

ÉTICA



Publicitaria

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

Materia: Publicidad

**MAESTRA: MARIA DEL
CARMEN NAVARRETE**

DANIELA JIMÉNEZ LÓPEZ

TAREA 6. SELECCIÓN DE CAMPAÑAS

PEPSI

CAMPAÑA ÉTICA:

“PEPSI GENERATION”

(1963–1980s)



En los años 60, el mundo experimentaba un cambio generacional. La juventud comenzaba a tener más voz en lo cultural, político y económico.

Pepsi decidió no competir directamente con Coca-Cola en tradición, sino en modernidad y conexión emocional con los jóvenes.

Objetivo

- Posicionar a Pepsi como la bebida de la nueva generación.
- Crear identidad emocional con los consumidores jóvenes.

Ejecución

- Comerciales coloridos y optimistas mostrando personas jóvenes, activas y felices.
- Mensajes que apelaban al estilo de vida moderno y a la identidad: “Tú también eres parte de la Pepsi Generation”.
- Sin falsas promesas sobre el producto; la campaña vendía una idea de pertenencia.





THE PEPSI FOR EVERY GENERATION

Aspectos Éticos Positivos

- ✓ No manipuló al consumidor con datos falsos ni con causas sensibles.
- ✓ No promovió estereotipos ofensivos ni presiones sociales.
- ✓ Alineó el mensaje publicitario con un contexto sociocultural real: el auge de una juventud con más poder de decisión.

The Look of a New Generation



Repercusión

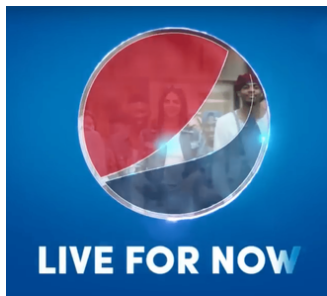
- Muy exitosa en EE. UU. y otros mercados.
- Logró diferenciar a Pepsi de Coca-Cola.
- Consolidó a Pepsi como una marca juvenil e innovadora por décadas.



CAMPAÑA NO ÉTICA:

"LIVE FOR NOW" CON KENDALL JENNER (2017)

En 2017, el mundo vivía protestas sociales importantes, especialmente en EE. UU., con movimientos como Black Lives Matter denunciando la brutalidad policial y el racismo. Muchas marcas intentaban mostrar "compromiso social" para conectar con los valores de los jóvenes consumidores.



Objetivo

- Mostrar a Pepsi como una marca "consciente" que apoya la unidad, la paz y la diversidad.
- Hacer viral la campaña aprovechando el rostro de una celebridad reconocida (Kendall Jenner).





Ejecución:

- Kendall Jenner abandona una sesión de fotos glamorosa para unirse a una protesta.
- Al final, le entrega una lata de Pepsi a un policía, lo que "resuelve" la tensión del evento, causando celebración.
- Toda la protesta es genérica, sin causas claras, pero visualmente parecida a protestas reales por derechos civiles.



Aspectos No Éticos:



Banaliza causas reales: Usó el lenguaje visual de movimientos sociales importantes para fines comerciales.



Blanqueamiento de la lucha: Sugiere que un conflicto profundo se puede resolver con una Pepsi, lo que es ofensivo y simplista.

X Apropiación cultural y social: Usó el sufrimiento de comunidades marginalizadas como herramienta de marketing.

X Desconexión del mensaje con la acción real de la empresa.



Repercusión

- Críticas masivas: Medios, activistas y consumidores condenaron el anuncio por insensible y superficial.
- Pepsi retiró el comercial y pidió disculpas públicas.
- Kendall Jenner también recibió críticas, aunque se dijo que no tuvo control creativo sobre el mensaje





ASPECTO	Pepsi Generation	Live for Now
Relación con causas	Neutral/positivo (juventud y modernidad)	Usó causas sociales reales sin respeto
Veracidad del mensaje	Coherente y emocional	Superficial y falso
Reacción del público	Positiva, inspiradora	Negativa, ofensiva
Responsabilidad social	No afecta grupos vulnerables	Explota luchas sociales sin aportar valor

CONCLUSIÓN

El contraste entre las campañas “Pepsi Generation” y “Live for Now” evidencia la gran diferencia entre una publicidad ética y una no ética.

“Pepsi Generation” fue una campaña exitosa porque conectó emocionalmente con los jóvenes sin manipular ni ofender, presentando un mensaje positivo y respetuoso acorde al contexto cultural de su época. No hizo promesas falsas ni se aprovechó de temas sensibles.

En cambio, “Live for Now” usó imágenes y símbolos de protestas sociales reales para fines comerciales, trivializando causas importantes como la lucha contra el racismo. Esto generó rechazo masivo, daño a la imagen de la marca y obligó a Pepsi a retirar la campaña y disculparse públicamente.

Este caso demuestra que la ética en la publicidad es fundamental. No basta con ser creativos o generar impacto; una campaña debe ser coherente, respetuosa y socialmente responsable. Las marcas que ignoran esto corren el riesgo de perder credibilidad y confianza.