

“Los Monstruos de la Mercadotecnia”

La revista *Expansión* hace un recuento especial de lo que ha denominado “Los Monstruos de la Mercadotecnia” desde hace varios años. Anualmente, presenta en su edición de la segunda mitad de octubre las 13 campañas más exitosas en resultados.

A continuación conocerás cómo uno de los personajes predilectos de los publicistas protagonizó la campaña de “Pecsi” y cuál fue la estrategia. Cuauhtémoc Blanco grabó un anuncio de Pepsi para el mundial y tuvo que repetir la toma diez veces: le decía “Pecsi” a la Pepsi. Un año después, la empresa decidió lanzar una nueva campaña en México con la idea de burlarse de sí mismos.

El objetivo de la campaña era ofrecer mejores precios para competir con refrescos más económicos como Big Cola, con otras sodas y con aguas saborizadas, además de hacer reír. Pepsi eligió un medio que nunca falta en la mesa: la envoltura de tortillas. El papel de las tortillas permite que el ama de casa se lleve con ella la publicidad. Durante la campaña, el anuncio se imprimió en un millón de pliegos en cientos de tortillerías. La hora en que las amas de casa compran tortillas coincide con la mayor venta de refrescos.

Al alterar el nombre de su marca, Pepsi dejó muy clara su intención de ser incluyente. Sus campañas siempre eran recordadas pero esta vez le dieron a la gente un motivo para comprar el refresco con el mensaje de que no importaba cómo le dijera, lo importante era ahorrar. Pepsi jugó con su marca madura que necesita ser inventiva para brillar en un mercado saturado.

Para despertar la conversación, recurrieron a los medios digitales. Con una encuesta vieron que 65% de los mexicanos le dicen “Pepsi” y 35% “Pecsi”. En tres ocasiones, fueron *trending topic* en Twitter y su base de seguidores en Twitter creció 82%. Así, se conectaron con su *target* jóvenes de 18 a 25 años.

Resultados de la campaña: todos los indicadores de marca crecieron a doble dígito, las ventas aumentaron 10% contra 2010, y durante ocho semanas fue el comercial de televisión más recordado de México. Les dio un punto extra de participación de mercado, en un mercado valuado en más de 170 mil millones de pesos en la industria del refresco de cola.