



Mercado

Pepsi es, sin dudas, una de las marcas más importantes de la actualidad en la Argentina y en el mundo. Su presencia abarca más de 175 países y se destaca en la categoría más competitiva del consumo masivo.

A lo largo y a lo ancho del planeta, se consumen 170.000 millones de litros a un promedio de 28 por persona.

Los Estados Unidos, su país de origen, lidera este ranking a nivel mundial con un consumo de 176 lts. per cápita, siendo a su vez el principal consumidor mundial de gaseosas, concentrando el 30% del mercado.

La Argentina, con un consumo mayor a los 3.400 millones de litros por año, se ubica en el puesto número 10 del ranking mundial en su categoría. El consumo por persona se calcula en unos 90 lts., o en más de \$ 3.700 millones facturados en 350.000 puntos de venta.

Logros

PepsiCo ocupa el tercer puesto entre los productores internacionales de alimentos y bebidas. Sus ventas anuales están por encima de los 29.000 millones de dólares y en su portafolio se encuentran 16 marcas que superan, cada una, el billón de dólares en ventas. Entre ellas se destacan toda la línea de gaseosas PepsiCo, Gatorade, los snacks de Frito Lay y los jugos de fruta Tropicana.



Desde Puchase, NY, PepsiCo International -la división encargada de los negocios internacionales de la compañía- se genera el 34% de las ventas totales de la compañía.

Un esfuerzo que se logra con estrategias comerciales adaptadas en cada caso a cada mercado y con una comunicación global que refuerza, en cada punto de venta y en cada contacto con el consumidor, la marca/ícono.

Sus marcas figuran en los sondeos internacionales como las más reconocidas en todo el planeta.

Historia

Pepsi fue creada en 1886 como una bebida digestiva a base de agua, extractos vegetales, azúcar y vainilla.

Su inventor fue un farmacéutico de apellido Bradham y el nombre con el cual se comercializaba era "Brad's Drink". Recién en 1898 este producto fue rebautizado con el nombre actual y relanzado al mercado para el consumo masivo. Por supuesto, las expectativas que tenía su creador fueron astronómicamente superadas por la realidad.

La historia de éxitos fue continua en el mundo y en la Argentina.

En el año 2002, a través de un nuevo concepto, "Animarse a más", Pepsi desarrolló una campaña que la propone como la abanderada de los que saben elegir y se animan al cambio.

Estratégicamente delineada como para diferenciarse de su competencia, la comunicación animó a esperar lo máximo en cada momento de la vida y alentó el camino del esfuerzo hacia la conquista de nuevos objetivos.

En 2004, como consecuencia lógica de esta actitud de estar siempre adelantada, la marca transformó su isotipo.

Pero Pepsi no sólo es el nombre de un producto emblemático, sino una empresa en constante crecimiento.

Un producto estrella de su cartera es 7UP, clásico



de las bebidas lima limón que cuenta con una presencia líder en 125 países y que conserva desde 1953 el 1º puesto en ventas de su categoría a nivel local.

En 1955, se incorpora la bebida tónica Paso de los Toros, considerada un genérico en la categoría, que se diversifica a partir del año 1994, con los sabores Pomelo y Pomelo light.

A partir de entonces, y de manera ininterrumpida, PepsiCo presenta en el mercado un sabor para cada paladar: Pepsi, Pepsi light, 7UP, 7UP light, Paso de los Toros Tónica, Paso de los Toros Pomelo, Paso de los Toros Pomelo light, Mirinda, Gatorade, Tropicana y, recientemente, H2O! By 7UP, producto destinado a competir en la categoría de mayor crecimiento a nivel nacional: las aguas saborizadas.

Producto

Por supuesto que la fórmula de este éxito es secreta. Pero no es secreto que es resultado de utilizar los mejores ingredientes, de innovar permanentemente en el área de tecnología, de contar con un departamento de logística sumamente eficiente, de respetar cada norma y los estándares de desarrollo internacionales y de realizar permanentemente todos los controles de calidad.

Una conducta que, además, encuentra sinergia en la fuerza de venta y en los canales de distribución, permitiendo que los que eligen Pepsi puedan disfrutar todos los días de su gran sabor.

También 7UP es reconocida por su sabor único, liderando las preferencias de los consumidores argentinos. Para esta bebida se diseñó una campaña nueva en 2002. La apelación es "La tenés clara" y el éxito trascendió las fronteras. Tanto que luego fue desarrollada internacionalmente.

Y para los que prefieren sabores más intensos, se mantiene la clásica consigna, que no deja de estar vigente, de arrollar la sed con una Paso de los Toros.

Desarrollos recientes

PepsiCo sigue fiel a su cultura de innovación, una vanguardia que ya es centenaria. Y para eso crea permanente nuevos productos, con sabores que se adaptan a los gustos de





cada momento, y rediseña el packaging para adaptarse a las necesidades de los consumidores aprovechando los avances en las tecnologías.

Lo esencial se mantiene, pero las presentaciones cambian. Durante el año 2005, las botellas se rediseñarán para ofrecer mayor agarre. Un cambio que no sólo apunta a la funcionalidad, sino a la estética. Un par inseparable en cada una de sus propuestas.

Además, cada iniciativa responde a un plan.

Para la Copa América, en el año 2004, Pepsi lanzó una edición limitada de latas, con diseños alusivos y con un tiempo de circulación acotado.

Para el verano 2005, las que se vistieron fueron las botellas, con una funda que ya anuncia las acciones de Pepsi Music. A 7UP se le agregó la versión Ice, para agregar, a través de la menta, más frescura al verano.

Durante el año se presentó una nueva campaña del famoso Fido Dido. Actualizado, en una versión 3D, acompañó a esta bebida desde la TV, la vía pública, el packaging, material promocional en puntos de venta y acciones de marketing on line.

Los próximos planes incluyen la primera edición del "Pepsi Music en Vivo 2005", un mega evento que estrecha el ya importante vínculo de la marca con los artistas locales e internacionales de la música y especialmente del Rock.

En el festival se presentarán más de 100 bandas nacionales e internacionales, convocatoria que sólo

un líder puede tener.

El último lanzamiento: H2Oh! By 7UP es una bebida destinada a ser líder en la categoría aguas saborizadas, dirigida a las personas que se cuidan para verse bien y sentirse bien, con una consigna muy clara: "Sentirse bien es una elección".

Promoción

Para Pepsi las acciones no pueden estar separadas de los protagonistas. Por eso, porque en la Argentina las expresiones más representativas están en el deporte, especialmente en el fútbol, y en la música, se buscó en cada caso a las estrellas más sobresalientes para reforzar las propuestas de "Animarse a más".

En 2002 se firmó un acuerdo para auspiciar al equipo de fútbol más importante del país y uno de los más conocidos en el mundo: Boca Juniors, coincidiendo con una de las etapas más exitosas y consagratorias del club.

Para continuar con la estrategia de mega promo-

Para 2005, el partner seleccionado es Apple para el producto más novedoso del año: Apple Ipod.

Otra vez, mediante un sistema muy sencillo, los participantes pueden ganarse este deseado producto hora a hora.

Para Paso de los Toros se enfatiza la idea de arrollar la sed, vinculándola al rugby. Durante todo el año, con presencia en los clubes, y especialmente en el verano, a través del beach rugby.

La figura seleccionada es de trascendencia internacional: Agustín Píchot, capitán de los Pumas.



Valores de la marca

Pepsi hace centro en el sabor. El sabor de elegir, el sabor de ser optimista y el sabor de sentirse joven. Estas características se mantienen a lo largo de toda su comunicación y son la manera más eficaz de materializar el espíritu "Animarse a más".

Una combinación que enfatiza las características que más la representan: creatividad e irreverencia.

Pepsi es y siempre será una marca joven. No por una medida cronológica, sino por una cualidad de su espíritu.

7UP se apoya en lo que es. Un sabor refrescante. Clásica, inigualable. Transparente. Para que los que no necesitan etiquetas se sientan bien representados.

Paso de los Toros es intenso. Para cualquier momento, pero especialmente para aquellos en los que se necesita la fuerza y la capacidad de vencer la sed de un toro.



ciones, se creó Pepsi Gol. Una promoción que contó con la participación de cinco de los jugadores más renombrados del momento: Tevez, D'Alessandro, Cavenaghi, Romagnoli y Farías. Una acción que produjo excelentes resultados gracias a la perfecta ejecución en los puntos de venta, un apoyo importantísimo por parte del comercial de TV, un acuerdo que no tiene precedentes con el programa de fútbol más visto de la TV argentina (Fútbol de Primera) y la activa participación de los consumidores que fueron, en definitiva, quienes más disfrutaron de este éxito.

El 2005 es el año de la más mega de todas las promociones, porque incluyó a todas las marcas del Grupo, incluso a las de snacks, en una acción llamada "Promo Pesos", una iniciativa que permitió a cada consumidor de cada uno de los productos, recibir tapas y tazos con un valor de intercambio asignado, que servían como medio de pago de más productos de la promo.

El éxito fue absoluto y se vio reflejado en todas las estadísticas.

También 7UP se destacó a través de sus promociones.

Por ejemplo, en los años 2003/4 estuvo ligada a la cadena de música Musimundo con la promo "Elegí tu CD" I y II. En ellas, el consumidor podía quedarse con cualquier CD de la cadena tan sólo presentando un número estipulado de tapitas de la línea.



Lo que usted no sabía sobre Pepsi

- Pepsi fue la primera marca del mundo en contar con un jingle publicitario.
- Pepsi fue la primera en incluir a una celebridad en sus campañas publicitarias: el corredor de autos Barney Oldfield, en 1909.
- En 1964, Pepsi lanzó el primer refresco dietético del mercado: Diet Pepsi.

