



Pepsi (o Peksi) para todos

Aceptaron que mucha gente dice "Peksi", se rieron de ello y vendieron 10% más.

Cuando Cuauhtémoc Blanco grabó el anuncio de Pepsi para el mundial, tuvo que repetir la toma 10 veces. "Le decía 'Peksi' y teníamos que volver a empezar", recuerda el futbolista. Un año después se encontró con que su pronunciación ya no era un problema, al contrario, era todo el chiste de la nueva campaña de Pepsi en México y que ya había sido probada en otros dos países.

En España, el futbolista Fernando Torres la promocionó como 'Pesi'. En Argentina, el director técnico 'Mostaza' Merlo, como 'Peksi'. Y en México, Cuauhtémoc sería un vocero natural.

"La idea de burlarnos de nosotros fue la misma, pero en México la campaña fue más exitosa", dice Joaquín Anderson, director de Mercadotecnia de PepsiCo México. Todos los indicadores de marca crecieron a doble dígito, las ventas del refresco aumentaron 10% contra 2010 y durante ocho semanas fue el comercial de televisión más recordado en México.

La campaña les dio un punto extra de participación de mercado, un paso importante en la industria de refresco de cola en México, valuada en más de 170,000 millones de pesos, y de la que Coca-Cola tiene 70%, según Euromonitor.

Además de hacer reír, 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. "Las opciones del consumidor para la sed o para acompañar una comida son cada vez más amplias", apunta Anderson. Por eso PepsiCo eligió un medio que nunca falta en la mesa: la envoltura de las tortillas.

"Cuando llega a la tiendita, el consumidor ve muchos pósters que lo tratan de convencer, en cambio el papel de las tortillas nos permitió que el ama de casa se



llevara con ella la publicidad", explica Daniel Galván-Duque, gerente de Mercadotecnia de Pepsi. Durante la campaña, el anuncio se imprimió en un millón de pliegos en cientos de tortillerías.

Más atinado no podía ser. La hora en que las amas de casa compran las tortillas coincide con la mayor venta de refrescos, según Zuma, la compañía que comercializa este espacio.

En constante reinención

Al atreverse a alterar el nombre de su marca, PepsiCo dejó muy clara su intención de ser incluyente. Sus campañas siempre eran recordadas, pero esta vez le dieron a la gente un motivo para ir a comprar Pepsi con el mensaje de que no importaba cómo le dijera, lo importante era ahorrar.

"El arquetipo del 'hombre común', que ahora usa Pepsi, solía chocar con la estructura vertical de la sociedad mexicana, pero cada vez más marcas lo usan. Ya no nos reímos del otro, sino con el otro", dice Alfredo Troncoso, director de Storyline de la agencia De la Riva.

Pepsi jugó con su nombre porque es una marca madura que necesita ser inventiva para brillar en un mercado tan saturado. Ya pueden improvisar en los elementos que antes respetaban, como el logo, el color o el nombre, pues las marcas ahora se definen por su narrativa, explica Troncoso. Pero advierte que ya que Pepsi entró a la pista de cambio, no puede dejar de innovar.

Pepsi dio de qué hablar y ése era su principal objetivo. 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 Facebook creció 82%. Así conectaron con su *target*: jóvenes de 18 a 25 años.



Pepsi comprobó que su estrategia digital es oro sólido y que para llegarle a los chavos hay que hablar en su código y en sus medios. "Ahora es cuando más televisión se está viendo, sólo que en diferentes pantallas", dice Leticia García, responsable de la campaña en la agencia BBDO.

"Pepsi se salió de la cancha y creó una propia para crecer lejos de Sansón", dice Troncoso, aunque esto haya implicado burlarse de sí mismos.

Referencias

CNN EXPANSION. (24 de Octubre de 2011). págs. <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2012/01/20/pepsi-o-pepsi-para-todos>.