que las multinacionales pueden hacer en un país.

Aunque todavía no está resuelto el grado de centralización o descentralización con el cual debería operar la corporación y hasta qué punto debe seguir ejerciendo un control centralizado sobre determinadas funciones.

En tanto las multinacionales se manejan en un mundo de libre flujo de recursos, ahora tienen que aprender la forma de operar como corporaciones multilocales y analizando los lugares donde se encuentran sus mercados y preocupándose más por los costos fijos de producción, en otras palabras, economías de escala y su uso en cada mercado penetrado.⁽¹⁴⁾

CONCLUSIONES

Para decirlo con Armand Mattelart- autor de *Para leer al Pato Donald* y muchos textos de crítica al sistema capitalista-, tres cuestiones han cambiado:

- La manera de concebir y conceptualizar procesos de comunicación.
- La manera de llegar a la gente.
- Las situaciones de índole económica, social y cultural en que la comunicación se encuentra cada vez más envuelta.

Los actores que intervienen en el proceso comunicativo han cambiado. Existe un nuevo despliegue de poderes y contrapoderes. La sociedad ha pasado a un nuevo régimen anclado en torno a la empresa, al régimen privado y al libre juego del mercado. Es lógico que en este nuevo esquema también aparecen nuevos modos de gestión, de ejercicio del poder, de grupos en ascenso. es el caso de las redes publicitarias de los medios de comunicación europeos (para Europa 1992 se está pensando en la construcción de un sistema de radio y televisión europeo); o de grupos de propietarios de medios de comunicación en el tercer mundo, como son la poderosa cadena O'Globo de Brasil y la cadena Televisa de México.⁽¹⁵⁾

Armand Mattelart concluye que en tanto se da este ingreso al cosmopolitismo, simultáneamente hay un repliegue en nuestras culturas nacionales, las cuales a su vez están viviendo un proceso de recuperación de la vida democrática, la participación mayoritaria y la recuperación del sentido original de la palabra pueblo, así como la noción de la cultura.⁽¹⁶⁾

Una de las cuestiones que tendrán ocupados a los teóricos de la comunicación en los años venideros será el arrancar a los procesos comunicativos cotidianos la revaloración de las personas como

público, no como masas, para que se reconozca su condición conciente, responsable, con capacidad crítica y coherencia de acción.

La vertiginosidad de los cambios nos obliga a avanzar más rápido, aunque ahora son sólo pocos los que poseen los territorios, los espacios. Ahora en el mundo hay un:

ESPACIO RESERVADO PARA PEPSI

Los persuasores desean conquistar todo espacio posible que haya en el mundo, así lo explica el diálogo que el creador de la empresa de computadoras Apple tuvo con un ex- presidente de PEPSI, John Sculley: "¿Quieres dedicar el resto de tu vida a vender agua azucarada, o prefieres la oportunidad de cambiar al mundo?"⁽¹⁷⁾

Según observaciones de la compañía Yakelovich Clancy Shulman, se prevé un "nuevo realismo", una trascendental reorientación de los valores para los 90... un consumidor "increíblemente diferente" a lo que los mercadólogos han encontrado hasta ahora...

Los puntos claves de la comercialización serán: calidad, competencia y excelencia. En una era de nuevo pragmatismo, el dinero irá a donde encuentre el mejor precio, el más imaginativo o el servicio más competitivo. Los profesionales del mercadeo dirigirán sus esfuerzos -con toda maña- no ya a ganarse la lealtad de los consumidores sino a procurar la continuidad de esa lealtad...⁽¹⁸⁾

Entra a la Pepsimanía, colecciona Pepsilindros, únete a la celebración, compra Perestroika Canadá que no son zapatos solamente son un grito de libertad. Para hacer juego con ellos puedes usar una playera Benetton o un pantalón Express estilo Perestroika.

Necesitamos prepararnos en tanto toda ésta década y hasta el tercer milenio, los persuasores nos van a fascinar con su encanto burbujeante.

Ahora destaparán los símbolos de paz, democracia y cambio para aquellos países sedientos de refrescante presencia.

Para que sientan lo especial del cambio, lo increíble del nuevo modo de vida capitalista, **para que se sientan como una PEPSI.**

¡ES LO DE HOY!

NOTAS

- 1 "*Brainstorming with Boris*". in Time, june 17 1991, p.11
- 2 Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci. *Diccionario de Política*. Tomo II. p. 1243.
- 3 Zecchetto, Victorino. "*Comunicación y actitud crítica*". Ediciones Paulinas. Buenos Aires. 1986. p.p. 108-109.
- 4 Ibidem.
- 5 Lerbinger, Otto. "*Diseños para una comunicación persuasiva*". Ediciones el Manual Moderno. México.1979,pp 2-3.
- 6 Tarjane, Pekka. Secretario General de la UIT. "*La tecnología de la información y la mundialización de la economía*". Ponencia, UNAM, México, D.F. 4 de septiembre de 1990.
- 7 Roncagliolo, Rafael. "*Distribución e intercambio: hacia la conquista del espacio audiovisual latinoamericano*". En: Paloma Valdeavellano (ed)."*El video en la educación popular*". IPAL. Lima 1989,pp.64-65.
- 8 Mendoza, Juan Carlos. "*México en la Cuenca del Pacífico: aspectos comerciales, financieros, turísticos y pesqueros*". En: "Relaciones Internacionales" No. 28, mayo-agosto de 1990, p.p. 24-35.
- 9 Walsh, James. "*Global beat*" in "Time", abril 1, 1991,p.16.
- 10 Millor Mauri, Manuel. "*El contexto internacional hacia el año 2000*". En: "Relaciones Internacionales".Vol. XII, enero-abril 1990,pp. 42-45.
- 11 National Broadcasting Museum, Chicago Ill, noviembre 1990.
- 12 Enrico, Roger. "*La guerra de las colas*". Ed. Norma. Bogotá, 1988,p.21.
- 13 Hallorand, James. Ponencia para el II Encuentro de Comunicología. Guadalajara, Jal. diciembre de 1990.
- 14 Ohamae, Keinichi. "*La mente del estratega*". Ed. McGraw Hill, México 1990,pp.210-211.
- 15 Mattelart, Armand. Ponencia en el II Encuentro de Comunicología, Guadalajara, Jal. diciembre de 1990.
- 16 Ibidem.
- 17 Sculley, John y John, Byrne. "*De Pepsi a Apple*". Emecé Editores. Buenos Aires, 1989, p.116.
- 18 "*El comportamiento de los futuros mercados*". En: "Apertura" p.30.