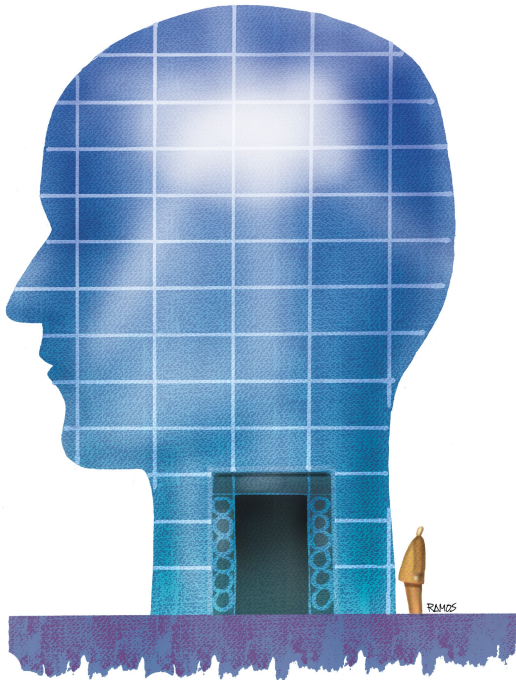


## Caso: Pepsi: La marca que revolucionó la industria

¿Cómo se ideó Pepsi? ¿De dónde nace la más grande competencia de Coca Cola? ¿Fue un golpe de suerte? Hay muchas interrogantes sobre Pepsi y cómo ha logrado mantenerse en el mercado. La estrategia para potenciar la marca parece ser la clave en su éxito mundial.



Pepsi, al igual que sus pares, nace gracias al ingenio. En este caso es el farmacéutico estadounidense Caleb Bradham, quien crea “Brad’s drink”, un jarabe para aliviar malestares estomacales que termina convirtiéndose en el refresco de mayor popularidad entre los habitantes de California del Norte.

Bradham quería salir de las fronteras de California y comenzó a buscar una marca que le diera mayor identidad a su producto y además, que fuera fácil de recordar. Tras una lista interminable de nombres como ‘BradCola’, ‘Calepep’, ‘Pepola’, finalmente Caleb se inclinó por ‘Pepsi Cola’. Un nombre llamativo, fácil de recordar y al mismo tiempo, que destacaba uno de sus principales ingredientes: la Pepsina.

En 1902, Bradham solicitó el registro de la marca y fundó la empresa PepsiCo. Desde un principio este farmacéutico comprendió que el marketing y el desarrollo de marca serían la base del éxito. Durante su primer año, gastó 1.900 dólares en publicidad, una cantidad inmensa para la época.

Su visión de negocio la adquirió en terreno. Estuvo por más de 15 años tras el mostrador de su farmacia. En dicho lugar observaba el comportamiento de sus propios clientes, ahí se dio cuenta que la decisión de compra de ellos era influenciada por el envase, imagen o colores que tuviera el producto, más que por la calidad del mismo.

### Construcción y evolución de la marca

Bradham después de tener claro el nombre de la nueva gaseosa, se concentró en encontrar el envase perfecto para vender su reciente descubrimiento. Otro aspecto relevante que consideró fue el diseño y tipografía con el que saldría al mercado la nueva marca.

La primera tipografía utilizada para la marca fue de letras mayúsculas y en color rojo, letra cursiva y de estilo gótico, éste sería un aspecto identificador de Pepsi-Cola.

En tanto, el primer envase debía ser cómodo. La idea era que tuviese mayor capacidad que el de la competencia, pero sin encarecer el precio del producto final. De esta manera, Pepsi imitó los envases de cerveza de un litro, 500 c.c., lo que fue un éxito total en todo Estados Unidos.

El triunfo de Pepsi –Cola despertó el interés de muchos empresarios que querían comprar la compañía. No obstante, su fundador buscaba una alianza estratégica que le permitiera romper



las fronteras de Norteamérica. Para lograrlo, en 1931, se unió comercialmente con la compañía de dulces Loft Candy.

Esta alianza produjo cambios sustanciales en la bebida, así como en la incorporación de nuevos productos. Y también trajo consigo mejoras en la imagen de Pepsi. Los cambios en el diseño de marca fueron en 5 ámbitos.

1. **Símbolo de marca:** La marca tuvo un cambio rotundo. Se rediseñó por completo agregándole tres franjas de color; rojo en la franja superior, blanco en la del centro y azul en la inferior. El objetivo principal fue darle mayor patriotismo a la marca y con ello mayor identidad entre los consumidores.

2. **Personalidad de marca:** La marca continuó con su objetivo de unificar a las familias, potenciando la imagen de calidez y armonía con su nuevo logo y envase de presentación.

3. **Valor de marca:** Cada uno de los cambios y la gran inversión en publicidad, lograron que los consumidores reconocieran a Pepsi como un producto amigable, moderno y criollo.

4. **Empaque y etiquetado:** La compañía evaluó que para salir de las fronteras debía satisfacer las necesidades de consumidores desconocidos, una tarea difícil pero no imposible. Ya se había modernizado la marca y su etiqueta. La interrogante ahora era descubrir qué es lo que querían los consumidores latinoamericanos, europeos, asiáticos y orientales.

La solución fue adquirir envases de plástico que fueran seguros y cómodos para transportarlos, y ofrecer diferentes alternativas en el tamaño de los envases para que los clientes pudieran escoger entre una Pepsi individual, mediana o familiar. Con este formato Pepsi logró conquistar al público americano e introducirse en más de la mitad de los países europeos.

5. **Estrategia de fijación de marca:** Gracias a la alianza estratégica con [Loft Candy](#), la compañía comenzó a diversificar sus productos y se integró en mercados de comida rápida con las cadenas de restaurantes Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Taco Bell entre otras. Esta estrategia de poseer varias marcas bajo el alero de una sola compañía, llevó a Pepsi a insertarse en el mercado asiático. Un éxito que hasta ese entonces para Coca Cola era algo inalcanzable.

## Pepsi logra triunfar en todo el mundo

La conquista del mundo era casi un hecho para la compañía. Su imagen ya no sólo era parte de una estrategia de identidad nacionalista, ahora se enfocaba en provocar sensaciones a través del uso de los colores y formas.

Por ejemplo, el rojo es un color intenso que se relaciona con ciertas emociones como el amor y la pasión. Pero principalmente llama la atención. El color azul, representa la calma pero también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. Finalmente, el blanco es el color universal de la paz y la pureza.

Además, se introdujo un círculo en dos dimensiones que era formado por las tres franjas de color. La idea de este formato modernizado, era darle un toque de acción y unificación: El círculo representa el cambio, la unidad, la perfección y la protección.

## ¿Cuál fue la clave del éxito de Pepsi v/s Coca Cola?

El éxito alcanzado por Pepsi ha sido principalmente gracias a su estrategia de fijación de marca

y la integración de nuevas marcas complementarias. Su táctica ha sido rejuvenecer constantemente la marca y trabajar para provocar sensaciones en los consumidores, además de satisfacer la necesidad de refresco. Y aunque hubo mucho trabajo para posicionar la marca de la compañía en el sitio que está, también hubo intuición y oportunidades detectadas a tiempo, y también algo de azar, como fue el exitoso ingreso de Pepsi al mercado chino.

En definitiva, después de más de 100 años de existencia, Pepsi sigue siendo uno de los líderes en el mercado mundial de bebidas gaseosas, preocupándose constantemente de modernizar su imagen y provocar una conexión de emociones entre el consumidor y la propia acción de adquirir una Pepsi.

