

885202



**UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO**

**EXCELENCIA PARA EL DESARROLLO**

Facultad de Contaduría, Administración e Informática

Incorporada a la

Universidad Nacional Autónoma de México

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA META DE LA  
PUBLICIDAD DE COCA-COLA VS. PEPSI.  
ESTUDIO REALIZADO A 100 SPOTS DE TELEVISIÓN**

**T E S I S**

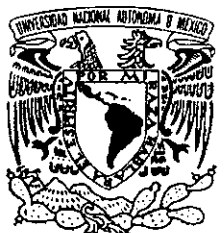
que para obtener el título de:  
Licenciado en Administración

Presenta:

Fabricio Navarrete Tovar

Director de Tesis:

M.A.I. Héctor Horton Muñoz



Acapulco, Gro.

Diciembre 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México



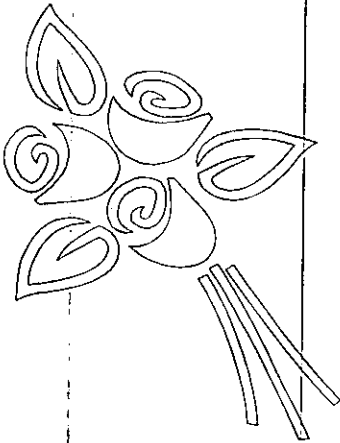
**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi hermana



Cindy:

“Porque la muerte no es más  
que una limitación física;  
que no lo es para la mente  
y mucho menos  
...para el corazón”.

Siempre juntos ...fabricio

Realizar esta tesis me llevó poco más de un año. Tiempo suficiente para ver transitar a muchas personas que directa o indirectamente contribuyeron a la realización de la misma. A todos ellos les doy mi más profundo agradecimiento. Si por error llegase a omitir nombre alguno ruego me disculpen e igualmente gracias.

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad Americana de Acapulco. Lugar que fue por muchos años —y no me cuesta admitirlo— mi segunda casa. Obviamente, el merito no es de los muros sino de su gente. Mi más sincero reconocimiento a todo el personal de la universidad. Quienes muy profesionalmente se portaron a la altura y siempre me apoyaron rompiendo con el esquema de ser sólo un número de matrícula como aplica en otras universidades. Al Sr. Rector Héctor Dávalos Rójas a quien siempre recordaré con aprecio y admiración. A mi facultad, la Facultad de Contaduría, Administración e Informática. Si hay un momento oportuno para expresarles mi agradecimiento es este. Pues siempre estuvieron apoyándome con un trato fraternal que va más allá de sus deberes. En especial a su directora la Lic. Lourdes Romero Andrade por su apoyo y atenciones. Por otra parte —y sobre todo— a mi asesor de tesis el M.A.I. Héctor Horton Muñoz, ya que si hay alguien a quien deba estarle más agradecido es a él. Pues en los momentos más difíciles —en que todo parecía estar de cabeza— él siempre estuvo ahí para orientarme y motivarme. Muchas gracias por su paciencia, comprensión y apoyo. También doy gracias al profesor Javier Morlett Macho. Quien con sus pláticas de Alvin Tofler y su "Shock del Futuro", la "Generación X", "Planeación Prospectiva", etc., me abrió una puerta para esta incesante búsqueda de respuestas en tan caótico y cambiante mundo en que vivimos. Cierro este bloque agradeciendo de igual forma al personal de Biblioteca y Sistemas.

A mi familia. No es por nada pero ¡Que Gran Familia Tengo! Todo lo que soy se lo debo a ellos. Ahora lo sé y entiendo perfectamente. Subrayo: "Todo lo que Soy". Ma' pa' se sacaron el 10 con el patrocinio que se aventaron todo este año. Se los agradezco infinitamente. Igual sé que si este proyecto hubiera tomado más tiempo ustedes me hubieran apoyado. Gracias por ser lo que son: "Los Mejores!" Keny, Tío Mike, Abúe: molto gratzie per tute... jejejeje, ¡Los Adoro a Todos!

Finalmente quiero expresar mi gratitud a mis amigos que siempre están ahí. En las buenas y en las malas.

Gracias Totales.

*Labuco*

A los agradecimientos



# Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Metodología de la Investigación</b>	<b>3</b>
<b>I. Diseño de la investigación 4</b> A) Elección y delimitación del tema 4 B) Revisión previa de la literatura y necesidad de conocer los antecedentes 4 C) Objetivos de la investigación 5 D) Hipótesis de trabajo 5 E) Justificación de la investigación 5 F) Viabilidad de la investigación 5 G) Construcción de un marco teórico 6 <b>II. Recopilación de datos 7</b> <b>III. Ordenación y análisis de los datos 8</b> <b>IV. Elaboración del reporte de investigación 8</b> Límites y advertencias 8	
<b>Capítulo II. Antecedentes</b>	<b>9</b>
<b>¿Cómo surgió la idea a investigar? 10</b> ¿Por qué hacer una tesis respecto a Coca-Cola y Pepsi? 11 Nonalcoholic Ready To Drink Beverage Per Capita Consumption 12 World Unit Case Volume By Region 13 Latin America Group 13 Soft Advertising Spending Graphic 14 <b>Antecedentes del tema 15</b>	
<b>Capítulo III. Cómo comunica la publicidad</b>	<b>17</b>
<b>Cómo opera la publicidad 19</b> ¿Cómo operan las comunicaciones? 19 En primer término, una revisión al comportamiento del comprador 20 Entendiendo el proceso de compra 22 Cómo creemos que funciona la publicidad 23 <b>Observaciones pertinentes 25</b> Comprendiendo las partes de la publicidad 25 Definiciones necesarias 27 <b>La estrategia publicitaria 27</b> ¿Qué hace una buena estrategia publicitaria? 27 Enfoques para desarrollar una estrategia publicitaria 28 La "promoción única de venta" 28 La imagen de marca 29 Posicionamiento como estrategia publicitaria 29 Seis pasos para el desarrollo de una estrategia publicitaria 30 ¿Cómo se convierte una estrategia en una ejecución? La "gran idea" 31 Cómo desarrollar ejecuciones 32	
<b>Capítulo IV. Cómo hacen "ellos" su publicidad, agencias publicitarias, Coca-Cola Company, Pepsi-Cola Company y embotelladores</b>	<b>35</b>
El origen: La "promoción" tiene su origen fundamentado en la "comunicación" 36 ¿Contratación de agencias publicitarias? Una semblanza histórica 37 Éxito, eterno vínculo de unión entre la industria de las bebidas carbonatadas no alcohólicas y las agencias de publicidad 37 Publicidad significa "éxito" 38 "Publicidad"	

¿Exitosa? Para muestra un botón: Coca-Cola Company 39 La  
publicidad se centra en los "TV spots" 40 El evento del año: "La  
presentación de las Campañas Publicitarias" 40 Publicidad nociva 41  
La falacia del azúcar 41 Una sociedad que se define por lo que  
compra 43 La "pauta publicitaria" 44 ¿Cómo diseñan las  
agencias de publicidad las campañas publicitarias de los "gigantes  
de las Colas"? 44 Imagen, "La marca de la personalidad triunfa  
sobre la marca del resultado" 46 "Subliminal Projection" Coca-Cola  
y su proyecto de publicidad subliminal 47 Lograr un "mensaje eficaz"  
47 Los "custodios" de la imagen 48 El memo de la corbata 49  
Un interesante cambio de imagen 50 Campañas publicitarias hechas  
sobre pedido y a la medida 51 ¿Publicidad centrada en el usuario o  
en el producto? 52

**Capitulo V. Pepsi-Cola, auditorio meta: los jóvenes.  
Análisis a 50 spots de televisión**

55

Alta participación de actores "jóvenes" como personajes  
principales 56 Spots de niños (Retrospectiva) 57 Spots de  
adolescentes (Retrospectiva) 57 Spots de jóvenes (Retrospectiva) 57  
Spots de adultos (Retrospectiva) 58 La estrategia más recurrida por  
Pepsi: la utilización de "líderes de opinión" 58 Ruleta de  
celebridades 59 Spots de "líderes de opinión" (Retrospectiva) 60 La  
"publicidad comparativa" de Pepsi Vs. Coca-Cola 62 Rol de los  
personajes "adultos" en los spots de Pepsi 63 Spots para analizar  
el "rol" de los "personajes secundarios" (Retrospectiva) 64 La imagen  
del protagonista en los spots de Pepsi: el "Chico Pepsi" 65 Pepsi  
muestra a su auditorio meta ¡El poder de elección! 65 Nueva  
generación, Generationext, etc., Objetivo: Estimular el sentimiento  
de "pertenencia" en el auditorio meta 66

**Capitulo VI. Coca-Cola, auditorio meta: toda la población.  
Análisis a 50 spots de televisión**

69

¿Quiénes aparecen en los spots de Coca-Cola? 68 Todas las  
edades (retrospectiva) 71 Todas las profesiones (retrospectiva) 71  
Rol familiar (retrospectiva) 71 Estilo de vida (retrospectiva) 72 Toda  
las clases sociales (retrospectiva) 72 Todas las apariencias físicas  
(retrospectiva) 72 Rol de los personajes 73 Filosofía Coca-Cola  
74 El mejor conciliador en desavenencias: una Coca-Cola 75 El  
"vendedor silencioso" 76 El "mundo Coca-Cola" 77

**Capitulo VII. Coca-Cola Vs. Pepsi, análisis comparativo  
del auditorio meta de su publicidad**

79

Antes de comparar 80 ¿Quiénes conforman nuestra población? 80  
Coca-Cola y Pepsi ¿son comparables? 81 ¿Quién consume refrescos  
de cola? 81 ¿Qué es lo que "ellos" buscan? 81 Comparar qué ¿la  
audiencia meta? 82 ¿Cuál es el planteamiento central de la tesis? 82  
¿En qué parte de la investigación nos encontramos? 82 Publicidad de

**Pepsi: "análisis final" 83** Características sobresalientes en la investigación de campo: -los spots- 83 Conclusión al análisis de la audiencia meta de la publicidad de Pepsi 84 . **Publicidad de Coca-Cola: "análisis final" 85** Características sobresalientes de los spots de Coca-Cola 86 Conclusiones del análisis a la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola 87 **En sus propias palabras 88** Coca-Cola Vs: Pepsi "análisis comparativo" 91 ¿Quiénes aparecen en los spots? 92. ¿Qué rol juegan los adultos? 92 ¿Cómo es la relación entre adultos y jóvenes? 93 ¿Qué situaciones de interés se presentan? 93 **La comparación principal: el "ofrecimiento" general que hacen a través de sus spots 94** Un mensaje de Pepsi y sus embotelladores 94 Un mensaje de Coca-Cola y sus embotelladores 94

<b>Conclusiones</b>	<b>95</b>
<b>Apéndice 1</b>	<b>97</b>
<b>Apéndice 2</b>	<b>149</b>
<b>Glosario</b>	<b>201</b>
<b>Fuentes</b>	<b>209</b>

# Introducción

El presente trabajo de investigación es un análisis que compara la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola con la de Pepsi. Plantea que la publicidad de Coca-Cola posee cierta ventaja competitiva –publicitariamente hablando– respecto a Pepsi por poseer un diseño y enfoque más amplio y diversificado que le permite llegar o abarcar más segmentos en una población, es decir, señala que cuando ambas marcas lo que pretenden es vender su producto a toda la población sólo la publicidad de Coca-Cola se enfoca verdaderamente a todos los segmentos que conforman una población cuando Pepsi sólo a los jóvenes, resultando en una miopía mercadológica<sup>1</sup> que evidentemente repercute en el apego e identificación que sienten los consumidores reales y potenciales hacia Pepsi.

Sin embargo, los resultados aquí presentados se verán limitados por la propia naturaleza de la investigación, ya que por tratarse de una investigación no experimental las variables independientes no pueden ser manipuladas porque ya han sucedido y sólo queda realizar inferencias sobre la base de una muestra no probabilística que a su vez estuvo sujeta al material disponible y al juicio del investigador. Con esto no se pretende minimizar el alcance de la investigación, sino de recordar que es un “Estudio realizado a 100 spots de televisión”, no más, ni menos.

Por otro lado, los resultados de la investigación fueron positivos pues finalmente se alcanzaron los objetivos inicialmente planteados y las

---

<sup>1</sup> Miopía de mercadotecnia. El término miopía se utiliza en mercadotecnia para hacer referencia a las empresas sufren de cierta ceguera mercadológica –hasta cierto punto absurda– pues ante las necesidades evidentes del mercado ellos prefieren aferrarse a sus ideas y creencias suponiendo equivocadamente que eso es lo más adecuado tanto para la empresa como para los propios consumidores.

hipótesis fueron corroboradas<sup>2</sup>. Y no sólo eso se logró, sino además se obtuvo información adicional que, sin duda alguna, ofrece un estudio completo y a fondo rico en contenido.

Respecto a la metodología utilizada cabe subrayar que la presente tesis cuenta con el soporte tanto de una investigación de campo<sup>3</sup> como de una documental<sup>4</sup>, ambas analizadas y presentadas independientemente para posteriormente ser comparadas en conjunto<sup>5</sup>. Por lo que la estructura del trabajo y lógica de los capítulos tenemos:

Capítulo I. Da el soporte metodológico de la tesis.

Capítulo II. Son los antecedentes de la investigación.

Capítulo III. Es el marco teórico bajo el cual se sustenta la hipótesis central.

Capítulo IV. Es la investigación documental de la tesis.

Capítulo V, VI, y Apéndice 1 y 2. Son la investigación de campo.

Capítulo VII. Es el análisis comparativo.

Conclusiones. Señala los resultados finales, las ventajas, desventajas, áreas de oportunidad, etc.

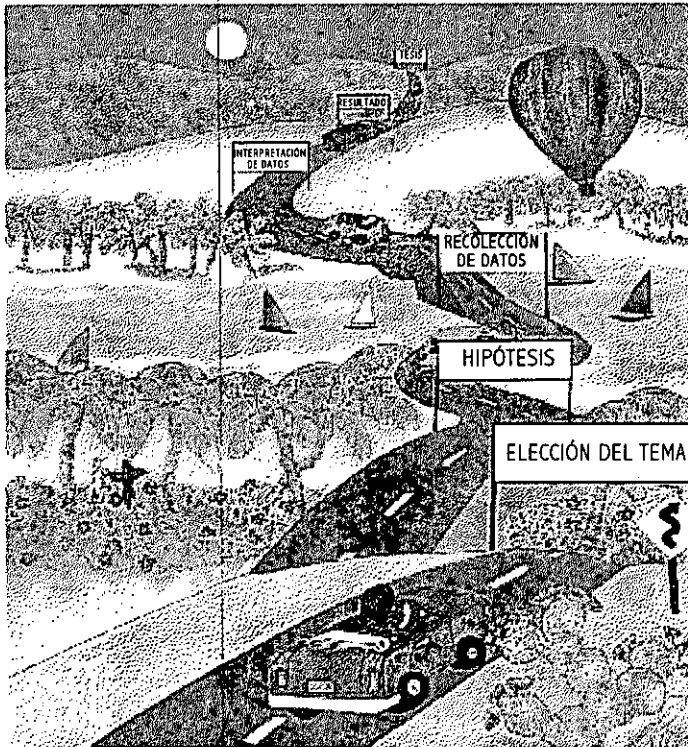
---

<sup>2</sup> Ver Capítulo I, apartado I incisos "C" y "D".

<sup>3</sup> Ver Capítulos V y VI, y Apéndices 1 y 2.

<sup>4</sup> Ver Capítulo IV.

<sup>5</sup> Ver Capítulo VII.



Tomado de la portada del libro: GUÍA PARA ELABORAR LA TESIS

## Capítulo I

# Metodología de la investigación

*<<La tesis se define como una proposición propia respecto de un asunto controvertible, que se sostiene con argumentos>>*

*Fernando García Cordoba.  
La tesis y el trabajo de tesis*

**E**ste capítulo presenta la metodología utilizada en el desarrollo de la presente "tesis". Señala los pasos y procedimientos que siguió para realizarse de forma objetiva, ordenada, sistemática y controlada, además de especificar los criterios con que se analizaron e interpretaron sus datos. Cumpliendo así, con los lineamientos que marca toda investigación científica.

Las etapas que siguió la metodología son las siguientes:

- 
- Diseño de la investigación.
  - Recopilación de datos.
  - Ordenación y análisis de los datos.
  - Elaboración del reporte de investigación.
- 

## I. Diseño de la investigación

**A) Elección y delimitación del tema:** Tras la apreciación personal –como audiencia expuesta a la publicidad que emiten ambas marcas de gaseosas por televisión– surgió la idea a investigar. Misma que con el tiempo, e involucramiento en dicha área de conocimiento, se fue puliendo hasta delimitarse como tema específico. Posteriormente, tras ser evaluada, se determinó su vinculación con la mercadotecnia y consecuentemente con la administración. Esto es, se delimitó el tema siguiendo el método inductivo, o lo que es lo mismo, partiendo de lo particular a lo general:

Tema específico: La audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Tema Genérico: Publicidad

Área: Mercadotecnia

Carrera: Lic. en Administración

Tesis: Análisis comparativo de la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola Vs. Pepsi. Estudio realizado a 100 spots de televisión.

**B) Revisión previa de la literatura y necesidad de conocer los antecedentes.** Primero, se procedió a la búsqueda de estudios, investigaciones, trabajos, etc., realizados desde la perspectiva en que se hace en esta investigación, esto es,

que refieran a un análisis comparativo de la audiencia meta en la publicidad de ambas marcas de gaseosas estudiadas. Al no encontrar antecedentes específicos sobre el tema, se procedió a ampliar el ámbito de búsqueda, es decir, no limitarse a información enfocada al objeto de estudio: "la audiencia meta", sino a toda aquella que tuviera relación con la misma; lo cual incluía publicidad, estrategias, mercados meta, etc., es decir, todo lo que involucrara la aplicación de mercadotecnia en cualquiera de sus variantes. Así, se encontraron libros, revistas, artículos, páginas de internet, vídeos, programas de televisión, etc., que aunque directamente no se vinculaban con el tema si aportaban valiosas guías y en su caso, argumentos de peso que terminaron por sustentar positivamente las diversas hipótesis aquí planteadas. Por otro lado, cabe señalar que el presente trabajo de investigación incluye, además, un estudio individual a 100 spots de televisión, mismos que en suma pertenecen a 11 campañas publicitarias desarrolladas a lo largo de poco más de las dos últimas décadas previas al año 2000 (Ver el punto referente a la selección de la muestra).

### **C) Objetivos de la investigación.**

- Determinar la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola y de Pepsi-Cola.
- Realizar un análisis comparativo entre ambas para conocer sus ventajas y desventajas.
- Señalar áreas de oportunidad y riesgo para ambas marcas.

### **D) Hipótesis de trabajo.**

- La audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola tiende a abarcar a todos los segmentos de la población;
- mientras la de Pepsi-Cola tiende a enfocarse en los jóvenes.
- Resultando en una "ventaja competitiva" para la publicidad de Coca-Cola la cual abarca más segmentos y llega consecuentemente a un mayor número de consumidores reales y potenciales.

### **E) Justificación de la investigación.**

- Ofrece un nuevo enfoque al análisis de la publicidad de ambas marcas.
- Aporta evidencia empírica a una teoría de mercadotecnia existente.
- Señala áreas de oportunidad y riesgo aplicables de forma práctica.
- Trata un tema medianamente profundizado y poco investigado.
- Da la pauta y guías para futuras investigaciones.
- Su objeto de estudio es de carácter social por tratarse de productos de alcance masivo, de suma importancia en su industria (son líderes en el mercado), y además, por ser altamente promocionados en los principales medios de comunicación.

### **F) Viabilidad de la investigación.** Este trabajo tiene sus sustentos en información documental y de campo. Para la obtención de la bibliografía se requirió una



extensa búsqueda y su consecución no fue fácil por tratarse de literatura especializada en el tema. En lo que respecta a la investigación de campo se recabaron, entre ambas marcas, poco más de 100 spots de televisión, quedando una muestra de 50 spots por marca, ya que, pese a que ambos embotelladores tuvieron a bien en proporcionar su material videográfico, la carencia del mismo limitó el alcance de la muestra y consecuentemente el de la investigación (ver el punto referente a la selección de la muestra).

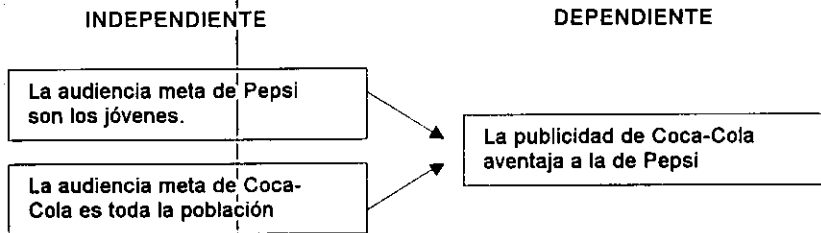
- G) **Construcción de un marco teórico.** El presente trabajo de investigación trata de demostrar la desventaja que enfrenta la publicidad de Pepsi respecto a la de su competidor, al enfocarse a un sólo segmento de la población; cuando, incongruentemente lo que pretende es incrementar su participación de mercado. Esta miopía se contrapone a lo que la mercadotecnia plantea en la ejecución de una de sus herramientas esenciales: la "promoción". Misma que sugiere que la publicidad, en cualquiera de sus variantes como es la televisión, debe estar diseñada de forma tal que llegue a la audiencia meta deseada. Entonces, ¿por qué si lo que desea Pepsi es vender su producto a todos los segmentos que conforman una población, enfoca su publicidad a sólo uno de ellos: el de los "jóvenes"? Razón por la cual, la estructura de esta investigación se diseñó en cuatro partes: una que explica lo que la mercadotecnia advierte teóricamente respecto a la comunicación y a la promoción; otra que muestra la publicidad en la industria de las gaseosas, específicamente entre los gigantes de las colas, sus embotelladores y .agencias publicitarias; tercero, un análisis global de la publicidad de ambas marcas y finalmente un análisis comparativo entre ambos.

Temario tentativo:

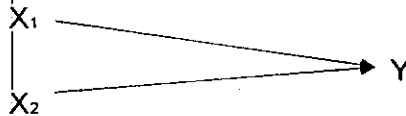
Índice
Introducción
I. Metodología de la investigación
II. Antecedentes
III. Cómo comunica la publicidad
IV. Cómo hacen "ellos" su publicidad
V. Pepsi-Cola, "audiencia meta": los jóvenes
VI. Coca-Cola, "audiencia meta": toda la población
VII. Análisis comparativo de la audiencia meta de Coca-Cola Vs. Pepsi.
Conclusiones
Apéndice 1
Apéndice 2
Glosario
Bibliografía

- **Tipo de investigación:** La presente tesis es esencialmente una investigación científica, pues fue rigurosa y cuidadosamente realizada. Su función es resolver un problema práctico, por lo que es considerada del tipo de investigación aplicada. Trata un tema poco investigado y poco estructurado, debido a que sólo existen guías no investigadas e ideas medianamente relacionadas con el problema de investigación. Resulta

novedosa y aporta un enfoque diferente a lo existente. Se apoya en fuentes de primera mano, esto es, fuentes primarias y secundarias. La investigación se inicia como exploratoria (familiarización con el tema), para pasar a ser descriptiva (analítica), seguir como correlacional (pues relaciona y vincula diversos fenómenos entre sí) y termina como explicativa porque expone las causas de la desventaja de la publicidad de Pepsi respecto a su principal competidor. Las variables a medir son las audiencias metas a quienes van enfocadas la publicidad de ambas marcas de gaseosas. Y su Hipótesis establece relaciones de causalidad, pues plantea la relación entre 2 variables independientes y una dependiente:



En símbolos:



Es además, una investigación no experimental, pues sus variables no son manipuladas deliberadamente y lo único que se hace es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para después ser analizado. Su muestra es del tipo: "no probabilística", pues la elección de los spots a analizar estuvo sujeta al material disponible y a la decisión del investigador

## II. Recopilación de datos

El material de trabajo además de ser conseguido en la biblioteca de la propia universidad, se solicitó por catálogo a editoriales y librerías especializadas en el tema; se consiguió con compañeros de la carrera, con el asesor a cargo, etc.; se visitaron paginas en internet, tanto de las compañías propietarias de las marcas estudiadas como todas relacionadas con el tema.

En lo referente a spots publicitarios éstos fueron solicitados a los departamentos de mercadotecnia, de ventas y de recursos humanos de las plantas embotelladoras de la localidad, específicamente en "Grupo Yoli de Acapulco, S.A. de C.V." (Coca-Cola) y "Bebidas Purificadas de Acapulco, S.A. de C.V." (Pepsi).

### III. Ordenación y análisis de los datos

El material documental fue minuciosamente estudiado extrayendo toda información de interés. Resultando en una extensa base de datos, que a su vez fue ordenada y clasificada en una hoja de cálculo electrónica a forma y sustitución de fichas de trabajo, la cual era recurrida en su momento.

En lo que refiere a los spots de televisión, éstos fueron analizados individualmente como en conjunto. Lo que requirió, además, de observación repetida y meticulosa; un registro exhaustivo de sus datos, tales como nombre del spot, nombre de la campaña publicitaria, cliente, agencia publicitaria, duración, etc.; así como una detallada sinopsis del mismo, y por supuesto el análisis individual correspondiente. Respecto al manejo de imágenes estas fueron clasificadas por el nombre del spot al que pertenecían y fueron almacenadas en archivos independientes debido a su excesivo tamaño (.813 MB por imagen, alcanzando la casi 300 imágenes en total).

### IV. Elaboración del reporte de investigación

Se compararon cualitativamente los resultados obtenidos en análisis documental con los obtenidos en el estudio de la muestra (de campo), encontrando similitud en sus resultados. Lo que corrobora como primera instancia las hipótesis primarias  $X_1$  y  $X_2$ . Dando, automáticamente por correlación, comprobación a la variable dependiente (Y), lo que permitió comparar la teoría (mercadotecnia) con la realidad (la publicidad de ambas marcas).

#### Límites y advertencias:

- Los spots de televisión analizados corresponden a los transmitidos a nivel nacional y pertenecen a las cinco últimas campañas publicitarias en el caso de Coca-Cola y a las 6 últimas de Pepsi, previas a las vigentes en el año 2000.
- La muestra tiene un valor limitado y relativo a la muestra en sí, mas no a la población. Ya que al ser del tipo "no probabilística" no permite precisar su error estándar, es decir, no permite calcular el nivel de confianza con que se hace la estimación.



---

## Capitulo II

---

## Antecedentes

*<<Más tarde, ya más involucrado con el personal de ventas que tiene contacto directo con el mercado, pude percatarme de un hecho que terminaría por llevar mi inquietud al plano de investigación: en cierta ocasión mientras impartía un curso de "mercadotecnia aplicada" a la Fuerza de Ventas, uno de mis alumnos presentes señaló que por más labor de venta y mercadeo que hacían con sus clientes (los detallistas), éstos ante su insistencia se limitaban a decir: "La Pepsi no se vende". "La Coca-Cola se vende sola">>.*

*-Concibiendo la idea a investigar  
Fabricio Navarrete Tovar-*

**E**ste capítulo se compone de tres partes. Todas refieren a los antecedentes de este trabajo de investigación. Pero cada una desde perspectivas diferentes. Van desde cómo se concibió la idea a investigar, una justificación social y el grado o profundidad en que ha sido tratado el tema por diferentes investigadores. Todas inducirán al lector en el tema y le ayudarán a situar la perspectiva con que será tratada la misma.

Los puntos a tratar en este capítulo son los siguientes:

- 
- ¿Cómo surgió la idea a investigar?
  - ¿por qué hacer una Tesis respecto a Coca-Cola y Pepsi-Cola?
  - Antecedentes del tema.
- 

## ¿Cómo surgió la idea a investigar?

La inquietud de realizar este trabajo de investigación se concibió en tres facetas:

- Una como consumidor,
- otra como estudiante de la carrera de Administración y
- otra como trabajador de Pepsi.

Como consumidor, me limitaba a observar las campañas publicitarias de ambas marcas como cualquier ciudadano que enciende su televisión en horarios regulares. Sin embargo, pese a que sólo era parte del auditorio expuesto a la inmensa gama de spots publicitarios de 30 o 60 segundos, no necesitaba estudios avanzados de mercadotecnia para percatarme de que las sonrisas, abrazos y demás felicidad que emanaban los comerciales de Coca-Cola en la pantalla chica, no era mera casualidad e iban más allá de la ejecución publicitaria<sup>1</sup>, incluso –sospechaba– que éstos poseían un efecto "manipulador" perfectamente bien diseñado y además oculto para el televidente.

Más tarde, ya con mis primeras clases de mercadotecnia, pude percatarme de que la publicidad no sólo se limita a ofrecer beneficios tangibles o cuantitativos, pues a razón de que la mayoría de los consumidores se conducen por "motivaciones internas" los publicistas recurren a ofrecer, además, beneficios intangibles o cualitativos en la promoción de sus productos. Entonces, Coca-Cola estaba ofreciendo algo más que agua carbonatada mezclada con jarabe. Ofrecía un beneficio intangible y cualitativo, algo que más tarde y –tomando prestado el término de William Meyers<sup>2</sup>– sería llamado en esta investigación un "analgésico emocional".

Por otra parte, mi involucramiento con la publicidad de Pepsi era prácticamente nulo. La percibía un tanto agresiva y completamente enfocada al segmento de los jóvenes –no estaba muy perdido–.

---

<sup>1</sup> Ejecución Publicitaria, según Don E. Shultz, es la forma física en términos de arte, ilustración, textos música, etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar el o los objetivos publicitarios fijados.

<sup>2</sup> William Meyers, "Los Creadores de Imagen", editorial Ariel Sociedad Económica.

Posteriormente, tras ingresar al equipo de trabajo de Pepsi<sup>3</sup>, tuve oportunidad de ver repetidamente su material videográfico mismo que incluía una recopilación de los mejores spots publicitarios de televisión transmitidos en a lo largo de su historia. Con ello pude fomentar mi anterior inquietud "la publicidad de Pepsi se enfoca al segmento de los jóvenes". Más tarde, y ya más involucrado con el personal de ventas que tiene contacto directo con el mercado, pude percatarme de un hecho que terminaría por llevar mi inquietud al plano de investigación. En cierta ocasión mientras impartía un curso de "mercadotecnia aplicada" a la Fuerza de Ventas, uno de mis alumnos presentes señaló que por más labor de venta y mercadeo que hacían con sus clientes (los detallistas), éstos ante su insistencia se limitaban a decir: "La Pepsi no se vende". "La Coca-Cola se vende sola". Lo cual no es un misterio, ni tampoco es una verdad exclusiva de ellos. El punto está en que esa preferencia tiene que ver con algo más que las actividades de mercadeo<sup>4</sup> y servicio, pues ambas marcas son buenas. La identificación y apego tienen que ver con la imagen que proyecta la marca y los beneficios intangibles que ofrece en sus campañas publicitarias, como veremos más tarde <<la personalidad de la marca triunfa sobre la marca del resultado>>.

Entonces, habiendo detectado que la publicidad de Pepsi se enfoca al segmento de los jóvenes mientras que la de Coca-Cola se enfoca a toda la población. Nos encontraríamos ante una posible respuesta que pudiera explicar la preferencia, apego, e identificación con la marca de la Coca-Cola: <<Los consumidores de cola se identifican más con la Coca-Cola porque su publicidad está dirigida a toda la población. Mientras la de Pepsi se enfoca exclusivamente al segmento de los jóvenes>>. ¿Qué implicaría todo esto? Si lo que pretende Pepsi es incrementar su participación de mercado, esto es "vender" a todos los segmentos de la población ¿Por qué diseñar y enfocar toda su publicidad a sólo un segmento? Esto es lo que se pretende demostrar en esta investigación, que la publicidad de Coca-Cola posee una ventaja competitiva sobre la de Pepsi.

Para demostrar lo anterior, la investigación se tuvo que desarrollar en el siguiente orden: Primero se tuvo que demostrar que efectivamente la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola era toda la población. Segundo, que la de Pepsi eran los jóvenes. Y tercero, efectuar una comparación entre ambas.

## ¿Por qué hacer una tesis respecto a Coca-Cola y a Pepsi?

Muy sencillo, se trata de dos grandes marcas que bien o mal son parte de nuestra vida y nos guste o no todos estamos vinculados directa o indirectamente con la misma, o al menos con su publicidad. Sí, aunque el lector no beba gaseosas no puede evitar cruzarse con ella en los anuncios panorámicos, en los spots de 30 o 60" de las pantallas

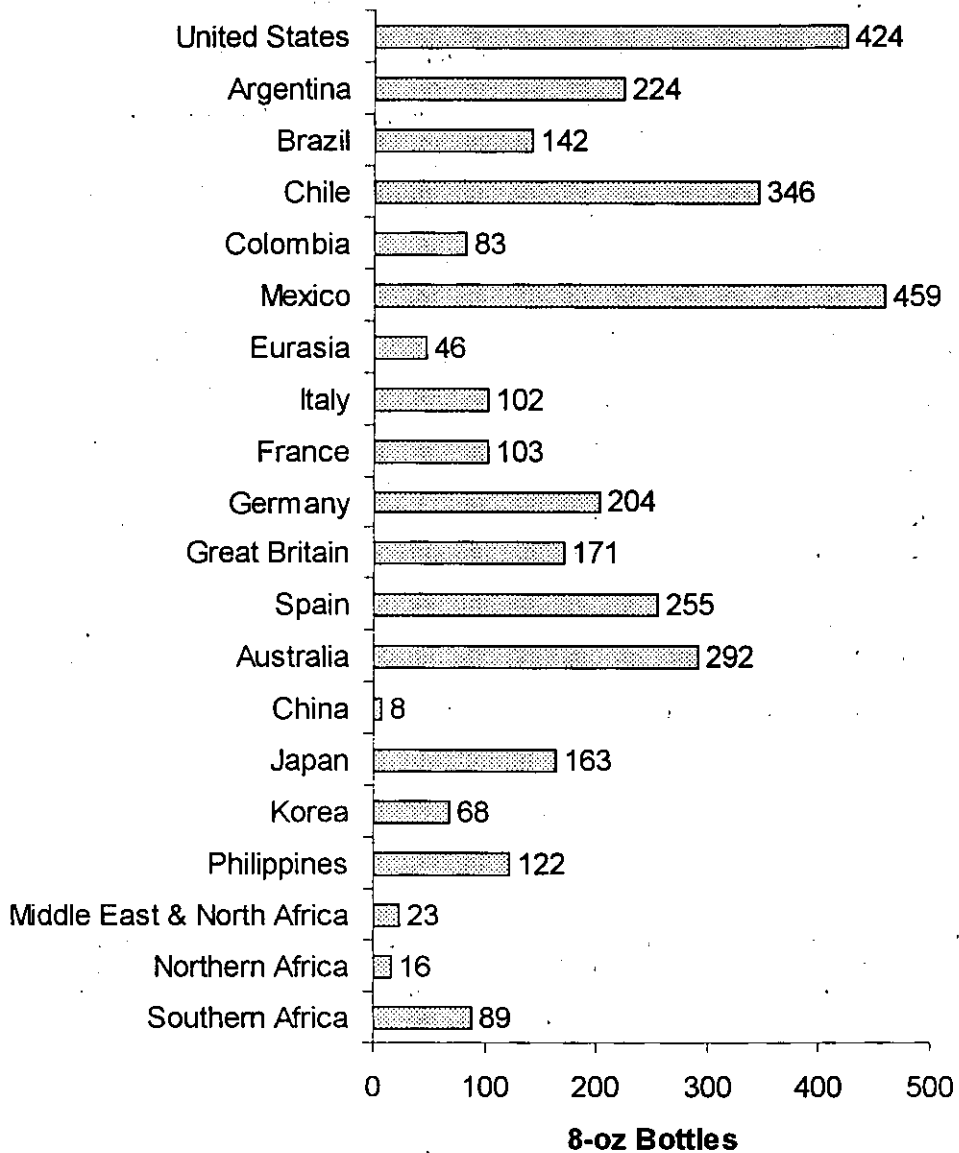
<sup>3</sup> Bebidas Purificadas de Acapulco, S.A. de C.V. Planta embotelladora perteneciente al grupo GEMEX. Empresa en la que me desempeñaba como Instructor Interno del Área de Capacitación y Desarrollo.

<sup>4</sup> Mercadeo implica mantener y procurar que el producto siempre esté visible, accesible, conveniente y atractivo al consumidor. Lo que implica entre otras cosas que esté limpio, fresco y en las presentaciones de tamaño adecuadas.

## The Coca-Cola Company 2000 Annual Report\*

### Operations Review: Selected Market Results

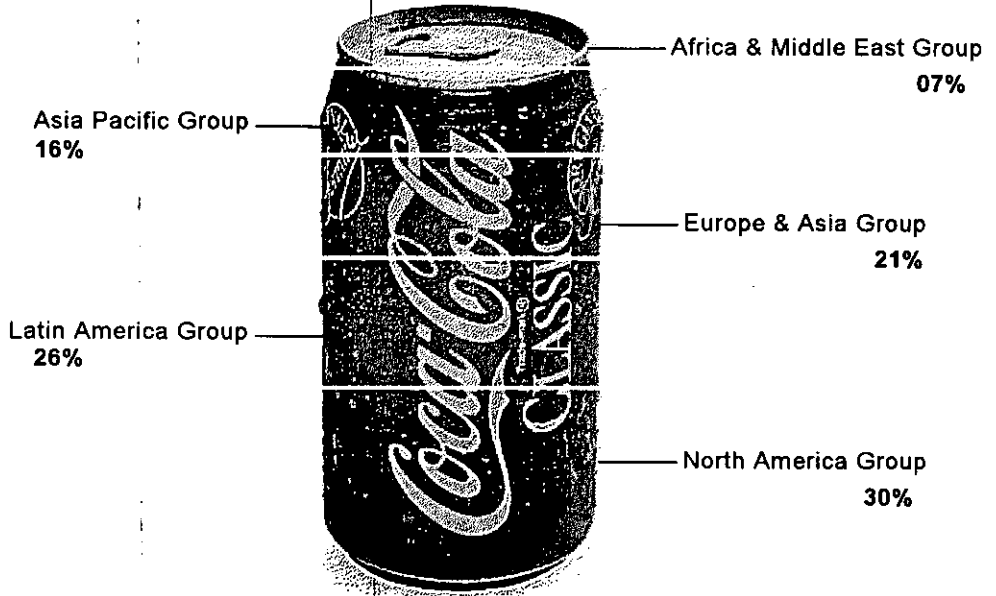
#### Nonalcoholic Ready To Drink Beverage Per Capita Consumption



\* Tomado del web site oficial de Coca-Cola Company ([www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com))

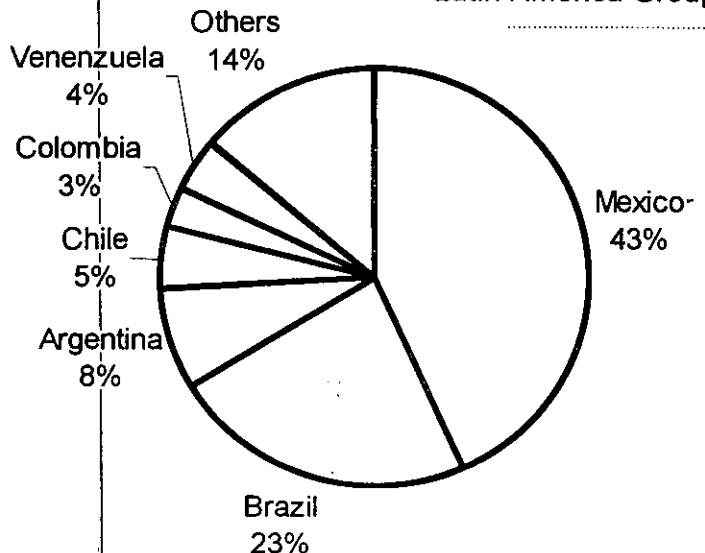
# The Coca-Cola Company 2000 Annual Report\*

## Operations Review: Worldwide Unit Case Volume By Region



# The Coca-Cola Company 2000 Annual Report\*

## Operations Review: Latin America Group

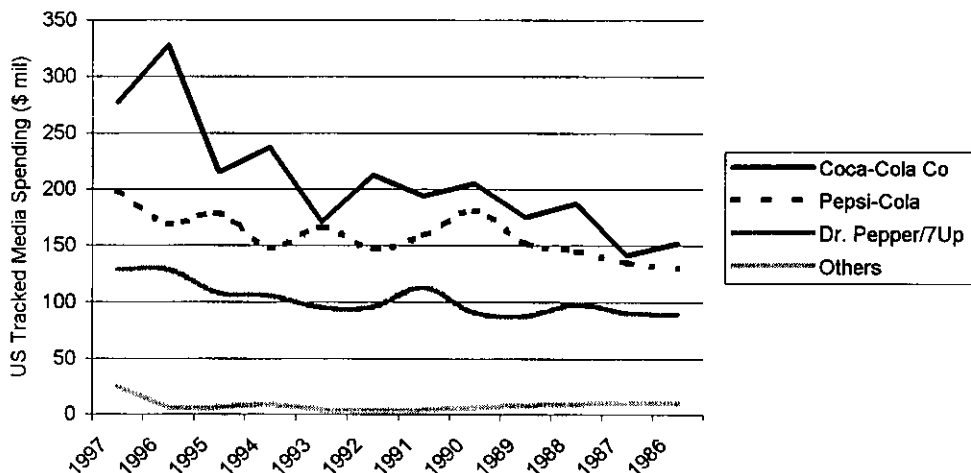


\* Tomado del web site oficial de Coca-Cola Company ([www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com))



chicas, revistas, en las dulcerías de los cines, en restaurantes de comida rápida, al acudir a eventos deportivos, patrocinios, etc. Su publicidad forma parte de nuestra vida. Nadie se escapa a ella. Ahora ¿Qué tanto a influenciado nuestra vida? Sencillamente, para muestra basta un botón. México es el principal consumidor de gaseosas per capita en el mundo (ver gráfica). Se trata de bebidas de alcance masivo. Tanto podríamos encontrarnos al presidente de la republica tomando Coca-Cola como podríamos encontrarnos al niño que limpia los parabrisas en la calle de la esquina tomando la misma. Es más fácil encontrar una gaseosa en las regiones más marginadas de nuestro país que un suministro de servicios básicos como lo es el agua potable –lo que representa una capacidad de distribución insuperable–. Ambas marcas poseen consumidores leales y fehacientes a la marca, en donde incluso, consumir la gaseosa forma parte de su dieta diaria y por si fuera poco la prefieren por encima de otras bebidas más nutritivas como la leche, jugos, etc. Académicamente, son continuamente señaladas como ejemplos de éxito y logros en el ámbito mundial. También, ambas marcas son consideradas valores colectivos y se les acusa de crear una cultura mundial única y homogénea. Y por si fuera poco, publicitaria-mente son de las empresas que más gastan en ese rubro, tan solo Coca-Cola Company gastó en el año de 1997 1.6 billones de dólares en publicidad a nivel mundial, mientras PepsiCo invirtió 1.8 billones de dólares en el mismo año (esta cifra incluye la publicidad de Frito Lay). Por ejemplo, tan solo en Estados Unidos, la Coca-Cola Company junto con Pepsi-Cola Company representaron en 1997 una inversión de 475 millones de dólares anuales en los medios (Ver Gráfica). ¿Serán esas razones suficientes?.

### Soft Drink Advertising Spending \*



\* Tomado del web site oficial de Coca-Cola Company ([www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com))

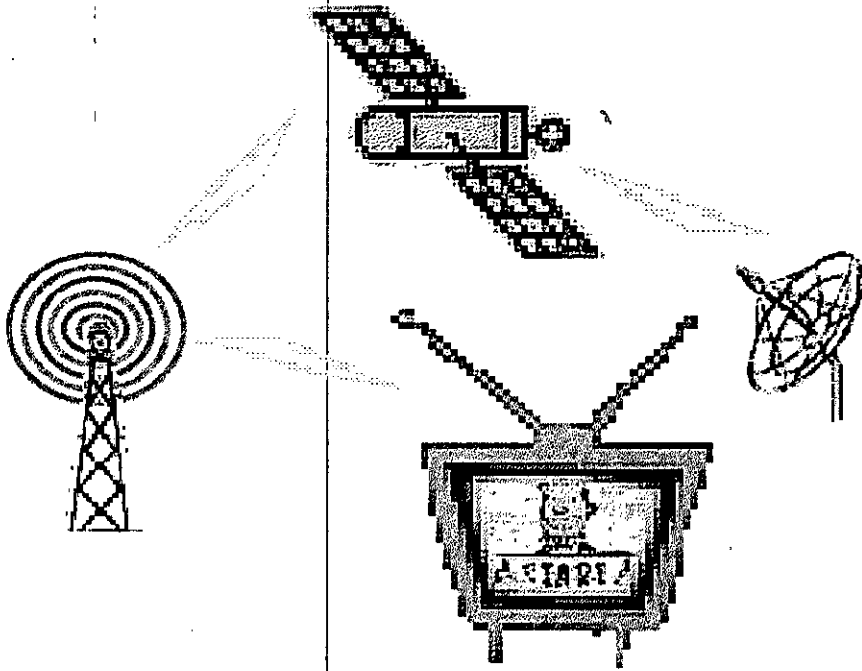
## Antecedentes del tema

Evidentemente tras determinar los objetivos de investigación y elegir una muestra representativa tuve que recurrir a toda la información documental que soportara las hipótesis planteadas. Lo sorprendente fue encontrar que pese a que se trata de dos marcas sumamente conocidas, las escasas obras publicadas entorno de ellas fueron difíciles de conseguir y tratan el tema desde una perspectiva descriptiva más no analítica, esto es, los estudios e investigaciones respecto a ambas marcas no analizan la audiencia meta de ambas marcas y mucho menos la comparan.

No obstante, pese a lo anterior, se encontró información contundente que soporta positivamente las hipótesis de investigación —como fue escuchar de sus altos directivos el auditorio meta al cual dirigen sus campañas—.

Por otra parte, los libros que más aportaron información respecto a Coca-Cola y Pepsi-Cola desde una perspectiva analítica y crítica fueron los libros: "Dios, Patria y Coca-Cola", "La Guerra de las Colas" y "Los Creadores de Imagen", los cuales se elaboraron con información de primera mano. Como fue el libro que escribió el mismo Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, Roger Enrico, "La Guerra de las Cola". O bien, Mark Pendergrast quien acudió personalmente a los archivos exclusivos de Coca-Cola Company, además de entrevistarse con sus directivos, para desarrollar "Dios, Patria y Coca-Cola". Y finalmente William Meyers, autor de los "Creadores de Imagen" quien conoce ampliamente del tema y se encuentra sumamente involucrado con el mundo de la publicidad, pues sin restarle méritos, es hijo del reconocido publicista Jesús Meyers, quien además es colaborador importante en la Beverage Digest.

Cabe señalar que los sitios oficiales de Coca-Cola y Pepsi-Cola Company en internet no fueron del todo muy "amigables", pues pese a que pareciera que son los lugares más adecuados para encontrar información de interés respecto de ellas, no es su política proporcionar información referente al mercado, de sus estrategias, fortalezas y debilidades —y tampoco lo es de su publicidad—. Por el contrario, se limitan a promocionar sus marcas y engrandecerse de sus logros.



## Capitulo III

---

# Cómo comunica la publicidad

---

*<<Si ocurre un estímulo en la forma de una comunicación, deberá producirse una respuesta. Si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá respuesta>>*

*Don E. Schultz. Fundamentos de Estrategia Publicitaria*

*<< Si no te ven no te saludan. Si no te anuncias no te compran. Anúnciate con nosotros >>*

*Tomado de un banner publicitario en una página mexicana de internet*

Este capítulo –junto con el siguiente– forma parte del marco teórico bajo el cual fue desarrollado el presente trabajo de investigación. Éste en especial se refiere al funcionamiento de las comunicaciones –específicamente de la publicidad– y por otra parte de las estrategias publicitarias y su desarrollo. Es importante mencionar que es una recopilación de la obra publicada por Don E. Schultz, "Fundamentos de estrategias publicitarias". La cual, por reflejar –información, conceptos, definiciones, etc.– de interés, ha sido transcrita en forma íntegra del libro original pero con sus debidos comentarios al margen.

El primer punto, "cómo opera la publicidad", incluye cuatro sub-puntos a tratar, mismos que corresponden al un sólo capítulo del libro original. Estos explican a fondo el funcionamiento de la comunicación (incluyendo procesos, puntos críticos, etc.), los modelos de compra del consumidor, y un modelo gráfico del funcionamiento de la publicidad. Lo cual servirá al lector para entender los sustentos teóricos de la comunicación masiva, específicamente de la publicidad y de su funcionamiento.:

Más adelante, en el segundo punto, se presentarán algunas "observaciones pertinentes". Así llamadas para comprender y visualizar los alcances y límites de la publicidad. Además, de la comprensión de la terminología utilizada en este capítulo.

Por último –y como parte medular– la "estrategia publicitaria". En donde se analizarán sus respectivos sub-puntos.

Así tendremos:

#### Cómo opera la publicidad

- o ¿Cómo operan las comunicaciones?
- o En primer término una revisión al comportamiento del comprador.
- o Entendiendo el proceso de compra.
- o Cómo creemos que funciona la publicidad

#### Observaciones pertinentes

- o Comprensión de las partes de la publicidad.
- o El objetivo de la publicidad.
- o La evaluación de la publicidad.
- o Definiciones necesarias.

#### La estrategia publicitaria

- o ¿Qué hace una buena estrategia publicitaria?
- o Enfoques para desarrollar una estrategia publicitaria.
- o Seis pasos para el desarrollo de una estrategia publicitaria.
- o ¿Cómo se convierte una estrategia en una ejecución? La "gran idea".
- o ¿Cómo desarrollar ejecuciones?

## Cómo opera la publicidad

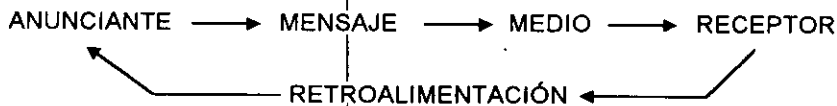
### ¿Cómo operan las comunicaciones?

Para comprender la publicidad primero debemos entender la comunicación masiva. El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló del trabajo con perros realizado por Ivan Pavlov. Su concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo denominado E-R, se ilustra de la siguiente manera:



Cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana ocurre lo mismo. En otras palabras <<si ocurre un estímulo en la forma de una comunicación deberá producirse una respuesta. Si no ocurre ninguna comunicación obviamente no habrá respuesta>>.

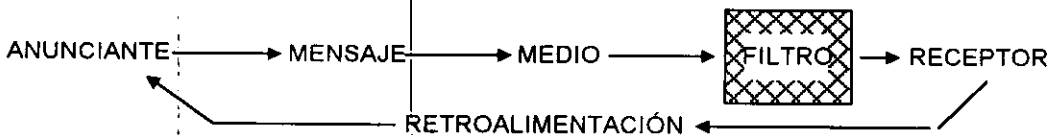
Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de comunicaciones se desarrolló el modelo citado a continuación:



El *emisor* desarrolla un *mensaje* que es codificado y enviado a través de un *medio* al *receptor*. El paso final es la *retroalimentación*. La respuesta que produzca el receptor al *mensaje* será el indicativo de *retroalimentación*. Ésta es la forma en que operan las comunicaciones masivas sólo que en una escala mucho mayor con múltiples *receptores*.

Este sencillo modelo de comunicación fue utilizado hasta fines de la década de 1940, y se le denomina el "efecto hipodérmico" de las comunicaciones por ser similar a una jeringa hipodérmica. Se creía que a mayor número de mensajes "inyectados" en el objetivo mayor sería la respuesta.

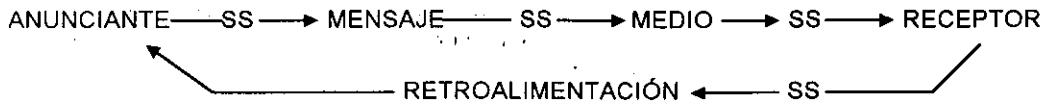
Después de una serie de experimentos se demostró que la gente no estaba tan indefensa como se pensaba ante el proceso de comunicaciones. Los estudios probaron que el público es capaz de filtrar o tamizar los mensajes no deseados o inútiles. Basados en los trabajos de expertos en comunicaciones tales como los profesores Paul Lazarsfeld; C. I. Hoveland, Wilbur Schramm y otros, se elaboró un nuevo modelo de comunicaciones masivas:



Conforme a este modelo el *emisor* podrá desarrollar un *mensaje* excelente y colocarlo en los medios apropiados en donde el *receptor* estará expuesto a él, pero el *receptor* estará en libertad de bloquear o filtrar el *mensaje* en lugar de recibirlo. En otras

palabras, todos los sistemas tienen señal de SIGA hasta que el *mensaje* llegue al *receptor*. Es entonces cuando el *receptor* decide si recibe o no el *mensaje*.

Adicionalmente se dan otros factores en el proceso de las comunicaciones bajo la forma de Ruidos o interferencias en la transmisión del mensaje. El modelo ilustrado a continuación señala en dónde se puede producir ruido (ilustrado con las siglas SS).



En este caso el *ruido* puede presentarse en uno o en todos los pasos del modelo. Incluso en el proceso de *retroalimentación*.

Como podrá observarse el modelo se torna bastante complejo. Aún así, el modelo de comunicación publicitario real es más complejo.

Partiendo de estas ilustraciones es evidente que la publicidad es una forma de comunicación y, en nuestra sociedad moderna, es generalmente una forma de comunicación **masiva**.

**Comentario:** Sin duda alguna, los recientes modelos de comunicación dejan en claro que el proceso de comunicación no es tan sencillo o simple como podría creerse. Es decir, sin juzgar la calidad del mensaje, podremos ver que en el proceso de comunicación existen factores externos que impiden como primera instancia que el mensaje llegue al receptor. Adicionalmente, y suponiendo que el mensaje llegó al receptor, éste aún debe pasar por el filtro que le antepone el receptor a juzgar de su contenido.

Empero, pese a que el modelo nos muestra que la labor de comunicación no es tarea fácil, lo siguiente es cierto —y lo es más para una industria de bebidas carbonatadas (ver en el siguiente capítulo "Éxito, eterno vínculo de unión entre la Industria de Bebidas Carbonatadas no Alcohólicas y las Agencias de Publicidad") <<si no ocurre ningún estímulo en forma de una comunicación, obviamente no habrá respuesta>>. En otras palabras, y utilizando el eslogan publicitario de un banner publicitario de una página de internet, <<Si no te ven no te saludan. Si no te anuncias no te compran. Anúnciate con nosotros>>.

## En primer término, una revisión al comportamiento del comprador

Para comprender cómo funciona la publicidad debemos en primer término ver cómo se comportan los compradores en el mercado.

Desafortunadamente, como en tantas áreas en las que buscamos entender el comportamiento humano, nuestro conocimiento de cómo se conduce el comprador individual es bastante limitado. Como resultado de ello los investigadores han sugerido diversos modelos del comportamiento del comprador. Algunos han recibido más apoyo que otros, pero aún no existe un modelo de aceptación único al cual dirigirnos para buscar una explicación.

Genéricamente, se han desarrollado cuatro grupos teóricos o modelos de comportamiento del comprador o consumidor:

1. **Modelos psicológicos.** Todos estos modelos sugieren que el comprador responde mentalmente de alguna forma a estímulos externos o al medio ambiente. Por ejemplo, el modelo de comunicaciones masivas descrito antes, es un modelo psicológico de cómo creemos que opera la comunicación.
2. **Modelos económicos.** En estos modelos, todas las personas son consideradas como criaturas racionales. Basada en el mercado, el precio y otras consideraciones, una persona supuestamente hace una elección lógica y racional al tomar una decisión de compra. Por ejemplo, un modelo económico del comportamiento del comprador sugiere que todas las personas buscan el placer y evitan el dolor. Así, utilizarán sus ingresos para adquirir el mayor placer que puedan o para evitar el mayor dolor o lo que les sea desagradable. Todas las decisiones de compra, por tanto, están basadas en incrementar el placer o evitar el dolor. Otros modelos económicos sugieren que las personas racionales conocen y entienden el mercado y hacen elecciones lógicas después de estudiar todas las alternativas.
3. **Modelos sociológicos.** En estos modelos las formas, instituciones y funciones de los grupos sociales, ejercen una influencia directa en el comportamiento de compra. En otras palabras, la gente toma sus decisiones de compra basados en su estado social. En estos modelos, el comportamiento de compra queda explicado por el estilo de vida, grupos de referencia y los diversos estados sociales.
4. **Modelos estadísticos.** Los modelos estadísticos no hacen ningún intento por explicar el comportamiento del comprador. En su lugar, intentan agrupar o identificar a los compradores, pasados y presentes, de productos o servicios. Al hacerlo, asumen que todas las personas que caigan dentro de los grupos identificados, son prospectos lógicos para un producto o servicio. Puesto que, por ejemplo, los niños cuyas edades fluctúan entre los 5 y 15 años consumen las mayores cantidades de cereales fríos, se cree que integran el mercado principal de este producto. Otros modelos estadísticos usan métodos similares.

Todos los modelos del comportamiento del comprador tienen sus defensores y pueden elaborarse casos en los que cada uno puede ser aplicado. Es justamente esta confusión lo que ha impedido que se adopte un modelo único por parte de académicos y practicantes.

**Comentario:** En lo personal pienso que no existe un modelo único que explique el comportamiento del consumidor. Considero que más que pretender encontrar un modelo que explique las motivaciones de todo ser humano de cualquier parte del mundo y de cualquier época. El reto está en elegir de entre los existentes el que más se aplique a las circunstancias y características del segmento objetivo a analizar. Así, si se trata de los pobladores de un país de economía precaria, encontraremos que el los modelos económicos nos serían de gran utilidad. Por el contrario, si el mercado objetivo a analizar son los pobladores de un país desarrollado encontraremos que el modelo más adecuado serán los psicológicos y los sociológicos.

Por otra parte, de la división genérica que hace el autor de los modelos de comportamiento del consumidor en cuatro grupos teóricos, bien podrían dividirse en dos grupos: los "demográficos" y los "psicográficos", pues los modelos psicológicos y

sociológicos finalmente obedecen a motivaciones internas o psicológicas que entrarían en la división de los modelos psicográficos, y los restantes dentro de la división de modelos demográficos.

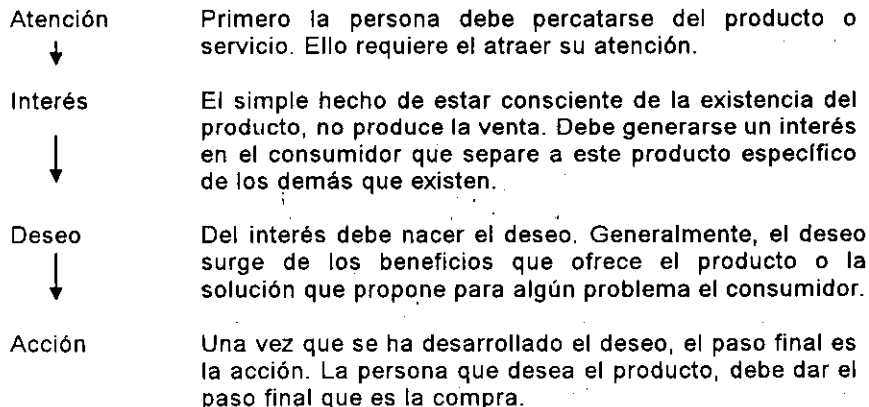
Cabe señalar que las agencias responsables de la publicidad de las marcas estudiadas se apoyan más en modelos psicográficos que en los demográficos, pues como revela el libro titulado "Los creadores de imagen" <<Muy pocas empresas publicitarias han conseguido, hasta ahora, comprender las realidades crecientes de los consumidores movidos por motivaciones internas con las que ahora se enfrentan>>. Si no pregunté por qué la mayoría de la publicidad de la Coca-Cola ofrece un beneficio emocional. O por qué la Pepsi procura tanto la imagen de "chico listo" en campañas tales como "Pepsi, la elección de una nueva generación" o "Pepsi, Generationext".

## Entendiendo el proceso de compra

La mayor parte de la información sobre el proceso de compra está basada en el modelo de "Difusión de innovación", desarrollado por Everett Rogers, quien era un especialista en comunicación. Éste, determinó que una idea nueva generalmente sigue seis pasos separados:

1. Percepción de la nueva idea.
2. Interés en la nueva idea.
3. Evaluación de la nueva idea en cuanto a si representa algún valor para la persona.
4. Prueba de la nueva idea.
5. Decisión después de probarla, de si la nueva idea merece ser tomada en cuenta o no.
6. Confirmación de que la idea merece seguir siendo aplicada.

Curiosamente el modelo AIDA, que es un proceso de compra ampliamente conocido, sigue el mismo patrón sugerido por Rogers. El modelo AIDA se ilustra así:





Han sido desarrollados otros modelos de cómo se cree que funciona el proceso de compra. En su mayoría siguen este mismo método tan simplista. Aunque actualmente existen algunas dudas respecto en cuanto a si puede o no desarrollarse un perfil exacto del proceso de compra en el mercado moderno, ya que algunos investigadores sugieren que las decisiones de compra frecuentemente surgen de un impulso, sin seguir una serie de pasos previos. En estos casos, la misma decisión de compra puede presentarse, pero todos los pasos del proceso se darán en un solo instante al estar el consumidor frente a una cajera y comprar una marca desconocida de chicle para mascar o unos chocolates.

**Comentario.** Como señala el lector, entre tantos cientos de anuncios publicitarios a que uno está expuesto se requiere un enfoque en extremo creativo para llamar la atención, logrado esto quedaría distinguir el producto de la competencia y ofrecer un beneficio específico o la solución a un problema. Por eso Pepsi se apoya en figuras del espectáculo para llamar —en primera instancia— la “atención”, generar un “interés” en su auditorio meta —manejando valores, creencias y actitudes afines al mismo— y terminar por ofrecer un “beneficio”, recompensa o solución a un problema específico o determinado —como lo es una identidad propia con la imagen del “Chico Pepsi” (Ver el capítulo referente a la publicidad de Pepsi)—.

Por otra parte, ¿quién no ha probado una Coca-Cola o una Pepsi? Debido a que estos productos son sumamente populares, la labor de ofrecer un beneficio va más allá que enlistar las cualidades físicas del producto. Por eso estas marcas se apoyan en beneficios psicológicos además de los atributos físicos o cuantitativos del producto.

Para concluir con este punto, en lo que respecta a la venta por impulso definitivamente ambas marcas refresqueras reconocen el valor de ofrecer un producto en suma atractivo, conveniente, y accesible al consumidor. En otras palabras, la competencia a trascendido a tal grado que ambas marcas ofrecen tanto beneficios cuantitativos como cualitativos.

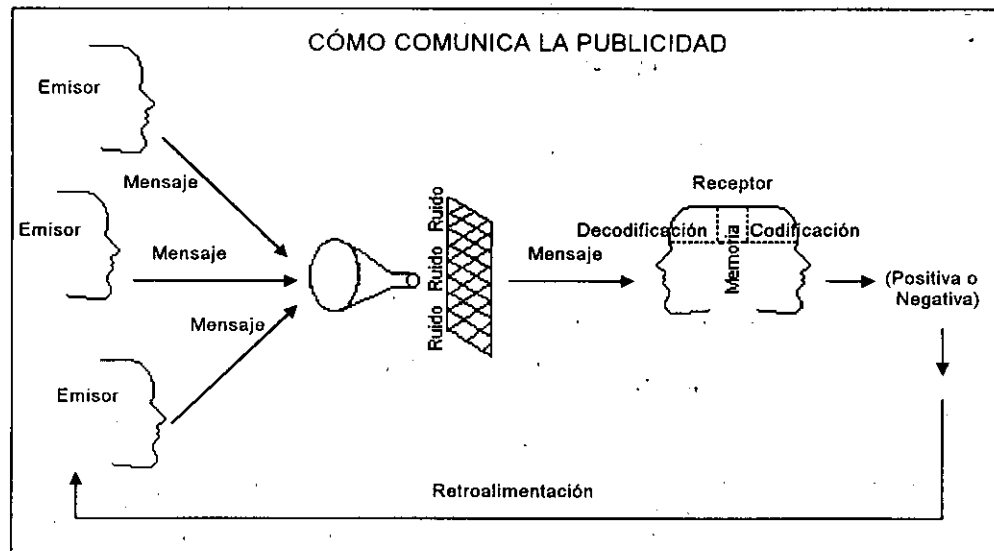
## **Cómo creemos que funciona la publicidad**

Con las breves descripciones del proceso de comunicación, del comportamiento del comprador, y del proceso de compra ya expuestos, ¿podemos relacionarlas con un modelo publicitario lógico? La respuesta es si, probablemente. En la figura que lleva como título “cómo comunica la publicidad” se describe lo que nosotros creemos que sucede, hasta cierto punto, en la comunicación de un mensaje publicitario.

La publicidad tiene múltiples emisores con mensajes que tratan de llegar al mismo receptor. Los mensajes publicitarios son enviados a través del medio publicitario, de donde son filtrados por el receptor. Y a todo lo largo de este proceso se produce ruido.

Asumiendo que el receptor no filtre el mensaje, una de dos cosas habrá de ocurrir cuando el mensaje sea decodificado, o provoca una respuesta directa o es “almacenada” para uso futuro. Este mecanismo de almacenamiento constituye una parte importante del modelo publicitario porque es la base mediante la cual se evalúa casi toda la publicidad. Como podrá observarse, este modelo publicitario se parece en mucho al modelo de comunicaciones estándar a que nos referimos anteriormente. Hay, sin embargo, una serie de preguntas y problemas para determinar si éste es realmente el modelo de cómo funciona la publicidad. Por ejemplo, el Dr. Herbert Krugman de la General Electric, ha sugerido que bajo ciertas situaciones, tales como la de ver televisión, el aprender de, o el recibir mensajes publicitarios puede ocurrir sin que el receptor esté brindándoles una atención específica. En otras palabras, hay aprendizaje sin

involucrarse. Dado que quien ve la televisión se encuentra en un estado de relajamiento, el receptor podrá no usar su dispositivo de *filtro* o podrá no "mediar" los mensajes. Así, los mensajes publicitarios podrán ser "almacenados" directamente para ser utilizados más tarde, quizá hasta inconscientemente.



Otra sugerencia consiste en que dado el bajo costo de muchos productos y el incremento de compras por impulso de parte de los consumidores, la publicidad puede no tener efecto sino hasta después de la compra. En otras palabras, la compra o uso de un producto es el "gatillo" que activa la aceptación de un mensaje publicitario. El receptor podrá estar ni siquiera enterado de la existencia de los mensajes hasta después de haber usado el producto. Estos son sólo dos de los problemas relacionados con la funcionalidad de la publicidad.

Aún cuando no podamos explicar todos los pasos, la mayoría de la gente está de acuerdo en que la publicidad funciona. En un esfuerzo por explicar el proceso publicitario en una secuencia más lógica, Robert Lavidge y Gary Steiner desarrollaron un enfoque que parece atar todos los modelos anteriores en un solo paquete. Es conocido como el modelo de "jerarquía de efectos".

Específicamente, Lavidge y Steiner señalan que la publicidad puede ser considerada como una fuerza que debe impulsar a la gente hacia arriba mediante una serie de escalones:

1. Cerca de la base de la escalera se encuentran los compradores potenciales que están enteramente ajenos a la existencia del producto o servicio en cuestión.
2. Más cerca de la compra, pero todavía muy lejos de la caja registradora, están aquellos que apenas se han percatado de su existencia.

3. Un escalón arriba, se encuentran los prospectos que saben lo que el producto les puede ofrecer.
4. Todavía más cerca de la compra están aquellos que tienen actitudes favorables hacia el producto -aquellos a quienes agrada el producto-.
5. Se encuentran en un escalón superior aquellos cuyas actitudes favorables se han desarrollado a tal punto de preferirlo sobre cualquier otra alternativa.
6. Aún más cerca de la compra se encuentran los consumidores que suman su preferencia a un deseo de compra y a la convicción de que la adquisición es prudente.
7. Finalmente, por supuesto, está el escalón que traduce esta actitud en una compra efectiva.

El enfoque de Lavidge y Steiner es primordialmente un modelo psicológico del comportamiento del comprador que ha sido correlacionado al modelo de comunicaciones estándar. Con algunas excepciones, el modelo de Lavidge y Steiner es aceptado como la definición de cómo funciona la publicidad.

El modelo de Lavidge y Steiner es importante por otro motivo, presenta un método para evaluar los efectos de la publicidad. Al medir los cambios o los movimientos hacia arriba en la "jerarquía de efectos", podemos frecuentemente determinar los resultados que produce la publicidad -siendo esto es de suma importancia-. Los anunciantes quieren saber si su publicidad está funcionando y por ello es que la mayoría utiliza alguna forma derivada del modelo de Lavidge y Steiner para evaluar la efectividad de la publicidad.

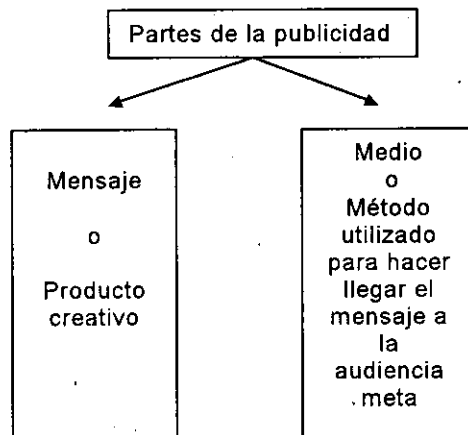
**Comentario.** Como menciona el autor, pese a los problemas relacionados con la funcionalidad de la publicidad y aún cuando no se puedan determinar los pasos que sigue el proceso publicitario. La mayoría de la gente está de acuerdo en que la publicidad funciona -más los hombres de Coca-Cola y de Pepsi-.

Por otra parte, el modelo de etapas de respuesta del consumidor, de Lavidge & Steiner, supone que el comprador pasa a través de las etapas: Cognoscitiva (conciencia y conocimiento), Afectiva (gusto, preferencia y convicción) y la Conductual (compra) -en ese orden-. Pero como señala Phillip Kotler, la secuencia apropiada va en función de la penetración (identificación) que tiene el auditorio, respecto del producto y a la diferenciación que tiene del mismo. En otras palabras, la secuencia cambia dependiendo del producto, de la penetración que tiene el consumidor del mismo y de la diferenciación de éste con otros de la competencia. En concreto, no es lo mismo, comprar un automóvil, una gaseosa o goma de mascar.

## Observaciones pertinentes

### Comprendiendo las partes de la publicidad

Es importante establecer la diferencia entre los diversos pasos del proceso de la publicidad, lo cual es bastante sencillo. La publicidad consta de dos partes básicas: el "producto creativo" o "mensaje" y el "medio" o "método" —este último es el utilizado para hacer llegar el mensaje a la audiencia meta—. Entonces, si el objetivo principal de la publicidad es el de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso, tendremos que la primera parte —el mensaje correcto— tiene que ver con los aspectos creativos de la publicidad, y la segunda —al público indicado en el momento preciso— con la función de los medios. Sin embargo, aunque ambas partes deben operar conjuntamente para que una campaña publicitaria tenga éxito, éstas son muy diferentes, la una tiene que ayudar a la otra, es decir, ninguna de las dos puede tener éxito sin la participación de la otra.



**Comentario.** Este punto señala algo muy importante. Como se vio, la publicidad se divide en dos grandes grupos, la parte creativa y la de medios. La parte creativa refiere al mensaje (que es el ¿qué decir?) y a la audiencia meta (a ¿quién decir?). Y la parte de medios refiere a la administración de los mismos (que contestaría la pregunta ¿con qué frecuencia?). Entonces, la importancia radica en que para emitir un juicio respecto a la efectividad de la publicidad de cierto producto, sea éste una gaseosa o cualquier otro, debe tenerse en cuenta esta división, es decir, tal vez el mensaje sea adecuado y esté correctamente dirigido al auditorio meta, pero la frecuencia con que se transmite, los medios utilizados, el horario, la calidad de imagen y sonido, etc., son malos o no son los adecuados. Lo que evidentemente repercute en la efectividad y resultados de la campaña. Ahora, en esta investigación lo que se está analizando es el mensaje, y por medio de su análisis el auditorio meta a quien va dirigido, para finalmente efectuar una comparación entre los auditorios meta de ambas marcas. Además, con esta observación, respecto a los diversos factores que intervienen en la efectividad de un spot publicitario, se puede apreciar una de las limitantes de esta investigación, es decir, suponiendo que las hipótesis son verdaderas, no se podría afirmar con esto que la razón, o que una de las razones, por las que la participación de mercado de Coca-Cola es superior a la Pepsi. Se podrían dar guías o indicios para nuevas investigaciones, partiendo de los resultados de esta investigación. Pero no se podrían sacar tales conclusiones. Es por eso que los objetivos de esta investigación son probar que el auditorio meta de la publicidad de Coca-Cola es más amplio, o diversificado, que el de Pepsi, y consecuentemente posee una ventaja competitiva.

**\*Respecto de la evaluación de la publicidad:** La publicidad debe ser evaluada sobre la base de los efectos de la comunicación, no sobre los resultados de venta.

### Definiciones necesarias:

**Publicidad creativa.** Es la habilidad de tomar el beneficio de un producto o la solución a un problema del consumidor y presentarlo en forma específica y memorable.

**Estrategia creativa o publicitaria.** La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio o las características de éste que permiten la solución de un problema del consumidor.

**Objetivo publicitario.** El resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio en percepción, preferencia, convicción u otro efecto de comunicación.

**Ejecución publicitaria.** La forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar el o los objetivos publicitarios fijados.

## La estrategia publicitaria

### ¿Qué hace una buena estrategia publicitaria?

Hay 4 ingredientes básicos en una buena estrategia publicitaria.

1. **La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del mismo.** Toda la publicidad debe prometer algo: "Compre este producto o servicio y obtendrá este beneficio". Es tan simple como esto. Desafortunadamente existen una multitud de anuncios que o no hacen una promesa, o confunden el mensaje en forma tal que el consumidor no puede ver el beneficio o la solución a su problema. La estrategia (mensaje) debe ser clara, completa y ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema.
2. **El beneficio ofrecido o la solución prometida deben ser anhelados o deseados por el consumidor.** Con demasiada frecuencia los fabricantes y publicistas desarrollan beneficios de un producto que ellos consideran que son importantes, pero que para el consumidor resultan irrelevantes.
3. **La marca debe estar ligada (asociada) directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.** El beneficio o solución al problema debe estar íntimamente ligado con la publicidad de la marca, que ningún competidor pueda afirmar lo mismo. No tiene caso el

desarrollar un beneficio o una solución a un problema que sean genéricos para toda la categoría.

4. **El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicadas a través de la publicidad de medios.** Esto suena trivial, pero, algunas estrategias publicitarias han sido desarrolladas en forma tal que no pueden comunicarse o es muy difícil comunicarse a través de los medios publicitarios (cosas tales como el olor, deben experimentarse físicamente).

.....

**Comentario.** Como dijera el título de uno de los libros de mercadotecnia escritos por Kotler: "El fundamento de la Mercadotecnia: La satisfacción de las necesidades humanas". Así es. Definitivamente los consumidores compran productos por los beneficios que recibe o por los problemas que éste resuelve. Así que no es de extrañarse que el autor establezca como requisito para una buena estrategia que el producto o servicio anunciado posea un beneficio de interés —y además anhelado— al auditorio meta. De hecho, uno de los puntos considerados en esta investigación como ejes que dan soporte a las estrategias tanto Coca-Cola, como Pepsi-Cola, es en que éstas ofrecen en sus spots televisivos beneficios emocionales o psicológicos, más que las características cuantitativas del producto en sí (ver el siguiente capítulo). Por otra parte, no olvidemos que <<los mercadólogos no crean necesidades. Las necesidades son anteriores a ellos. Los mercadólogos, juntamente con otras influencias en la sociedad, influyen en los deseos. Ellos son los que sugieren al consumidor que un Cadillac satisficaría las necesidades de status social. No crean status social, pero tratan de señalar que un producto específico satisficaría esa necesidad. Los mercadólogos tratan de influir en la demanda haciendo al producto atractivo, accesible y de fácil disposición>>. Kotler, Dirección de la Mercadotecnia.

.....

## Enfoques para desarrollar una estrategia publicitaria

¿Existe una fórmula para desarrollar una estrategia publicitaria? ¿Existe una serie de medidas para hacerla? ¿Algunas estrategias son mejores que las otras? Si bien decimos que sí, la respuesta no es tan fácil como parece. Los que practican la publicidad han sugerido diversos enfoques para el desarrollo de una estrategia publicitaria. Como es de esperar, la persona que tiene éxito con una estrategia, considera que es la mejor. Otros expertos no estarán de acuerdo. Veamos diversas alternativas que han demostrado tener éxito a lo largos de los años:

### La "proposición única de venta"<sup>1</sup>

En su libro *Reality in Advertasing* (la Realidad de la publicidad), Roser Reeves, entonces con Ted Bates & Co., delineó la ahora famosa "Proposición única de venta" o (USP). Reeves describe la (USP) integrada en tres partes:

1. Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No solamente palabras, no solamente inflando el producto, no solamente publicidad de aparador. Cada anuncio debe decir a

<sup>1</sup> Unique Selling Proposition, "única propuesta de venta". Los USP señalaban en sus anuncios las diferencias existentes entre el producto de sus clientes comparativamente con los de la competencia, eludiendo sin el menor remordimiento las ventajas que pudieran tener estos últimos sobre los de sus clientes (William Meyers, Los creadores de imagen).

- cada lector: "compre este producto y obtendrá este beneficio específico".
2. La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única ya sea en la marca o en lo que afirma.
  3. La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva a millones, por ejemplo, atraer nuevos clientes hacia su producto.

### La imagen de marca

Este enfoque para el desarrollo de una estrategia publicitaria quedó ampliamente desarrollado por David Ogilvy en su obra *Confessions of an Advertasing Man* (Confesiones de un publicista). Ogilvy recomendaba la "imagen de marca" como un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias. Manifestó que cada anuncio es una inversión a largo plazo en la integración general de la marca.

La idea general es que puede desarrollarse una imagen para cada producto. Basado en esta imagen, el consumidor no adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, *lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos*. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en la "imagen de marca" son frecuentemente psicológicos, están algunas veces sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad. Sin embargo, el utilizar la imagen de marca ofrece excelentes oportunidades para el desarrollo de estrategias para muchos tipos de productos.

Muchos productos han sido anunciados bajo la estrategia de imagen de marca, entre otros destaca el automóvil Rolls-Royce, el hombre de Marlboro, el Tigre Toño, etc.

### Posicionamiento como estrategia publicitaria

En 1972, Jack Trout y Al Reis, entonces con Reis, Cappiello, Colwell, una agencia de publicidad de New York, escribieron una serie de artículos publicados en *Industrial Marketing* y más tarde en *Advertasing Age*, describiendo un nuevo enfoque para el desarrollo de la estrategia publicitaria llamado "posicionamiento". Originalmente, según Trout y Reis, el "posicionamiento" era lo que el fabricante hacía con su producto para crear beneficios para un grupo de personas específico. Empero, hoy en día, el "posicionamiento" ha tomado un significado distinto. Según la descripción de Trout y Reis, "posicionamiento" es lo que la publicidad hace a favor del producto en la mente del consumidor prospecto. El concepto general es que la publicidad es utilizada para establecer un lugar para un producto en la mente del consumidor. Una vez que el posicionamiento ha sido establecido, el consumidor debe tomar en cuenta al producto en cualquier ocasión en que necesite el tipo de beneficio que el producto ofrezca o la solución que

dé a algún problema. Más que el hacer publicidad a un producto que tiene ventajas específicas, el "posicionamiento" trabaja para que el producto llene todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular.

Comentario: Como se observará más adelante, ambas marcas de gaseosas se han valido de todas las estrategias aquí enunciadas. Coca-Cola siempre cuidando su imagen de ser el refresco familiar, cálido, universal, etc., Pepsi, con sus campañas más agresivas subraya sus ventajas "cualitativas" sobre las de Coca-Cola con su "publicidad comparativa" que en esencia es la técnica de USP. Además, de recurrir a la estrategia de "imagen" al utilizar a los "líderes de opinión" al anunciar su producto. Realmente, ambas marcas no se apoyan en una sola estrategia, sino que hacen uso de todas aquellas que les puedan traer resultados satisfactorios, pues finalmente ambas marcas entablan una guerra por el mercado de las colas.

## Seis pasos para el desarrollo de una estrategia publicitaria

### El Esquema de la Estrategia Publicitaria

1. Defina su producto o servicio.
2. Defina su mercado objetivo:
3. (USP) Posicionamiento / Identificación
4. Puntos adicionales de venta.
5. Técnica.
6. Defina sus objetivos publicitarios

**Paso uno.** Consiste en comprender plenamente el producto o servicio que proyecta anunciar. Utilice el producto usted mismo siempre que le sea posible. Trate de no depender de la explicación de otras personas que le digan como funciona el producto o lo que hace. Si le es posible, use el producto durante varios días. Vea cómo funciona. Sométalo a la prueba máxima usted mismo, dado que el consumidor así lo hará. A continuación, piense en lo que su producto hará para el consumidor. ¿Qué beneficio ofrece? ¿Qué problema resuelve? Ponga eso en el lenguaje del consumidor. Además, recuerde que un producto es más que paquete de beneficios físicos. Algunas veces son emocionales o psicológicos. Vea a su producto de la misma forma. Vea más allá de los escuetos beneficios físicos. Describa a su producto o servicio en esos términos.

**Paso dos.** Ahora defina su mercado específico ¿Cuál es el tipo de persona a quién su mensaje estará dirigido? Mientras mejor pueda describirla, mejor será su comprensión de cómo desarrollar una estrategia publicitaria que le sea atractiva. Recuerde que los resultados mejoran cuando dirige su estrategia hacia una sola persona. Por lo tanto trate de imaginarse a la persona en particular que sea prospecto lógico para su producto. Describa a esa persona. Hágalo geográficamente, demográficamente y psicográficamente. Ahora, defina los medios empleados por su audiencia objetivo, después defina cómo su audiencia meta adquirirá o usará su producto. Posteriormente indague en dónde hace sus compras el prospecto o la forma en cómo adquiere su producto.



No intente forzar a la gente a cambiar sus hábitos de compra sólo para obtener su producto. Encuentre prospectos que frecuentan el tipo de canales de distribución en los que su producto está disponible. Concentre sus esfuerzos en ellos.

**Paso tres.** El tercer paso es la esencia de su estrategia publicitaria. Es el beneficio o la solución de algún problema que usted proyecta ofrecerle a la persona que ha descrito como su audiencia meta. Su estrategia puede estar basada en una "proposición única de venta" o podrá usar la de "imagen de marca" o tal vez la del "posicionamiento". El punto principal es escoger la promesa única que brinde el mayor beneficio o la mejor solución para la persona que usted ha descrito en el paso dos. Entonces, tradúzcalo en una expresión de estrategia publicitaria.

**Paso cuarto.** Consiste en elaborar los puntos de venta adicionales que apoyen su estrategia. Es importante que los puntos de venta apoyen su estrategia publicitaria, no que se alejen de ella, ya que lo que usted estaría haciendo sería incluir estrategias adicionales en su mensaje de venta. Recuerde. Su mensaje debe contener una sola idea. Los puntos de venta adicionales sólo deben apoyar esa estrategia. No se desvíe hacia otras áreas.

**Paso cinco.** Consiste en describir la técnica que piense usar al presentar su estrategia publicitaria, es decir, el método de presentación con que planteará su mensaje. Por ejemplo, algunos mensajes requieren usar una técnica noticiosa, otra un estilo conservador, algunos otros requerirán de musicalización. Si bien la técnica depende frecuentemente de la ejecución de su estrategia, muchas veces la estrategia misma dicta el tipo de enfoque a utilizar con la ejecución. Asegúrese su técnica se ajuste al mensaje que está presentando.

**Paso seis.** Es relacionar directamente su estrategia con los objetivos publicitarios que ha establecido. Recuerde la importancia de los efectos en la comunicación, estos son la mejor forma para medir los resultados de la publicidad (El efecto del mensaje es que tanto oye, ve, recuerda y cómo reacciona, el auditorio, ante el mismo). Describa exactamente cómo su estrategia publicitaria y el mensaje de ésta alcanzarán sus objetivos publicitarios.

### **¿Cómo se convierte una estrategia en una ejecución? La "gran idea"**

La ejecuciones publicitarias de mayor éxito se desarrollan alrededor de una "gran idea", una idea que sea tan fuerte que sea aceptada inmediatamente. Debe hacer decir al lector o al espectador "Nunca lo imaginé de esa forma" o "¡Caramba!, eso parece muy bueno. necesito uno". Si bien la gran idea es difícil de explicar. Ésta es fácil de reconocerse. Es la publicidad que hace detenerse pensar y recordar. Por ejemplo, cuando todos los demás fabricantes de automóviles decían lo largos, bajos, enormes y hermosos que eran sus productos, Volkswagen hablaba de lo pequeño y eficiente que eran sus autos. VW pudo haber mostrado su vehículo en forma grande y abrumadora. Sin embargo, la elección de su ejecución y su redacción hizo llegar su mensaje mejor que cualquier otro. Muchas veces encontrará que una "gran idea" está basada en lo inesperado. Se sale de lo común. Es una forma diferente de ver algo!

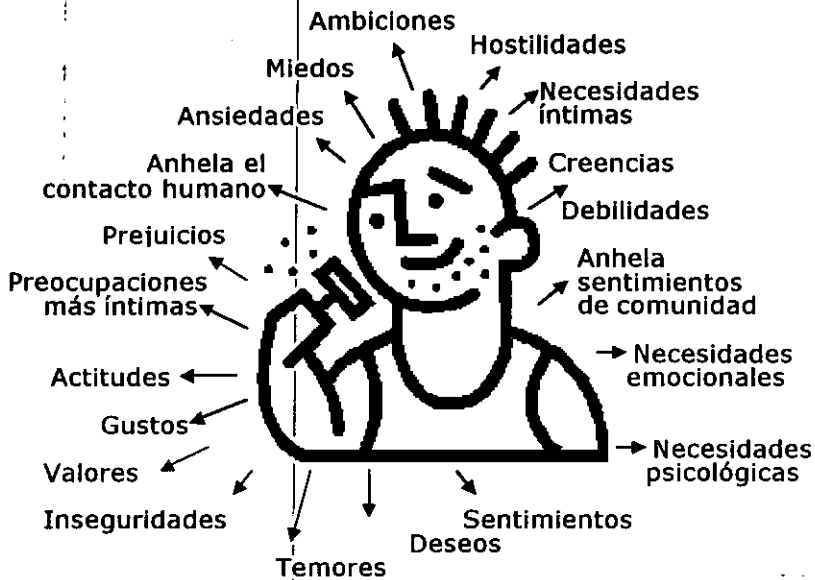
## Cómo desarrollar ejecuciones

Es cierto que no hay ninguna fórmula que garantice el éxito para traducir una estrategia publicitaria en una magnífica ejecución, pero hay algunos pasos comunes que pueden coadyuvar en el proceso.

1. **Comprender el nivel de venta.** Usted necesita conocer a qué nivel de actitud mental debe efectuar su ejecución ¿cuáles son los sentimientos que el prospecto tiene de su producto o servicio? Según los investigadores, éstos pueden ser de: opiniones, actitudes y creencias. Opiniones, generalmente son juicios que son importantes sólo en el momento. Las actitudes son juicios más perdurables, generalmente se forman sobre productos que usamos en forma regular. Las actitudes están basadas usualmente en experiencias a mayor plazo. Las creencias son juicios que nos son de mucha importancia como la religión, nuestro país, nuestro trabajo, etc. Entonces, es la fuerza del juicio de un consumidor lo que fijará el tono de la ejecución publicitaria. Por ejemplo, si estamos tratando de influir en una opinión, quizá simplemente sea necesario una presentación. Sin embargo, influenciar una actitud probablemente requiera mayor información y un diferente tipo de presentación y ejecución, es decir, persuadir a un consumidor de que cambie de actitud respecto a cierto producto, necesita una presentación más completa de todos los hechos. Por otra parte, para cambiar una creencia, la ejecución del mensaje puede ser mucho más compleja. Probablemente, le haría requerir de mucha información, soporte y raciocinio.
2. **Desarrolle un interés.** ¿Qué hace reaccionar a la gente? Algunos psicólogos han sugerido que hay tres necesidades humanas básicas: hambre, sed y sexo. Otros listan hasta 24. Cualquiera que sea el número, sabemos que hay ciertos intereses ante los cuales la gente reacciona. Algunos tienen mayor fuerza que los otros para motivar a las personas. Aquí se presenta una lista que es un indicativo del tipo de intereses que pueden ser utilizados en las ejecuciones publicitarias.
  - A. Ser popular, atractivo, deseado.
  - B. Poseer elementos físicos.
  - C. Disfrutar de la vida a través del confort o la conveniencia.
  - D. Crear un buen ambiente familiar.
  - E. Tener poder.
  - F. Evitar el temor.
  - G. Tener amor y sexo.
  - H. Emular a otros.
  - I. Tener nuevas experiencias, sentimientos y efectos sensoriales.
  - J. Proteger o conservar la salud.
3. **Empatice con el prospecto.** Por empatía queremos decir el conocer y entender cuáles son los sentimientos del consumidor sobre su producto o servicio. Usted debe presentar toda la información en forma sencilla y fácil de entender. Ello requiere de empatía o comprensión de lo que él sabe o quiere saber. Usted debe ubicarse en el lugar del prospecto. Empatía es el comprender lo que los prospectos sienten. Mientras mejor se proyecte

usted en la situación, estilo de vida, sentimientos, etc., de sus prospectos, mejor será la ejecución que desarrolle.

4. **Haga una historia.** Tiene un principio, una parte central y un final. No empiece por el centro y espere que la gente sepa dónde está. Elabore un flujo lógico de ideas o eventos. Hágalo simple. Hágalo que sea fácil de entender. Haga que sea algo que valga la pena para el consumidor. A todos les gusta una historia, particularmente cuando es acerca de algo que les concierne. Usted debe hablar el mismo idioma que el de su auditorio. Use palabras comunes que se emplean todos los días y que ellos conocen y pueden comprender.
5. **No deje que la ejecución opaque el mensaje.** Con demasiada frecuencia, los anuncios son recordados sólo por su ejecución. Esto es, usted recuerda la idea simpática, las palabras ingeniosas, la hermosa escena, pero no puede recordar el mensaje o al anunciante. La publicidad debe divertir, pero no al grado que interfiera con el mensaje de venta.
6. **Cierre la venta.** La publicidad es una forma de vender. Un buen vendedor siempre trata de levantar el pedido y también debe hacerlo su publicidad. Cada anuncio o comercial debe ser un mensaje de venta completo e incluir alguna forma de encauzar al espectador a hacer algo. No espere. Trate de cerrar la venta en cada pieza publicitaria.



## Capitulo IV

### Cómo hacen "ellos" su publicidad Agencias publicitarias, Coca-Cola Company, Pepsi-Cola Company y embotelladores

*<<Anunciar es hurgar en heridas abiertas... miedo, ambición, angustia, hostilidad, etc. Usted menciona los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el no poder seguir en cabeza... hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo se consigue un anuncio y un producto de éxito>>*

*Jerry Della Femina, Publicista 1981*

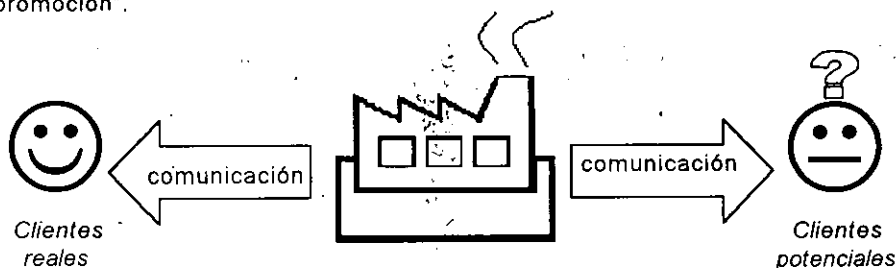
Este capítulo analiza a la "promoción" desde la perspectiva concerniente a la Industria de bebidas carbonatadas no alcohólicas, específicamente de las dos marcas líderes aquí estudiadas: Coca-Cola Company y Pepsi-Cola Company. Desde la justificación del uso de su publicidad, sus resultados, etc., hasta la relación existente entre ellas, embotelladores y agencias de publicidad. También analiza cómo las agencias desarrollan campañas publicitarias que ofrecen una recompensa psicológica antes que una cuantitativa. Y por último, cómo y hasta qué punto intervienen las Compañías en el diseño de su imagen.

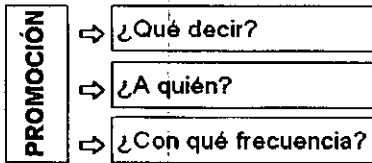
Los puntos a tratar en este capítulo son los siguientes:

- El origen: la promoción tiene su fundamento en la "comunicación".
- Éxito, eterno vínculo de unión entre la industria de las bebidas carbonatadas no alcohólicas y las agencias de publicidad.
- La publicidad se centra en los: "TV spots".
- Una sociedad que se define por lo que compra.
- La "pauta publicitaria".
- ¿Cómo diseñan las agencias de publicidad las campañas publicitarias de los "gigantes de las Colas"?
- Imagen. "La marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado".
- Lograr un "mensaje eficaz".
- Los "custodios" de la imagen.
- El memo de la corbata.
- Campañas publicitarias hechas sobre pedido y a la medida.

## El origen: la promoción tiene su fundamento en la "comunicación"

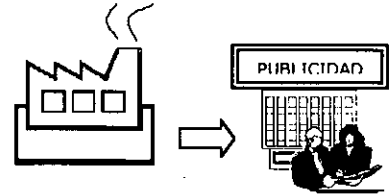
La teoría de las 4P's de mercadotecnia –también conocida como mix de mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia– plantea que las empresas además de desarrollar un buen producto, establecerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta, deben mantener comunicación con sus actuales clientes y con los potenciales, esto es: "promoción".





especialistas en la comunicación: las "agencias de publicidad", quienes, reconociendo la difícil tarea de comunicar, se apoyan a su vez en psicólogos, sociólogos, economistas, comunicadores, consultores comerciales, etc.

La promoción no implica el simple acto de comunicar, sino de qué decir, a quién decir y con qué frecuencia. Es por eso que pese a que se trate de importantes firmas (Coca-Cola Company y Pepsi-Cola Company) que cuentan con sofisticados departamentos de mercadotecnia, acuden a los



- Massengale
- D'Arcy
- McCann-Erickson
- CAA
- BBDO
- Standford

**¿Contratación de agencias publicitarias? Una semblanza histórica.**

En 1905 Coca-Cola Company contrató a la agencia de publicidad Massengale, un año después se contrató a la agencia D'Arcy, manejada por los creativos William D'Arcy y por Archie Lee. Con la muerte de Archie Lee, a finales de los 50's, se contrató a McCann-

Erickson y finalmente en el año 1993, a Creative Artists Agency, quien le ganó a McCann-Erickson Worldwide la cuenta de Coca-Cola de más de 300 millones de dólares. Por su parte Pepsi-Cola Company, en 1963 contrató a su actual agencia publicitaria, la BBDO, aunque a mediados de los 70's buscaron el apoyo de la agencia Standford, para la creación de "The Pepsi Challenge" (El Desafío Pepsi). Actualmente su agencia sigue siendo la BBDO.

**Éxito, eterno vínculo de unión entre la industria de las bebidas carbonatadas no alcohólicas y las agencias de publicidad**

Desde sus comienzos, los fabricantes de "remedios patentados" (término que se les dio a los creadores de bebidas carbonatadas en sus inicios), reconocieron el poder de penetración de un mensaje publicitario. Su interés en la publicidad se hacía evidente cuando llegaban incluso a destinar más de la mitad de sus ganancias en ella. Logotipos, carteles, slogans, estribillos musicales, anuncios en el cielo escritos por avionetas, calendarios, vallas, chucherías, espacios en los diarios, en revistas, tiras cómicas, jingles musicales en el radio, hasta —con el surgimiento de la televisión— en spots de televisión de 30" o 60". Ellos, desde entonces, valoraban la importancia de posicionar la marca en la mente del consumidor, que ésta lograra prestigio y fuera, en su caso, asociada con el atractivo físico y la posición social. Fueron los primeros en vender una imagen antes que un producto.

## Publicidad significa "éxito"

Los fundadores de la Coca-Cola Company, Asa Candler y Frank Robinson<sup>1</sup>, desde un principio constataron que la clave del éxito en la venta de su bebida era la publicidad, por lo que sin reproche alguno destinaron grandes cantidades de dinero en ella. Los resultados no se hacían esperar, tras anunciarse —ya sea en carteles o artículos promocionales<sup>2</sup>— las ventas ascendían a casi el doble. Razón por la que sin dudarlo mucho invertían hasta la tercera parte de sus ingresos en publicidad. En esa época (1890-1900) la publicidad se limitaba a carteles en los lugares de venta, calendarios, letreros en los tranvías, anuncios en los diarios y artículos promocionales tales como calendarios, bandejas de servir, termómetros, relojes, lápices, marcadores de libros, espejos de mostrador y otras chucherías. Por su parte el legendario Caleb Bradham (creador de la fórmula de la Pepsi-Cola) desde los primeros años en que puso en marcha su negocio, comprendió que el secreto del éxito estaba en el mercadeo, por lo que invirtió en 1902 US \$1,900 dólares en publicidad —una cifra muy grande si se tiene en cuenta que apenas vendía 8,000 galones de concentrado— Más tarde los anuncios daban buen resultado. En 1905 construyó su primera planta embotelladora y para 1907 ya vendía 100,000 galones anuales. Bien, los ejemplos anteriores muestran cómo en los inicios de las gaseosas tras invertir en publicidad las ventas se incrementaban. Tal vez se pudiera pensar que la publicidad en aquellas épocas era más eficaz o surtía más efecto, por tratarse de un producto nuevo, por tratarse de mercados en crecimiento y en circunstancias competitivas diferentes. Pero eso sería una falacia, ya que en nuestra época, en circunstancias más difíciles —con mercados saturados y con medios electrónicos que inundan de publicidad al consumidor— una eficiente campaña de publicidad es capaz de derrocar al mismo gigante de la publicidad. Como lo fue el caso Coca-Cola - Pepsi, en lo que se conoció como "The Pepsi Challenge" o mejor conocido en México como el "Reto Pepsi". En los 70's la participación de Pepsi en Dallas Texas, era pésima, ocupaba el tercer lugar después del Dr-Pepper (otra marca de Colas en los Estados Unidos), su participación era de tan solo el 4%. Razones, el nacionalismo de los norteamericanos veía en Coca-Cola un producto símbolo del patriotismo de norteamérica. Desesperada, la división de PGB (Pepsi Bottling Group), que es la que maneja las plantas embotelladoras de la compañía, le pidió a Alan Pottasch (Decano de la publicidad y entonces Director de Publicidad de PepsiCo) desarrollara una campaña especial para el mercado de Dallas, resultado: "The Pepsi Challenge" (El Reto Pepsi) Pronto, tras el rotundo éxito del Desafío Pepsi, éste se extendió al 80% del país y dos años más tarde, Pepsi ya vendía más que Coca-Cola en los supermercados y contaba con una participación del 20%.

<sup>1</sup> Asa Candler y Frank Robinson fueron los que le compraron directamente la fórmula original de la Coca-Cola, así como la marca y todos los derechos de la misma, a su creador John Pemberton.

<sup>2</sup> En 1891 Coca-Cola atravesó por un crecimiento espectacular de casi 75,800 litros en ese año a 133,348 litros en el siguiente, gracias a la publicidad. Razón por la que los fundadores invirtieron US \$11,400 dólares en publicidad cuando invertían sólo US \$22,500 en la compra de los ingredientes de la bebida.

**"Publicidad"  
¿exitosa? Para  
muestra un botón:  
"Coca-Cola  
Company".**

Sin duda alguna, una de las empresas que debe su éxito a la publicidad es la Coca-Cola. Actualmente invierte sólo en la unión americana más de 150 millones de dólares en publicidad televisiva. Sus fundadores de hecho reconocieron rápidamente el poder de la publicidad y llegaron a invertir la tercera parte de sus ganancias en la misma. Aquí presentamos algunos comentarios y hechos que se han hecho entorno de la publicidad de bebida más promocionada del mundo, la Coca-Cola.

"Con excepción de la palabra 'okay', la Coca-Cola es la palabra universalmente más reconocida en el planeta". Mark Pendergrast (Escritor).

"La Coca-Cola es como el culo de un elefante. Usted arroja una piedra en cualquier dirección y es probable que de en el blanco". Harrison Jones (Periodista).

"Coca-Cola era el producto más promocionado del mundo", donde quiera que mirara la gente no podía dejar de ver el logotipo de Coca-Cola". Sam Dobbs (expublicista de Coca-Cola Company).

"Usted podrá alejarse pero no logrará volver los ojos. Tarde o temprano, sin importar lo lejos que usted se haya aventurado de las comodidades y ventajas del mundo del mundo moderno, Coca-Cola le encontrará. Aunque esté en las cumbres del Himalaya, en las islas azotadas por huracanes de la costa de Nicaragua, o vaya a la cuna de la civilización, si le place, Coca-Cola le estará esperando". Editorial del New York Times, 1991.

Ike Herbert (Director de mercadotecnia de Coca-Cola) observó: —en el festejo del centenario de la compañía— "Gente de los rincones más remotos del mundo, que ni siquiera saben los nombres de sus propias capitales, conocen la marca Coca-Cola porque hemos sido hábiles para introducirla



en la mente y en las vidas de todos los habitantes de este planeta".

De acuerdo con las reiteradas encuestas internacionales llevadas a cabo por 'Landor & Associates' "La Coca-Cola tiene tal influencia que escapa prácticamente a todos los parámetros".

Hace poco un investigador intentó definir al "adolescente mundial" a través de una encuesta representativa de los jóvenes de Argentina, Brasil, China, Egipto, Inglaterra, Guatemala, India, Israel, Kenoa, Rusia y Tailandia. Descubrió que, mientras solamente el 40% podía identificar correctamente el logotipo de las Naciones Unidas, el 82% conocía el símbolo de Coca-Cola".



## La publicidad se centra en los: "TV spots"

De las herramientas publicitarias existentes, la televisión es la que más atención y presupuesto recibe en comparación con las otras herramientas. Sin duda alguna es porque para el tipo de mercado que va enfocado su producto (el mercado masivo), la televisión tiene mayor penetración. Así lo reconoció el presidente ejecutivo de Pepsi-Cola Company, Roger Enrico, en su libro "La guerra de las Colas" <<Los norteamericanos no se beben cada uno 50 galones de bebidas gaseosas al año porque tengan que tomárselos —el agua es mucho más barata y el alcohol es más estimulante— pero toman una gaseosa, porque empresas como estas, estimulan al consumidor en ese sentido: anuncios impresos, cupones en los diarios, letreros en los estadios, carteles en las carreteras, despliegues vistosos en los supermercados, estribillos pegajosos en el radio... y lo hacemos con comerciales de televisión... ¿Comerciales de televisión? Los comerciales de televisión se vuelven cada día más importantes ¿Cuál es su importancia? Este año<sup>3</sup> Pepsi gastará cerca de US \$150,000,000 para promover Pepsi, mientras que Coca-Cola invertirá US \$200,000,000 en la promoción televisada de sus marcas. Si hemos de ganar la Guerra de las Colas (título de su libro), tendremos que ser más listos, en muchas formas. Principalmente tendremos que ser más astutos, más rápidos, mejores sintonizados que Coca-Cola en donde más nos ve el público, es decir en la televisión>>.

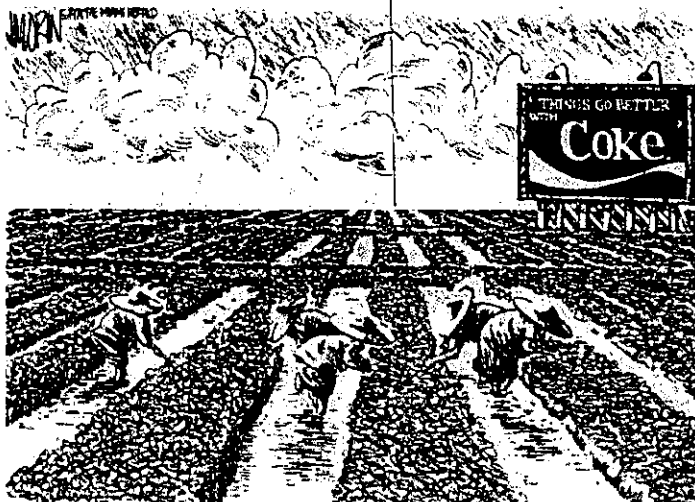
### El evento del año: "La presentación de las campañas publicitarias".

Tanto la Coca-Cola Company, como la Pepsi-Cola Company, obedeciendo al contrato que tienen con sus embotelladores —propietarios de sus franquicias en todo el mundo— proporcionan a fin de año un "Plan Anual de Trabajo", que incluye entre otras cosas: planes de marketing, de administración, de operaciones y de publicidad. Para los hombres de Coca-Cola como para los de Pepsi, éste es el evento más importante del año, a éste asisten los propietarios de las plantas embotelladoras de todo el mundo, quienes en una exclusiva recepción son enterados de las nuevas tendencias del mercado, su participación global, estrategias a seguir, etc. Sin lugar a dudas, la parte medular, y que más ocupa la atención de sus directivos, es la generación de campañas publicitarias, en parte porque reconocen la importancia que tiene la imagen en su negocio y en parte porque el 50% de los gastos de promoción (publicidad televisada) la absorben los embotelladores.



<sup>3</sup> La primera edición de este libro (La Guerra de las Colas, de Roger Enrico) se editó por primera vez en 1986 en Estados Unidos.

## Publicidad ¿nociva?



No es ajeno para el lector, escuchar continuamente voces alzadas en la sociedad, que reclaman y exigen una regulación en el manejo de la publicidad, acusándola y responsabilizándola de manipular la conciencia de las masas influenciándolas al consumo de ciertos productos innecesarios o pobremente nutritivos como lo son las gaseosas. La misma Coca-Cola ha sido acusada de ser un "vehículo de desnutrición" para familias mexicanas<sup>4</sup>, destacando que en las regiones más pobres el refresco desempeña un papel funcional en su dieta<sup>5</sup>. Así mismo, se le acusa de generar necesidades irreales en el consumidor, sugestionándolo y persuadiéndolo a la compra y preferencia de determinada marca, insinuando que si éste no las adquiere no está bien. Como si éstos fueran amantes de la imagen, entregados a actos impulsivos y compulsivos. Incluso, ha sido culpada de valerse de métodos oscuros y poco éticos como la llamada "publicidad subliminal" que llega al subconsciente del televidente a través de un lenguaje dentro del mismo lenguaje. Y por si fuera poco, se les responsabiliza de generar una cultura hedonista, con valores creencias carentes de compromiso y responsabilidad

### La falacia del azúcar.

*El azúcar, más que cualquier residuo de cafelina, es lo que convierte en aditiva a los refrescos de cola. Al recibir 5 cucharadas de azúcar en un trago de refresco, el páncreas segrega grandes cantidades de insulina en la sangre para contrarrestar ese feroz ataque. Resultado —irónico— es un descenso drástico del nivel de azúcar en la sangre, seguido de una necesidad de más azúcar.*

*Esa cantidad de azúcar, combinada con el ácido fosfórico que contienen también los refrescos de Cola, altera el equilibrio de calcio y fósforo en el cuerpo e impide la adecuada absorción de hierro, lo que se ve reflejado en malnutrición y anemia.*

*Por otra parte, el azúcar refinado, que es la que se utiliza en la industria refresquera pierde en el proceso de refinación todos sus ingredientes nutritivos consistentes en minerales, convirtiéndose en un carbohidrato puro.*

*Tomado del libro: "La droga que refresca" / Rius*

<sup>4</sup> México es el país con más alto índice de consumo per cápita de gaseosas, consumiendo anualmente 459 botellas de 330 ml (medida internacional en la industria de las bebidas no alcohólicas y carbonatadas) Mientras los norteamericanos consumiendo anualmente per-cápita 424, en la misma medida. Según señala el The Coca-Cola Company 2000 Annual Report Operations Review Selected Market Results.

<sup>5</sup> En África, los funcionarios de sanidad llaman a una manifestación local de desnutrición "el síndrome de Fanta", porque piensan que esta relacionada con el consumo excesivo de gaseosas azucaradas. Por otra parte el investigador William Duffy, en su libro Sugar Blues, responsabiliza la ingestión excesiva de azúcar de la mayoría de las enfermedades de desnutrición y anemia.



Andy Warhol  
Three Coke Bottles.

*"Lo que es más grande de este país, es que Estados Unidos comenzó la tradición de que los consumidores más ricos compran en esencia las mismas cosas que los pobres. Uno ve la televisión y ve Coca-Cola, y sabe que el presidente también toma Coke, Liz Taylor toma Coke e, imagínate, tú también puedes tomar Coke. Una Coke es una Coke, y no ha cantidad de dinero que consiga una Coke mejor que la que bebe el vago de la esquina. Todas las Cokes son iguales, y todas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el vago lo sabe y tú lo sabes".*

Andy Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol.*

social, formando en las nuevas generaciones estereotipos sociales frívolos y superfluos, dando pauta a nombrarlas como la "Generación X", la "Shampoo Planet", el "Hombre Light", etc. El mismo Bill Bernbach<sup>6</sup>, poco antes de su muerte en 1982, habló apasionadamente de las responsabilidades de su profesión con respecto al público <<Todos nosotros, los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos la forma a la sociedad, podemos vulgarizarla o brutalizarla, pero también podemos elevarla>>, o como señaló acertadamente el sociólogo Vance Packard <<Si el negocio de la publicidad se deja sin control, lo más probable será que acabe por dominar nuestras vidas>>.



### Una sociedad que se define por lo que compra



Por otra parte, los especialistas de la publicidad señalan que productos tales como cervezas, automóviles, cigarrillos, refrescos, etc., son como placas o etiquetas que pregonan audazmente quiénes son sus consumidores <<A lo largo de la historia moderna los bienes materiales han servido para facilitar la identidad de la sociedad. Así en el periodo del renacimiento, la aristocracia se distinguía por sus adornados carruajes. En la actualidad, este fenómeno destaca más que nunca. La decadencia de la unión familiar y de la vida comunal ha creado una sociedad solitaria e impersonal y uno de los pocos medios que le quedan al ciudadano para auto expresarse o para comunicarse con otros, son sus posesiones<sup>7</sup>>> se ha creado —como señala Susan Gianinno<sup>8</sup>— una sociedad que se definen por lo que compra. El mismo presidente de la Junta Directiva de Coca-Cola Company, Roberto C. Goizueta, señaló en cierta ocasión: <<La gente de todo el mundo se vincula hoy entre sí a través de la marca de los productos para el consumo, más que por cualquier otra cosa>>.

<sup>6</sup> Bill Bernbach, conocido como el Picasso de Madison Avenue. Una de sus obras más reconocidas, fue su campaña hecha para la Volkswagen "Think Small".

<sup>7</sup> Tomado del libro "Los creadores de imagen" de William Meyers.

<sup>8</sup> Susan Gianinno, ex consejera de psicología de la Universidad de Chicago y después investigadora de la agencia de publicidad Young & Rubicam.

## La "pauta publicitaria"

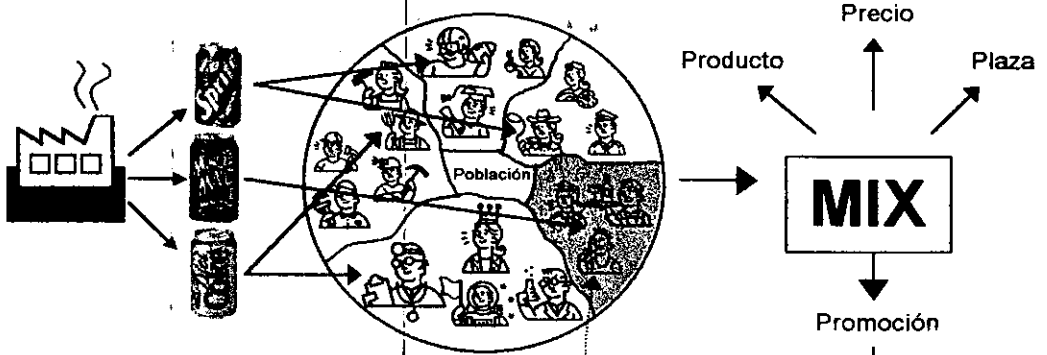
En apariencia se puede suponer que esta labor de "creación de imagen" corresponde íntegramente a las agencias de publicidad. Esto es cierto en la medida que la parte de la "ejecución publicitaria" (que es la forma de "cómo decirlo" o "cómo presentarlo") concierne directamente a ellos. Sin embargo, son los altos directivos de las empresas, quienes en coordinación con sus departamentos de mercadotecnia, determinan y especifican la "pauta publicitaria" a seguir, misma que va —por ejemplo— desde el manejo del logotipo (no se debe escribir Coca Cola ni tampoco coca-cola, debe ser con mayúsculas y con guión. Tampoco debe pluralizarse a Cocas o Coca-Colas), hasta la apariencia física que deben tener sus actores (tratan de escoger modelos de apariencia latina —término medio-racial— ya que según sus investigaciones son universalmente aceptados —a excepción de Japón y otras pocas naciones— "Nada que sea demasiado temático, local o étnico da resultado", argumentaba el publicista brasileño de Coca-Cola Company, Marcio Moreira). Por su parte, el Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, Roger Enrico, se encargó personalmente de dirigir las campañas: "Pepsi es lo de hoy", "Pepsi, hoy tú tienes la opción", "Pepsi, la decisión es tuya", "Pepsi, la elección de una nueva generación" y "Pepsi, Generationext", entre otras.

## ¿Cómo diseñan las agencias de publicidad las campañas publicitarias de los "gigantes de las Colas"?

Debe recordarse que Coca-Cola Company y Pepsi-Cola Company producen, distribuyen y comercializan gran variedad de marcas de gaseosas, cada una de las cuales fue diseñada para un mercado específico. Ahora, en lo concerniente a su promoción las compañías refresqueras contratan los servicios de las agencias de publicidad, mismas que por una parte cuentan con las "pautas publicitarias", con el asesoramiento tanto de sus departamentos de mercadotecnia como de su Director de Interno de Publicidad, y por otra con sofisticadas técnicas de publicidad, de las que se han valido para generar exitosas campañas publicitarias que permiten que productos tan ordinarios como la Coca-Cola y la Pepsi-Cola que llevan más de 100 años en el mercado no pierdan su frescura y jovialidad, y se mantengan además, como los preferidos entre los consumidores de gaseosas.

Los Directivos de las agencias de publicidad se valen de complejas y sofisticadas investigaciones de mercado para incorporar en sus anuncios los sentimientos, gustos o actitudes de sus potenciales compradores. Porque bien han descubierto —gracias a la psicología— que la conducta del ser humano, y por ende la del consumidor, se rige por motivaciones internas. Por lo que una vez aislando e identificando las vulnerabilidades más apremiantes del auditorio meta, desarrollan campañas publicitarias terapéuticamente diseñadas que ofrecen una recompensa emocional de fácil acceso. <<Una sonrisa tuya, me hace sentir feliz, y si compartimos Coca-Cola y sonrisas, el mundo será un lindo lugar, para vivir y disfrutar. Con todos comparte Coca-Cola y una sonrisa<sup>9</sup>>> ¿Qué no es lo que

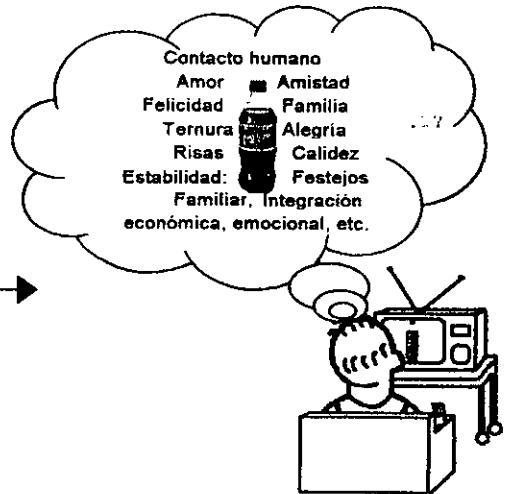
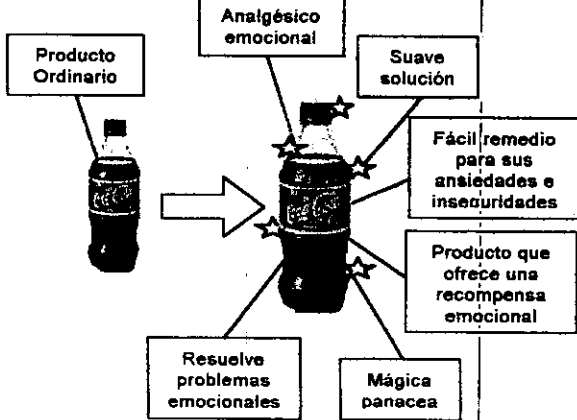
<sup>9</sup> Jingle de un spot de Coca-Cola denominado en esta investigación como: "Mamá me ganó en el tenis".



Agencia de PUBLICIDAD



I.M.



cualquier persona desearía? ¿Un mundo en donde todos puedan ser plenamente felices, disfruten de la vida y sientan ese sentimiento de comunidad, pertenencia e integración? Tan fácil que es... ¡Compre una Coca-Cola y ya está! ¡Usted pertenece a la acogedora, amable y cordial familia Coca-Cola, que canta en perfecta armonía! Dejando a un lado el sarcasmo, esta manipulación de las aspiraciones básicas del ser humano es pernicioso. Así podemos entender porque los comerciales de Coca-Cola están llenos de felicidad, amor, sonrisas, calidez, etc. Pues nada es al azar, se especifica cada gesto, cada pose, cada sonrisa, incluso hasta la puesta de sol, todo, absolutamente todo está previamente diseñado para lograr un máximo efecto <<¡Usted el de la camisa a rayas! –vociferaba el director de McCann allá por 1972, en el rodaje de un spot– ¡Sostenga la botella desde abajo para que podamos ver la marca! ¡La rubia de atrás, que se apoye sobre el estómago de su compañero<sup>10</sup>!>> Un sencillo anuncio de 60" consume cientos de metros de cinta de filmación, múltiples tomas y una considerable cantidad de dólares por cada segundo de película.

## Imagen, "la marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado"

Los Ejecutivos de Madison Avenue reconocen que la marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado. No importa tanto si el producto sea bueno o sea malo, lo que importa es la forma como la gente percibe al producto, esto es su imagen. Situación que reconocía el director de publicidad de McCann-Erickson<sup>11</sup>, Paul Foley, quien continuamente subrayaba entre su equipo creativo: <<Estamos vendiendo humo, ellos beben la imagen no el producto>>. O como reconoció el mismo el Presidente Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, Roger Enrico: <<La imagen es cómo nos definimos a nosotros mismos y luego cómo nos presentamos ante el público. Después de asegurarnos que nuestros productos son lo mejor que podemos hacer lo más importante es la imagen que ofrezcamos. Por eso la imagen es crítica para nuestro éxito y tanto sufrimos en la creación de los comerciales que más bien podría parecer que Pepsi fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentalmente bebidas gaseosas<sup>12</sup>>>. El mismo Archie Lee<sup>13</sup>, en una carta que envió a su jefe Robert Woodruff<sup>14</sup>, advirtió que la imagen de un producto era mucho más importante que el producto mismo: Lee observó que su hija de cuatro años procuraba tantos cuidados a su osito "Pooh" que los otros niños se lo disputaban, aun cuando otros juguetes parecían ser más atractivos. Lee consideró el hecho como una parábola. <<No importa lo que un producto es, sino lo que hace que nos interese<sup>15</sup>>>.

<sup>10</sup> Tomado del libro: "Dios, Patria y Coca-Cola" de Mark Pendergrast.

<sup>11</sup> McCann-Erickson fue la agencia de publicidad de Coca-Cola Company por más de 30 años.

<sup>12</sup> Tomado del libro "La Guerra de las Colas" de Roger Enrico, 1986.

<sup>13</sup> Archie Lee fue uno de los más reconocidos creativos de la primera agencia de publicidad de Coca-Cola Company, "D'Arcy Agency", responsable de exitosas campañas de publicidad, entre las cuales destaca por ejemplo "la Pausa que refresca".

<sup>14</sup> Robert Woodruff, mejor conocido entre la gente de Coca-Cola Company como el "Jefe", desempeñó por más de seis décadas el más alto puesto en la empresa (El de Presidente) pues era simplemente el propietario de la misma.

<sup>15</sup> Tomado del libro de "Dios, Patria y Coca-Cola" de Mark Pendergrast.

### "Subliminal Projection" Coca-Cola y su proyecto de publicidad subliminal.

A finales de los 50's la Coca-Cola Company se interesó en la "Publicidad Subliminal" surgiendo un proyecto denominado "Subliminal Projection". Durante 6 semanas en una sala cinematográfica de New Jersey se proyectaron en la pantalla imágenes de "Coca-Cola" cada 5 segundos durante 3 milésimas de segundo —demasiado rápidas para ser registradas conscientemente— Los responsables del proyecto expresaron que como resultado del mismo, las ventas de la gaseosa habían aumentado un 18.1%. Si bien los hombres de la compañía inicialmente pudieron haber sentido curiosidad por la publicidad subliminal, esto resultó un fraude, y el impresionante aumento de las ventas de la gaseosa una ficción.

Mark Pendergrast,  
Dios, Patria y Coca-Cola.



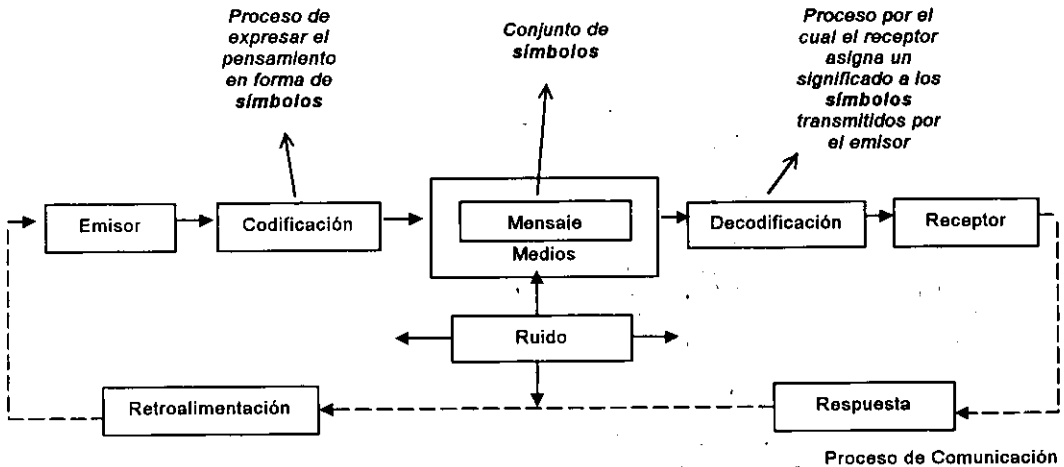
### Lograr un "mensaje eficaz"

Existe un paso de suma importancia dentro del proceso de la comunicación del que depende en gran medida el éxito del mensaje: "la codificación". Codificación es el proceso de expresar el pensamiento en forma de símbolos, y un símbolo es la expresión gráfica, oral o dinámica de una o mil ideas. Así entonces codificar refiere la tarea de encontrar los símbolos que transmitan al auditorio meta el mensaje deseado. Así, si Coca-Cola quiere transmitir el mensaje de que su bebida es sinónimo unión familiar, ternura, estabilidad, simplicidad, alegría, etc. Presenta en un spot: madres, padres e hijos compartiendo momentos maravillosos entorno de una mesa de comedor. La cuestión está en que este conjunto de símbolos, sea entendible o comprensible al receptor del mensaje, pues el éxito de éste dependerá en la medida que los signos (símbolos), que lleva implícito el mensaje, resulten familiares al mismo. <<Cuanto más similar es el campo de la experiencia del emisor con el receptor, mayor es la probabilidad de eficacia del mensaje<sup>16</sup>>>, o como señala el comunicólogo Wilbur Schramm<sup>17</sup> <<La fuente puede codificar y el destino puede descifrar solamente en los términos de la experiencia que cada uno tenga>>.

<sup>16</sup> Phillip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia.

<sup>17</sup> Wilbur Schramm, "How Communication Works" University of Illinois.





## Los "custodios" de la imagen

Como se mencionó anteriormente, los más interesados en cuidar la imagen de Coca-Cola Company y de Pepsi-Cola Company son sus propios directivos, presidentes ejecutivos, presidentes corporativos, propietarios, directores de publicidad, etc. Así por ejemplo, en la época en que la publicidad en anuncios panorámicos, carteles, etc., exigían la mayor atención —pues no existía la televisión— Robert Woodruff señalaba las pautas a seguir. Por ejemplo (debido a que aparecían hermosas modelos) él, exigía evitar cualquier tipo de insinuación sexual directa en los anuncios. También solicitaba la utilización de modelos morenas en lugar de rubias. Por otro lado, en lo que respecta a la publicidad a través de programas radiales, Woodruff insistía en que éstos, debían ser tan saludables y optimistas como el producto. Daba incluso, instrucciones precisas a los artistas para que evitaran no sólo los chistes subidos, sino cualquier observación acerca de la política, religión, la prohibición, etc., en fin, todo lo que pudiera despertar antagonismo.

Pasando el tiempo, allá por los años 60's —ya con la utilización de la televisión como principal medio publicitario— Woodruff permitió finalmente se presentaran modelos negros en su publicidad, y no debido a que fuese simpatizante de la equidad racial, sino por obedecer y adaptarse a los recientes, cambios de valores en la sociedad que pregonaba la igualdad social y racial en los Estados Unidos. Más tarde, también permitió la contratación de artistas controversiales para la época tales como Ray Charles, las Supremes, la Fifth Dimension, Areta Franklin, etc., y otros de música Pop como Petula Clark, Neil Diamond, los Verly Brothers entre otros.

En 1962, el entonces Presidente de Coca-Cola Company —Lee Talley— hizo un lastimero llamado a los creativos de la agencia publicitaria de Coca-Cola, señalando: <<"Los anuncios de McCann han perdido sentido". "Estamos perdiendo de vista quienes somos". "Tratando de ser todo para todo el público"<sup>18</sup>, estamos empañando y confundiendo nuestra imagen">> Talley sugirió un nuevo concepto para la publicidad de 1963 misma que apuntalaría a "Eleva el producto y colocarlo sobre un pedestal". Tras intensas

<sup>18</sup> Se refería precisamente a que su publicidad estaba enfocada a todos los segmentos en la población. Lo que — una vez más— sustenta positivamente una de las hipótesis principales en esta investigación.

investigaciones, abocadas a "profundos sondeos motivacionales". Los publicistas comprobaron que Coca-Cola operaba principalmente como "catalizador social". McCann contrató a un astuto y afable poeta y redactor publicitario Bill Backer, quien demostraría tener una prodigiosa habilidad para llegar a lo más profundo del público norteamericano. Éste introdujo a través de su eslogan "Things Go Better With Coke" (Todo va mejor con Coca-Cola) la vaga promesa de que "todo" iría mejor con la gaseosa. El anuncio era lo suficientemente actual para ganarse a los jóvenes, sin estar tan alejados de los otros grupos de edades. Resultado, la campaña colocaba a Coca-Cola en un pedestal, a la vez que destacaba las cualidades mágicas del producto (por ejemplo, una Coca-Cola convertía a un muchacho desgraciado en un triunfador, o el hecho de compartir esa gaseosa garantizaba la mutua fidelidad entre una pareja).

Los dos casos anteriores refieren a Coca-Cola Company. Ahora toca el turno a Pepsi-Cola Company. En 1983, durante una presentación que realizaba la BBDO a los ejecutivos de PepsiCo respecto de la nueva campaña publicitaria de ese año "¡Oh! ¡Que época para Pepsi!", el entonces Vicepresidente de Mercadeo Jonh Scully, vociferó <<¿Oh, que época para Pepsi? ¡No va a hacer nada por nuestra imagen! ¡Ni mucho menos le va a causar pánico a Coca-Cola! ¡Por lo menos no en la forma que está hoy!>> Enrico, entonces Vicepresidente Ejecutivo, reconoció el problema y tomó el liderazgo –cuando los demás no parecían tener ni idea de cual sería el remedio– sugirió entonces: <<Vamos a crear comerciales nuevos con la misma película arreglándola en otra forma. Vamos a convertir los comerciales en historias claras y coherentes. Esta canción la eliminaremos. Conseguiremos música más vigorosa, más incitante, algo más afirmativo. El lema hay que recortarlo para que sea más enfático, por ejemplo "Pepsi, es lo de hoy"<sup>19</sup>>> Todos estuvieron de acuerdo en que valía la pena al menos intentarlo.

Más adelante, Roger Enrico, ya desempeñando el cargo de Presidente Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, mostró particular interés en el adecuado desarrollo de su publicidad. Le daba instrucciones claras y específicas a su Director Creativo Alan Pottasch, a su agencia publicitaria la BBDO y a su gerente de cuenta, para lograr el mejor resultado posible <<Nuestra publicidad debe conducirnos al borde del ataque>>. –Se podría afirmar, que el éxito o fracaso de Enrico en la presidencia, dependía en gran medida a lo que éste lograra hacer con la publicidad de Pepsi. Situación que comprendía sobradamente Enrico–.

## El "memo" de la corbata

La BBDO preparó para Pepsi-Cola Company un libro blanco titulado "El memo de la corbata" <<¿Por qué los hombres gastan tanto tiempo y angustias comprando corbatas? ¿son éstas indispensables? En lo absoluto. Para lo único que sirven es para expresar la personalidad del comprador. Lo cual conduce al meollo del memo: La corbata no hace que el comprador estime al fabricante de corbatas, sino que se estime así mismo. Así pues elogie usted las virtudes del consumidor que elige su producto. Averigüe quién es y entonces elógielo por ser quien es>>.

<sup>19</sup> Ciertamente ese fue el slogan utilizado.

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha encontrado que las campañas publicitarias que tienen mayor éxito, son aquellas que se enfocan al usuario del producto y no al producto mismo, es decir, las campañas de mayor éxito son aquellas en donde la "estrella del show" es el consumidor de la bebida y no al revés. Lo que remonta al "memo de la corbata" <<Elogie usted las virtudes del consumidor que elige su producto. Averigüe quien es y entonces elógielo por ser quien es>>. Ésta es una técnica que tiene su sustento en dos cuestiones básicas que ya han sido ampliamente expuestas en esta investigación, una de ellas es que la conducta del consumidor se rige por motivaciones internas, como miedos, prejuicios, complejos, etc., y la otra sostiene que la marca de la personalidad triunfa sobre la marca del resultado. Entonces, si se indaga en determinado segmento de una sociedad, se encontrará que existe una gran cantidad de jóvenes, émulos que carecen de identidad propia, que están faltos de autoconfianza y que se sienten desanimados respecto a sus futuros proyectos —razón por la adoptan una actitud hedonista—. Para todos ellos Pepsi creó su campaña publicitaria "Generationext" presentando la imagen (modelo a seguir) del bebedor de Pepsi como jóvenes, audaces, independientes, seguros de sí, más despiertos y preparados que sus generaciones antecesoras para hacer frente a este mundo, un mundo competitivo y desafiante.

Regresando a lo anterior. Antes y aún en la actualidad, los especialistas de la publicidad apoyaban toda su estrategia publicitaria en lo que llamaron la "venta científica" que consiste en destacar las cualidades únicas de cada producto y señalar las razones específicas por las cuales debían ser adquiridos. Incluso, esta técnica aplica en lo que se conoce como publicidad comparativa; en donde se señalan las diferencias existentes entre su producto comparativamente con el de la competencia. Así, si hablamos de gaseosas, Coca-Cola se presenta como el mejor satisfactor de la sed y el calor. Pepsi, la que te ofrece más por tu dinero. Tal vez ambas subrayen las cualidades de su nuevo empaque de 600 mililitros, etc., En fin, recurren a sus cualidades cuantitativas para que el consumidor base su elección en dichos valores. Ahora, resulta que las campañas de mayor éxito son las que basan su publicidad en la imagen del bebedor más que en la de la gaseosa, es decir, en aquellas en que la "estrella del show" es el bebedor de la bebida y no ésta. Recordemos el spot de Pepsi titulado: "Estudio a prueba de errores" en donde no se comparaban las características cuantitativas del producto, como sabor, calidad, cantidad, etc., sino la imagen de los bebedores de ambas marcas de gaseosas. Lo que nos regresa al punto de origen, "El memo de la corbata".

### Un interesante cambio de imagen.

En Pepsi-Cola fue Al Steel quien cambió la imagen de Pepsi al llegar a la presidencia. —Pepsi era considerada una bebida de segunda que sólo la tomaban los pobres y los negros— Steel, con su campaña "Los Sociables" sacó literalmente a Pepsi de la cocina para llevarla a la sala y ofrecerla a los invitados. Su campaña fue una de muy alta sociedad. Pepsi era presentada

entre caballeros de cabello gris que bailaban con damas muy elegantes y donde Pepsi era una bebida refrescante y de bajo contenido calórico. Incluso, una conocida dama de sociedad y actriz de la época, Joan Crawford —esposa de Steel— participaba en los comerciales dándoles un toque de glamour. Ella siempre se hacía acompañar de una Pepsi cada vez que aparecía en público, en conferencias de prensa o en la presentación de sus espectáculos. Diez años más tarde los resultados eran



evidentes, las ventas internas de Pepsi se incrementaron un 200% y las utilidades un 700%.

## Campañas publicitarias hechas sobre pedido y a la medida

Como se mencionó anteriormente, las marcas Coca-Cola y Pepsi-Cola llevan más de 100 años en el mercado. Y gracias a sus exitosas campañas, dan la imagen de ser bebidas que van a la vanguardia, que son sinónimo de moda y actualidad. Cabría preguntarse si éstas bebidas no pasan de moda, o no se ven afectadas con los cambios sociales, culturales, económicos, etc., que van implícitos en cualquier sociedad. La respuesta es como dice el dicho popular: "Renovarse o morir". De hecho, recordemos que esa fue la estrategia de Philip Morris,<sup>20</sup> su habilidad única para advertir los cambios en las actitudes de los consumidores y aprovecharse de ellos antes que lo hiciera nadie. Sin embargo, los hombres de Coca-Cola Company y de Pepsi-Cola Company, no se quedan atrás y reconocen ese hecho <<La vida no es otra cosa que cambio, lo cual nos lleva al ciclo de Pepsi. Introducimos nuevos productos, pulimos nuestra imagen y le damos a nuestra publicidad el mayor valor posible de entretenimiento<sup>21</sup>>> Roger Enrico, Presidente Ejecutivo de Pepsi-Cola Company.

Un claro ejemplo en donde se percibe un radical cambio de imagen —obedeciendo a los diversos cambios sociales, de valores, creencias y estilos de vida— fue el que experimentó Pepsi-Cola Company con el surgimiento de los Baby Boomers. A finales de los 50's la publicidad de Pepsi era "Los Sociables", una campaña de muy alta sociedad que mostraba a personas de la botelia. Esa campaña bonaza que trajo consigo la inferior que la de la Coca-Cola. —literalmente— de la cocina, casa. Mas tarde, Pepsi notó error, las recientes encuestas la BBDO mostraban que el de la alta sociedad, y que los en los spots eran precisamente verdaderos consumidores de pintura y viceversa. La gente Ahora, tal vez su campaña éxito en un producto basado en caso se trataba de una gaseosa Inmediatamente, la BBDO puso analistas realizando una mercado, pero ahora sobre edades. Ésta encontró que los jóvenes querían ser un poco mayores, y estos últimos poco menores. La campaña de "Los Sociables" estaba dirigida a individuos de 30 años. Evidentemente lo sensato era pensar más como jóvenes. Entonces, basándose en las encuestas la BBDO desarrolló: "Now Is Pepsi, For Those Who Think Young" (Ahora es Pepsi, para los que piensan como jóvenes). Más tarde, ya con el mítico Donald Kendall en la presidencia corporativa de PepsiCo, se le ordenó a la BBDO ir más allá. Kendall, subrayó que los spots debían poner énfasis en personas de carne y hueso, ser visualmente más atractivos y tener una estupenda musicalización. La BBDO creó la campaña publicitaria más espectacular en la historia de Pepsi: "¡Anímese!

### "Baby Boomers" ¿La Generación Pepsi?

Una encuesta realizada en 1965, reveló que casi el 70% de todos los norteamericanos, entre los treinta y los veinticuatro años de edad, se consideraba parte de la Generación Pepsi. William Meyers/ Los creadores de imagen.

refinadas bebiendo directamente funcionó cuando Pepsi —tras la Postguerra— poseía una imagen para servirla en la sala de la que había cometido un grave pueblo no admiraba a la gente que aparecían bebiendo Pepsi las personas quienes los Pepsi no querían ver ni en aborrecía a "Los Sociables". hubiera funcionado con más la posición social, pero en este —esto es, un producto masivo—. a trabajar a su equipo de segunda investigación de

<sup>20</sup> Conocido además como el "Mata Gigantes" en el negocio de la publicidad. Philip Morris, es el nombre de la Firma que llevó al éxito a marcas como Marlboro, Miller, 7Up, etc. entre otras.

<sup>21</sup> Tomado del libro: "La Guerra de las Colas" de Roger Enrico.

## ¿Publicidad centrada en el usuario o en el producto?

Cuando Donald Kendall asumió el cargo como Presidente de la Junta Directiva de PepsiCo, un ex embotellador ocupó su cargo como presidente de Pepsi-Cola Company. Al igual que muchos de sus colegas de la época, el nuevo presidente no confiaba en la publicidad que no se centrara en el producto. Por lo que como primer cambio en su administración, enfocó la publicidad de la bebida a la misma y, no al usuario. Resultado: "El sabor que supera a los demás, Pepsi lo sirve" Kendall, quien había se había distinguido por generar exitosas campañas publicitarias (mismas que estaban enfocadas al usuario y no al producto) se percató de inmediato del error cometido. Por lo que en 1969 corrigió la campaña, substituyéndola por otra: "Usted tiene mucho que vivir, y Pepsi mucho que dar" campaña que fue considerada como la mejor de todas —después de "La Generación Pepsi"— porque los usuarios ocupaban el primer plano y no así la botella (los bebedores volvían a ser las "estrellas" de los comerciales).

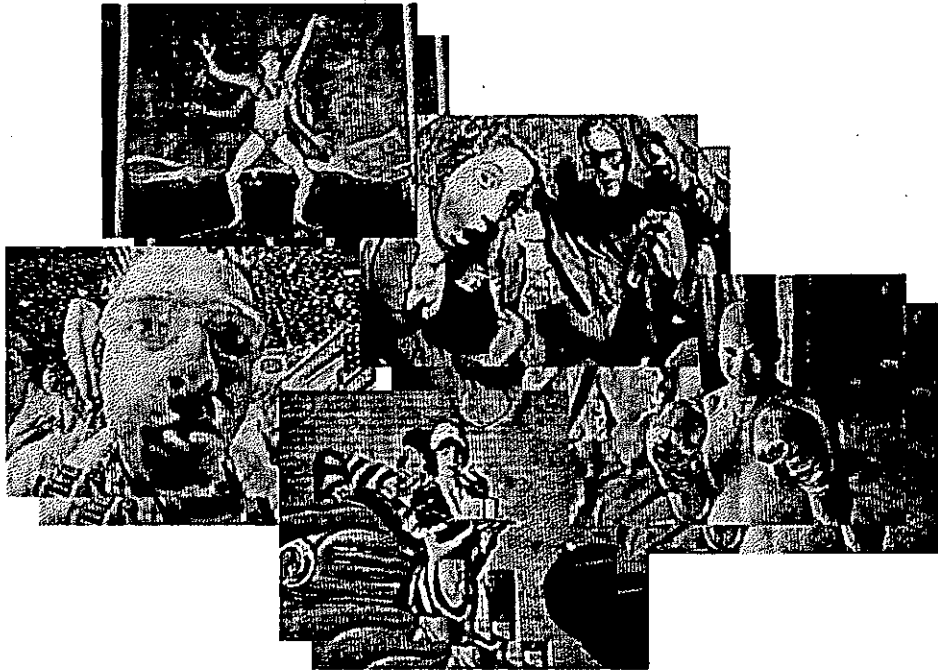


¡Usted es de la generación Pepsi!" John Bergin<sup>22</sup>, valiéndose de técnicas innovadoras (cámaras de filmación manuales, verdaderos chicos de California en lugar de actores, helicópteros con máquinas tragamonedas de Pepsi; etc.) creó impenusos, llamativos y abiertamente insinuantes comerciales de televisión, inspirados no en el producto, sino en el consumidor. Los nuevos spots identificaban eficazmente a la bebida con los 75 millones de "baby boomers" de la época.

Otro ejemplo, es el que protagonizó Coca-Cola Company allá por 1968. Época en que la sociedad cambiaba (antagonismo racial, disturbios en las grandes ciudades, manifestaciones masivas antibélicas, una creciente contracultura que rechazaba las virtudes norteamericanas del esfuerzo laboral, la probidad, el respeto a la autoridad y la moderación). Para entonces, la publicidad tradicional de Coca-Cola parecía estar cada vez más fuera de época. La juventud estaba revolucionado, Estados Unidos había ido más allá de la mentalidad de los "Chicos de playa". (Los dóciles "Baby Boomers" de los 50's se habían transformado en "Hippies"). La entonces campaña publicitaria de Coca-Cola parecía estar obsoleta. Con la mirada puesta en la próxima década, los hombres de la compañía solicitaron desesperadamente a su agencia publicitaria buscar un nuevo motivo central unificador. Obedeciendo la petición, los investigadores sociales de McCann-Erickson, realizaron nuevos estudios de mercado y encontraron que la juventud despreciaba las actitudes fingidas y la hipocresía, y que por el contrario valoraban los sentimientos espontáneos y genuinos. Con este hallazgo Bill Backer (el nuevo Archie Lee) creó la campaña de "It's The Real Thing" (Lo Genuino). Coca-Cola era algo "auténtico", no

<sup>22</sup> John Bergin trabajó durante muchos años con la BBDO. Tomó parte importante en la creación de una de las mejores campañas publicitarias la "Generación Pepsi". Y por si fuera poco, había escrito discursos para Don Kendall (Presidente de la Junta Directiva de PepsiCo). Más tarde John Bergin se pasó al equipo contrario al aceptar la oferta que le ofreciera el mismo Presidente Ejecutivo de Coca-Cola Company.

falso. Era parte de las cualidades genuinas que la contracultura buscaba. Al mismo tiempo, la frase era una sutil indirecta a Pepsi, que por asociación de ideas resultaba ser un fraude. El nuevo eslogan hacía eco del lema de los hippies: "Ocúpate de tus asuntos". Eso sugería la canción pero con "The Real Thing" a mano. Uno de esos "auténticos" comerciales mostraba a un grupo de adolescentes blancos y negros jugando baloncesto, la primera secuencia realmente "integracionista". Después se filmaron escenas sobre caminos de tierra, en granjas con molinos, en cabañas de troncos y en la playa de California. Los anuncios pretendían significar que esta era la verdadera nación, no la violencia y el desconcierto que se apreciaba en los noticieros vespertinos. Coca-Cola había dado milagrosamente con un eslogan y una campaña que atraía tanto a los pacifistas como a los partidarios de la guerra, los defensores de la nación y los "hippies", los padres y los hijos.



## Capitulo V

### Pepsi-Cola

**Audiencia meta: los jóvenes**  
**Análisis a 50 spots de televisión**

*<<Pepsi es "la elección de una nueva generación", lo cual, en lo referente a gaseosas, significa gente de catorce a veinticuatro años>>. 1986*

*Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company*

**E**ste capítulo presenta las características sobresalientes de la publicidad de Pepsi, mismas que darán la pauta para determinar su "audiencia meta".

Estas características son el resultado de un análisis individual realizado a 50 spot de televisión transmitidos a nivel nacional. Representan las dos últimas décadas y seis campañas publicitarias de Pepsi.

Los puntos a tratar en este capítulo son los siguientes:

- 
- Alta participación de actores "jóvenes" como personajes principales.
  - La estrategia más recurrida por Pepsi: la utilización de "líderes de opinión".
  - La "publicidad comparativa" de Pepsi vs. Coca-Cola.
  - Rol de los personajes "adultos" en los spots de Pepsi.
  - La imagen del protagonista en los spots de Pepsi: el "Chico Pepsi".
  - Pepsi muestra a su auditorio meta "¡el poder de elección!"
  - Nueva generación, Generationext, etc. Objetivo: estimular el sentimiento de "pertenencia" en el auditorio meta.
- 

## **Alta participación de actores "jóvenes" como personajes principales**

Curiosamente la alta participación de jóvenes<sup>1</sup> en los spots de Pepsi coincide con el ascenso de *Roger Enrico* a la Presidencia y Jefatura Ejecutiva de Pepsi-Cola Company; en 1983. Él personalmente dirigió la producción de lo que resultó ser una serie de impactantes y novedosas campañas publicitarias en la historia de Pepsi, tales como "Pepsi es lo de hoy", "Pepsi, hoy tú tienes la opción", "Pepsi, la decisión es tuya", "Pepsi, la elección de una nueva generación" y "Pepsi, Generationext" entre otras. Al parecer Enrico estaba consiente de tenía más oportunidades con las nuevas generaciones de bebedores que con los aficionados a su marca rival.

Cabría hacer una observación al margen respecto al comentario anterior, puesto que por muchos es sabido que con el surgimiento de los "Baby Boomers"<sup>2</sup> la publicidad de Pepsi se centró en la juventud reconociendo la oportunidad que representaba. Incluso, dicha generación también fue conocida como la "Generación Pepsi". Lo anterior es cierto. Sin embargo, la publicidad de aquella época, en 1961, "Now Is Pepsi For Those Who Think Young" (Ahora es Pepsi para aquellos que piensan como jóvenes), definía a la juventud como un estado mental más que como un cualidad física o cronológica. Situación -que como veremos más adelante- no se presentará en los comerciales a analizar.

---

<sup>1</sup> Ver que se entenderá por "jóvenes" en "límites y advertencias" del capítulo I.

<sup>2</sup> Personas nacidas en la era de la abundancia que siguió a la segunda guerra mundial.



### Spots de niños (retrospectiva)

» La niña de ocho años que personifica a *Madonna* de niña y celebra su cumpleaños número 8 con una Pepsi en la mano. » El niño que se escabulle y logra entrar al camerino de *Michael Jackson* y es sorprendido. » El spot en donde un íntimo recuerdo de *Michael Jackson* cobra vida (*Michael Jackson* de niño) a través de un chico de color (con quien termina cantando a dúo su hit musical "I'll Be There" (Ahí estaré)). » El spot, nuevamente de *Michael Jackson*, en donde aparecen una gran cantidad de niños bailando y corriendo en derredor de él. » El de los chicos que observan admirados a una rubia bajarse de un convertible para tomarse una Pepsi. » El spot en donde unos "simpáticos" niños abusan de la sed y calor de unos ancianos turistas que cruzan el desierto en su autobús a la hora más acalorada del día. » ¿Qué tal el clásico de... "¡Que ni se te ocurra!"? En donde un pequeño e indefenso niño defiende su Pepsi del gigante basquetbolista *Jackille O'Neal*. » El del niño que al sorber con su popote su Pepsi atrae la atención de *Dath Vader* (villano de la película "Star Wars" -guerra de las galaxias-) en plena proyección de su película. » Las imágenes de niños vestidos con los uniformes de sus escuelas dentro del "collage" del spot "Generationext". » El spot donde un nieto prefiere que su abuelo se atragante con la comida antes que compartirle un trago de su Pepsi. » O por último, el spot en donde un niño jugando con un "nintendo" logra vencer y ganarles una apuesta a los jugadores del "Equipo Pepsi".



### Spots de adolescentes (retrospectiva)



» El adolescente que es reprendido por su padre por escuchar música a alto volumen mientras se arregla para asistir a un concierto de rock (spot titulado "Pepsi en Rusia"). » La interpretación que realiza el actor *Fred Savage* como personaje adolescente quien ante su falta de creatividad se inspira en el refrescante sabor de Pepsi para escribirle una carta de amor a su novia. » El chico de color que rescata al cantante de Rap *MC Hammer* después de que éste, por error toma una Coca-Cola. » El del estudiante adolescente que no está dispuesto a escuchar el sermón de su directora y mejor escucha desde sus "walkman" el último hit musical de *Gloria Stefan*. » Los adolescentes que huyen del hambriento extraterrestre "Alien" y se salvan por ofrecerle una Pepsi. » El adolescente que se viste de mujer para poder entrar a un camerino de mujeres -lugar en donde se encuentra una maquina vendedora de latas de Pepsi-. » El spot que es titulado como lo que un adolescente relata "La mejor Pepsi de mi vida". » El spot en donde un par de adolescente acuden a una cita a ciegas. » O por último, el spot realizado con un "collage" de imágenes "Generationext" en donde aparecen diversos chicos experimentando diferentes situaciones en su vida.

### Spots de jóvenes (retrospectiva)

» El spot en donde un ingenioso joven llega a una acalorada playa con una camioneta llena de latas de Pepsi listas para vender. » El personaje interpretado por *Michel J. Fox*, en donde trata de burlar a un perro que cuida de una gasolinera de

paso. ⇨ Los jóvenes que participan en el "collage" de imágenes del anuncio "Tiempo de Pepsi". ⇨ El joven de una poderosa moto que atraviesa el desierto en un atardecer. ⇨ Los jóvenes que en una noche de calor salen a las azoteas de sus casas para refrescarse. ⇨ El piloto militar que al terminar sus prácticas de vuelo disfruta de su Pepsi. ⇨ El joven despistado que llega a una cafetería y pide un refresco de cola. ⇨ El spot, en donde nuevamente Michael J. Fox, aburrido por la opera sale de la sala en busca de una Pepsi. ⇨ Los jóvenes de la desaparecida Rusia que emulan el "american lifestyle" tomando Pepsi, andando en motocicletas, bailando "break dance" y acudiendo a conciertos. ⇨ El spot, en donde nuevamente Michael J. Fox, es visitado por sus atractivas vecinas buscando una Pepsi. ⇨ El joven que se mete a un estanque repleto de tiburones para rescatar a su Pepsi. ⇨ El joven que se lanza al acantilado de la "Quebrada de Acapulco" para rescatar una lata de Pepsi que cayó accidentalmente. ⇨ El joven que acompaña a su hermano menor a la premier de "Star Wars" (Guerra de las galaxias). ⇨ El joven que llegando a la cima del Everest celebra con una Pepsi. ⇨ O por último, el spot en donde un joven es seducido por una atractiva joven en una fiesta.



#### **Spots de adultos (retrospectiva)**

Obviamente los spots de Pepsi no están exentos de la participación de actores adultos. Pero cabe señalar que salvo las siguientes dos excepciones, la aparición de personajes adultos, incluyase ancianos, sólo es secundaria, es decir, el rol que juegan es secundario y de hecho, en la mayoría de los casos sirven para ridiculizar la imagen de los mismos.

⇨ Primer caso, el spot (Mensajes del espacio exterior) en donde un grupo de científicos queda perplejo al descubrir –por fin– sonidos provenientes del espacio exterior. Cuando resulta que los "extraños" sonidos provienen del chasquido ocasionado por el destapar de un par de latas de Pepsi. ⇨ Segundo caso, el spot en donde el grito de reproche ("¡Noooooooooooo...!") –emitido por un adulto que encuentra vacía la máquina expendedora de latas de Pepsi– es confundido con el tradicional grito de "¡Gooooooooo...!" en pleno partido de fútbol dentro de un estadio.

### **La estrategia más recurrida por Pepsi: la utilización de "líderes de opinión"**

Una de las estrategias más utilizadas por los especialistas de publicidad de Pepsi (la BBDO<sup>3</sup>) es la utilización de celebridades, actores, cantantes, deportistas, etc. Esta situación –pese a que no es nueva en las campañas publicitarias de Pepsi (pues en el año 1909 el pionero de las carreras de autos Barney Oldfield, fue la primera celebridad que aparecía en los diarios promocionando las cualidades de Pepsi "A Bully Drink... Refreshing, Invigorating, A Fine Bracer Before A Race" <Una magnífica bebida... refrescante, vigorizante, un fino trago antes de una carrera>)– sí se intensificó en las campañas auspiciadas por Roger Enrico, quien tras el éxito inesperado del spot de

<sup>3</sup> (Batton, Barton, Durstine & Osborne) Agencia de publicidad de Pepsi-Cola Company desde principios de los años 60's.

# RULETA de CELEBRIDADES



Barney Oldfield

Michael Jackson

Spice Girls



Ricky Martin

Gloria Stefan

Madonna



Cindy Crawford

Michael J. Fox

Salma Hayek



David Bowie

Tina Turner

Robert Palmer

Lionel Ritchie



Kabah

Mc Hammer

Kiss



Faith Hill

Jackille O'Neal

Kirk Cameron



Fred Savage

Halle Eisenberg

Faith Hill

Janet Jackson

Jackille O'Neal

Joe Montana



Roberto Carlos



Dan Marino



Teri Garr

Jorge Campos



Garcla Mohamed

Luis Hernández

Allen



Paquito

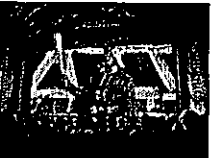
Hernández



Otros



Godzilla



Star Wars

Batman



Voces de

Marlon Brando

Aretha Franklin

y Isaac Hayes

Tabla 1. Ruleta de celebridades

Michael Jackson: "Billy Jean", se desató una alta utilización de figuras populares o celebridades del mundo del espectáculo.

Lo particularmente interesante es que estas figuras (ver tabla 1. Ruleta de celebridades) son personajes populares principalmente entre los jóvenes, mismos que se identifican con ellos y tratan de emular<sup>4</sup> sus acciones, entre estas los gustos y preferencias por una marca específica de gaseosas.

Cabe señalar que en un sentido más estricto, el concepto "líderes de opinión"<sup>5</sup> no hace referencia únicamente a celebridades o figuras públicas. Un líder de opinión también puede ser un padre de familia, un profesor universitario o incluso hasta un sacerdote. Pero su influencia tiene un alcance menor que el que pueda tener un artista, un político o un arzobispo –por ejemplo–. Precizando lo anterior, en esta investigación el término "líderes de opinión" tendrá un enfoque a personalidades públicas.

#### Spots de "líderes de opinión" (retrospectiva)

▷ El spot titulado "Madonna's Birthday" en donde *Madonna* se reencuentra con sí misma recordando su cumpleaños número ocho. ▷ El spot "Buscando a la mujer perfecta" en donde *David Bowie* interpreta a un científico inventor que en su nueva máquina crea a la mujer perfecta: *Tina Turner*. ▷ El spot titulado: "¡No hay problema!" en donde *Michael J. Fox* pone en práctica sus habilidades para burlarse de un perro guardián que no le permite salir de su camioneta para comprarse una Pepsi. ▷ El spot de "Simple Irresistible" en el que el cantante *Robert Palmer* interpreta su canción de moda con una Pepsi en la mano y rodeado de bellezas glamorosamente vestidas. ▷ O nuevamente el de *Michael J. Fox*: "Escuchando Opera" en donde presa del aburrimiento sale en busca de algo divertido: ¡Su Pepsi! ▷ El spot de *Fred Savage* –actor de la serie de televisión de "The Wonder Years" (Los años maravillosos)– ahora interpretando a un astuto chico que se inspira en su Pepsi para escribir una carta de amor a su novia. ▷ El spot de *MC Hammer* –la estrella de música Rap– a quien en pleno espectáculo le cambian su bebida preferida: Pepsi, por otra marca de cola (Coca-Cola), causando así un caos en el show. ▷ El spot en donde Michael Jackson descubre a un audaz fan que consigue llegar hasta su camerino. ▷ El spot en que *Gloria Stefan* representa a una estricta directora de una "Junior High School" (escuela secundaria). ▷ O tal vez nuevamente a *Michael Jackson* que revive momentos íntimos de su infancia tocando el piano a solas en su hogar. ▷ Nuevamente Michael Jackson en otro spot titulado en esta investigación como: "Woman in red" (Mujer de rojo) en donde gracias a un sofisticado despliegue de efectos especiales logran que éste entre en un mundo irreal o bizarro. ▷ Nuevamente está Michael J. Fox quien ahora interpreta a un joven soltero e independiente que recibe la inesperada visita de sus atractivas y nuevas vecinas, las cuales le solicitan una Pepsi. ▷ La participación de la cotizada modelo *Cindy Crawford* que interpreta a una adolescente con frenos que está por recibir de momento la visita de su galán en su "cita a ciegas". ▷ El spot que fue filmado en la "Quebrada de Acapulco" en donde el campeón de clavados *Paquito Hernández* es vencido por un amateur que salta al vacío para rescatar a su Pepsi. ▷ El spot titulado: "Eduardo Ibarra" en el cual un bebe recién nacido recibe el coqueteo de tres enfermeras representadas por las tres mejores modelos en el mundo, incluyendo a *Cindy Crawford*. ▷ La participación de las *Spice Girls* que cantan y bailan al ritmo de una canción creada exclusivamente para dicho spot, titulada: "Pepsi Generationext". ▷ El spot en el que participa el cantante *Ricky Martin*, en donde éste accidentalmente acaba con la vida de un mosquito rockero "El

<sup>4</sup> Emulación: Deseo de igualar o superar las acciones de otros.

<sup>5</sup> "Líder de opinión", es toda aquella persona que tiene influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conducta de otra persona.

mosquito Jager". ▷ La participación de los mejores jugadores de fútbol en México, que incluye figuras como *Antonio Mohamed*, *Luis Hernández*, etc. los cuales forman parte de lo que se denomina el "Equipo Pepsi". ▷ También tenemos intervención del grupo musical *Kabah* con su spot denominado "¡Orale! ¡Que buen baile!". ▷ Nuevamente contamos con otro spot de *Ricky Martin*, pero acompañado de la cantante estadounidense *Janet Jackson*, los cuales cantan a dueto tanto en inglés como en español. ▷ El spot que cuenta con la presencia de *Luis García*, futbolista mexicano, que decide jugarse la última Pepsi del refrigerador en una carrera de velocidad contra un velocista norteamericano. ▷ Finalmente, tenemos a los miembros del llamado "Equipo Pepsi" que son eliminados, uno a uno, mientras juegan fútbol en un "nintendo" contra un niño hábil en dicho video juego.

Además, a esta lista hay que agregar los spots ▷ "Alien's persecution" (La persecución de Alien) y ▷ "¡Que efectos mano!" Donde participa el monstruo "Alien" del filme "Alien el octavo pasajero" y "Darth Vader" el villano de la película "Star Wars" (Guerra de las Galaxias). Cabe señalar que pese a que no son precisamente Líderes de Opinión su utilización trae consigo el mismo efecto.

Al utilizar "líderes de opinión" se aprovecha la popularidad que tienen las celebridades. Lo que representa para Pepsi la atención de mercados específicos, pues, como es sabido, los "fans" siempre siguen de cerca todos los movimientos que su figura o ídolo realice —entre estos la filmación de comerciales de televisión, razón por la cual se seleccionan celebridades reconocidas principalmente entre los jóvenes—. Además, cuando se trata de mercados diferentes al norteamericano, como lo es el latino e incluso el mexicano, se suele contratar figuras nacionales o latinas que tengan más afinidad que las figuras extranjeras. Ejemplo: El spot titulado "¡Que ni se te ocurra!", se grabó en su versión latina; es decir, en lugar de ser *Jaquille O'Neal* participó el futbolista *Roberto Carlos*; en lugar de ser básquetbol fue fútbol; en lugar de ser un niño norteamericano fue uno latino. Con esto se logra mayor identificación con el auditorio meta.

Además, como todos los productos las celebridades también tienen su ciclo de vida, razón por la cual éstas se contratan principalmente en la etapa de su mayor auge de popularidad. Por otra parte, el presentar a personalidades del espectáculo en medios masivos, como lo es la televisión, se está contribuyendo con la imagen generada entorno a la bebida, esto es: Pepsi, sinónimo de juventud, moda, actualidad, vanguardia, fresca, etc.

Por otra parte, utilizar "Líderes de Opinión" para la filmación de spots de televisión es un arma de dos filos, puesto que una vez apareciendo la gaseosa a lado de celebridad la bebida absorbe —por así decirlo— gran parte de la imagen (positiva o negativa) que trae consigo dicha celebridad, lo cual puede traer consigo resultados contraproducentes. Así tenemos el caso de los spots que grabó *Madonna*, mismos que tuvieron que ser retirados poco tiempo después de su estreno en el canal de música MTV, cuando días más tarde está figura decidió posar desnuda para las revistas *Playboy* y *Penthouse*. Lo que evidentemente ya no iba con la imagen de una bebida que toman los niños. O también, la penosa situación en que se vieron envueltos los directivos de Pepsi al prescindir del contrato publicitario con el deportista *Magic Johnson* cuando se supo que éste adquirió el VIH.

La utilización de "líderes de opinión" también es una estrategia aplicada en la publicidad de la empresa rival de Pepsi, sin embargo, no es la más recurrida ni tampoco forma parte de sus principales características.

## La "publicidad comparativa" de Pepsi Vs. Coca-Cola



Aunque para muchos en el pasado la publicidad comparativa llegó a ser de mal gusto, hoy en día es una técnica publicitaria por muchas empresas recurrida. Esto es sin lugar a dudas por su gran impacto. Para muestra el caso de Pepsi. En sus principios, allá por el año 1976, nació como una desesperada medida para incrementar la cada vez más deteriorada participación de Pepsi en el mercado de Dallas, Estados Unidos —ocupaba el tercer lugar después de Dr. Pepper<sup>6</sup>—. Fue entonces que los directivos de PBG (Pepsi Bottling Group "Grupo Embotellador de Pepsi", división de PepsiCo que maneja a las plantas embotelladoras de la compañía) solicitaron a Alan Pottash (Presidente de la BBDO y Director de Publicidad del Presidente de la Junta Directiva de PepsiCo, Donald Kendall) que hiciera algo al respecto. Resultado: "The Pepsi Challenge" (El reto Pepsi o desafío Pepsi). Don Kendall, apenas toleraba el desafío, lo veía como una campaña promocional de corta duración que había sobrevivido más de lo esperado. Éste era un sentimiento compartido por el propio Alan Pottash creador del Desafío. Sin embargo, no tuvo que transcurrir mucho tiempo para hacer justicia a la "publicidad comparativa". Debido a su éxito, el Desafío se extendió al 80% del país y para 1977 Pepsi vendía más que Coca-Cola en los supermercados de los Estados Unidos.

Tiempo más tarde, otras campañas surgieron ocupando el lugar de "The Pepsi Challenge". No obstante, ésta se ha mantenido dentro del arsenal de estrategias de primera mano en la publicidad de Pepsi. Tanto, que actualmente se aplica simultáneamente en Estados Unidos junto con la campaña principal "Joy of Cola"<sup>7</sup> (El gozo del sabor Cola)

Aunque en sus inicios la publicidad comparativa de Pepsi se enfocaba a comparar el sabor de ambas gaseosas —pues era por muchos sabido que el sabor de Pepsi era superior al de Coca-Cola<sup>8</sup>— tiempo después, la comparación fue más allá, se terminó por comparar la imagen de ambas gaseosas desde la particular y ventajosa perspectiva de Pepsi. Así veremos en los siguientes spots la imagen ridiculizada de Coca-Cola.

### Spots de "publicidad comparativa" (retrospectiva)

» En el spot denominado "MC Hammer" se ridiculiza la imagen de Coca-Cola al ponerla como una bebida del pasado, fuera de moda, aburrida y un tanto cursi. » Más adelante en el spot: "Haciendo las pases" un trabajador de Pepsi se pelea contra un

<sup>6</sup> Otra gaseosa de sabor Cola perteneciente a la compañía Cadbury Schweppes.

<sup>7</sup> Campaña que México se llama "Pepsi pide más". Tal vez por el sentido que toma la frase al ser traducida literalmente.

<sup>8</sup> Tanto para los directivos de Pepsi como para los de Coca-Cola, la superioridad de Pepsi en las pruebas de sabor no era ni un misterio. De hecho fue esa una de las razones que motivaron a Roberto Goizueta —durante su presidencia en Coca-Cola Company— cambiar la fórmula de la Coca-Cola para hacerla superior al sabor de Pepsi, resultado la New Coke. Evento mejor conocido como el error del siglo entre los hombres de Coca-Cola.

trabajador de Coca-Cola para defender a su Pepsi. En este spot ponen la imagen del trabajador de Coca-Cola, como la de un tonto, poco profesional y desleal con su marca insignia, pues prefiere el sabor



de Pepsi. Más adelante, este mismo empleado es capturado por una cámara de circuito cerrado dentro de una tienda bebiendo a escondidas una Pepsi en sus horas de servicio (spot titulado: "Cámara de seguridad"). Siguen los spots de los chimpancés que sirven de conejillos de indias para realizar un "Estudio a Prueba de Errores" -nombre del spot- en los cuales se daba a entender que los que beben Coca-Cola son buenos ciudadanos, sometidos, obedientes, ordenados, dependientes, faltos de iniciativa y que buscan satisfacer a los demás. Por otro lado, los que toman Pepsi, son

independientes, libres, divertidos, galanes, seguros de sí, listos, astutos, con iniciativa, y que siguen sus propias reglas y convicciones.

Pese a su alto impacto, una excesiva utilización de esta estrategia puede resultar contraproducente. Principalmente porque de la misma forma que atraen la atención, rápidamente la pierden. Convirtiéndose en repetitivos y ofensivos -situación que aumenta cuando se arremete contra la imagen del consumidor de la marca rival-.

## **Rol de los personajes "adultos" en los spots de Pepsi**

La mayoría de los spots de Pepsi son como cortometrajes, tienen una introducción, siguen una trama y tienen un desenlace. Pueden presentar, por ejemplo, una situación determinada -pero común- en la vida de los jóvenes. Poseen un guión, tema, etc. Y sus personajes pueden ser protagónicos, coprogónicos, secundarios, extras, etc. Claro, todo lo anterior no es norma. También hay spots que recurren a la técnica denominada en esta investigación "collage de imágenes". En donde los actores o personajes, son filmados de forma independiente, en situaciones y ambientes diferentes, y no mostrando relación alguna en el filme -excepto por el concepto-. Por lo que cabe señalar que para efectos de este punto nos enfocaremos a los otros mencionados, es decir, no a los "collage de imágenes", sino a aquellos en que se presentan jóvenes en determinadas situaciones de su vida.



Si se tratase de determinar la audiencia meta de los spots de Pepsi (objetivo de esta investigación) en base a la edad de los actores participantes, caeríamos en cuenta que un spot participan tanto actores adultos, como ancianos, o bien niños, adolescentes y hasta bebés. Lo cual no respondería la pregunta. Lo importante no es ¿quién participa?



Sino ¿qué rol juega dentro del spot? Conociendo el rol de los personajes se puede determinar quien es el personaje protagonista y por ende, a quién va dirigido el spot. Sin embargo, esto no quiere decir que el rol de los personajes secundarios o de extras sea menos importante. Por el contrario, éstos contribuyen a darle más realismo al spot generando un entorno, escenas o situaciones que le resulten familiares al "auditorio meta" quien terminará más identificado con dicha situación.

Entonces, en este punto específico se analizará el rol que juegan los personajes secundarios —que son principalmente adultos y ancianos—; las razones por las que sería poco posible o difícil que el auditorio adulto se viera identificado con ellos —pues encontraremos que en el rol que juegan se ridiculiza su imagen y su personificación se limita a girar entorno del personaje protagonista creándole una imagen ventajosa—.

#### Spots para analizar el "rol" de los "personajes secundarios" (retrospectiva)

▷ En el spot titulado: "Mensajes del espacio exterior" los personajes de científicos, reporteros, la policía y todos los espectadores quedaron ridiculizados al no percatarse cual era el origen de "esos extraños sonidos". ▷ En el spot: "Escuchando opera" los adultos que participan como oyentes en una presentación de opera, son puestos como personas conservadoras, engreídas, anticuadas, que aparentan disfrutar de "tan aburrido evento". ▷ En el spot denominado: "Pepsi en Rusia" unas conservadoras ancianas quedan desconcertadas y critican a un chico que atraviesa la calle montado en su patineta; un padre de aspecto autoritario reprende a su hijo adolescente porque según él la radio está a muy elevado volumen —además de decirle: ¿A dónde vas en esas fachas?; y por último, otras ancianas casi se persignan al ver bailar un niño "break-dance". ▷ También está el spot "Gloria Stefan" en donde ella interpreta a una severa directora de un estricto colegio que se dispone a dar un discurso ante toda la planta estudiantil. Todos los alumnos al verla ya saben que les espera: "escuchar la misma palabrería de siempre", o mejor llamado por ellos: "puro rollo". ▷ En el spot de los chimpancés "Estudio a prueba de errores" los científicos son ridiculizados al ser sorprendidos por un chimpancé que termina siendo más listo que ellos eludiendo su vigilancia, escapándoseles del laboratorio y todavía, por encima de todo, burlándose de ellos por teléfono. ▷ En el spot "Estanque de tiburones" el guía de un museo acuático queda como tonto al pensar que los aplausos y los gritos que escucha son para él, no percatándose de lo que realmente ocurre. ▷ En el spot "La mejor Pepsi de mi vida" la imagen del profesor de álgebra es la de un ogro, de un tirano sin escrúpulos que sólo pretende fastidiar y hacer de un infierno la vida de sus alumnos. ▷ En el spot "Me encantan los turistas" unos ancianos que viajan en un autobús dan la imagen de ser lentos, pasivos, achacosos y presa fácil de unos "astutos niños". ▷ En el spot denominado "Y.M.C.A." los adultos y ancianos participantes dan la imagen de ser temerosos, conservadores, precavidos y anticuados. ▷ En el spot "El Everest" es ridiculizada la imagen de los adultos cuando un joven alpinista descubre que la punta del Everest está inundada de banderas de otros alpinistas que como él han llegado a la cima, pero él no satisfecho coloca una escalera para llegar más alto que los demás —pues él no es como todos—. ▷ Por último, el spot "¡Papá te quiero mucho!" en donde todos los personajes adultos le rinden pleitesía al tirano del abuelo, quien sumido en su soberbia se muestra indiferente ante los elogios de su familia —todos, excepto un niño, el "Chico Pepsi"—.



## La imagen del protagonista en los spots de Pepsi: el "Chico Pepsi"

¿Cómo es el "Chico Pepsi"? El "Chico Pepsi" sobresale y se distingue de entre los demás de su edad. Su imagen irradia juventud, originalidad, frescura y empuje. Sabe lo que quiere, es seguro de sí mismo, toma sus propias decisiones. Aspira a la independencia y a la libertad personal. Hace y sigue sus propias reglas. Conduce su vida según sus convicciones. Obtiene el mayor provecho de las situaciones con el menor esfuerzo y para él el fin justifica los medios. Le gusta ser el centro de atención, el reconocimiento y desatar comentarios en su nombre —o causar polémica—. Es aventurero e intrépido. Siempre se ve envuelto en situaciones raras e inusuales. A su lado la vida de los demás parece aburrida e intrascendente. Le gusta la competencia, los retos o desafíos. Para él vencer es lo importante —pues así muestra su superioridad— y aunque sus métodos y artimañas pueden parecer grotescas e incluso ofensivas, él no las ve así, porque en su mente piensa que está haciendo algo gracioso o simpático. Se siente incomprendido por los adultos —incluyendo sus padres— y muestra actitudes de rebeldía y desconfianza. Para él tanto los adultos como las instituciones, son sinónimo de sometimiento que pretenden imponer su voluntad coartando su libertad y derechos. A su vez los considera pasivos, arcaicos, aburridos y convencionales. Él, a diferencia de ellos, es activo, un agente de cambio, un protagonista y no un espectador, un líder no un imitador. Sus círculos de amistad son cerrados y poco accesibles, pero que dan la imagen de estar "in" (dentro), a la moda, vanguardia, o en la "onda". En donde juntos hacen alarde de pertenecer y representar a una nueva casta de jóvenes —hombres y mujeres— con ideas y creencias propias, sofisticados, dinámicos, espontáneos, extravagantes, precoces, etc. — un "Lifestyle" (estilo de vida) al que el auditorio meta puede acceder con el simple hecho de mostrarse "simpatizantes por el sabor de Pepsi", y ser fiel seguidor del mandamiento: "Pepsi por encima de todas las cosas".



## Pepsi muestra a su auditorio meta ¡El poder de elección!

Sin duda alguna, gran parte de las oportunidades que tiene Pepsi para incrementar su participación de mercado radica en sus clientes potenciales, es decir, en aquellas personas que actualmente no compran, ni consumen su producto, pero que tienen todo el potencial para hacerlo. No obstante, gran parte de éstos se encuentran actualmente consumiendo el producto de la competencia.

Pero, ¿por qué razones cambiaría un actual consumidor de Coca-Cola a Pepsi? Tal vez no lo harían los adultos —o difícilmente— pues junto con ellos van implícitos factores que merman el interés hacia Pepsi, entre estos destacan: la costumbre, la tradición, el apego, el gusto por su sabor, etc. Entonces, es evidente que la principal oportunidad de Pepsi radica en los jóvenes, los cuales aún no han generado un arraigo o apego a profundidad con la marca de la competencia (Coca-Cola), pero que sin duda están expuestos a hacerlo por la continua interacción con el producto. Así si un chico crece dentro de una familia partidaria de la Coca-Cola es seguro que su preferencia se vea influenciada y termine tarde o temprano adquiriendo una actitud positiva respecto de la bebida —misma que aprendió en su seno familiar—. Por otro lado, un factor que tienen los publicistas de Pepsi a su favor es que los niños, adolescentes y jóvenes en general, por su edad, van en busca de adquirir una identidad propia que les permita desenvolverse en el mundo de los adultos. Es ahí en donde Pepsi identifica su oportunidad y apoyándose de la psicología se encarga de generarles una "identidad propia" a todos aquellos jóvenes carentes de la misma, y además, fácilmente accesible con su "poder de elección". Prueba de ello lo fueron las campañas: "Pepsi, hoy tú tienes la opción" en donde literalmente se dice: "si ayer no podías elegir y eras víctima de la tradición, hoy no lo es más"; o que tal "Pepsi, la decisión es tuya" en donde sugieren que la preferencia por Pepsi es una cuestión personal que no incumbe la participación de nadie más".

Aún más, en el spot de Gloria Stefan en donde la letra que canta dice: *<Tu futuro depende de las opciones que hoy elijas, éstas forjarán tu destino>* en donde evidentemente habla de elección. O lo mismo hace el jingle del spot: "Tiempo de Pepsi" *<Pepsi quiero yo.>* *<Pepsi es mi gusto>* en donde se subraya la facultad implícita de todo ser humano "la libre elección".

## Nueva generación, Generationext, etc:

**Objetivo: estimular el sentimiento de "pertenencia" en el auditorio meta**



El enfoque de Pepsi en las nuevas generaciones no es un interés reciente. Si se pudiera echar una mirada en retrospectiva a las campañas publicitarias de Pepsi presentadas en los Estados Unidos allá por los años 60's veríamos que éstas ya se enfocaban a las nuevas generaciones "Now Is Pepsi For Those Who Think Young" (Ahora es Pepsi para aquellos que piensan como jóvenes). En la actualidad hemos visto campañas que retoman el sentimiento de pertenencia como estrategia para hacerse de simpatizantes para dicha marca de gaseosas.

Si se toma en cuenta que el auditorio meta de los comerciales de Pepsi son los jóvenes —inclúyase niños y adolescentes— se entendería que estas campañas publicitarias

buscan despertar el interés en ellos de pertenecer a lo que se anuncia como la "nueva generación" o "Generationnext".

Lo interesante sería saber ¿qué está detrás de esta campaña? Bien, como se ha mencionado anteriormente, los publicistas se apoyan en disciplinas tales como la Psicología para hacer más efectivos sus spots televisivos. Reconocen que los jóvenes por el ciclo de vida que transitan se sienten fuera de lugar en una sociedad previamente establecida a la que están empezando a integrarse, razón por la que desesperados buscan una identidad que les permita abrirse paso y ganarse un lugar en el mundo de los adultos. Aquí es donde interviene Pepsi, en donde "disfrazadamente" —tras una abierta invitación a pertenecer a lo que ellos llaman una "nueva generación" o "Generationnext" (Próxima generación)— ofrecen una solución a todos esos jóvenes faltos de identidad, y todo al alcance de "elegir" Pepsi!

Ventajosamente, parte del paquete de adquirir este estilo de vida lleva implícito lo que se llama en esta investigación "el Mandamiento Pepsi", con el cual se aseguran que estas "nuevas generaciones" forjen un profundo arraigo y apego a su nueva bebida.





## Capitulo VI

### Coca-Cola

**Audiencia meta: toda la población**  
**Análisis a 50 spots de televisión**

*<<Nuestro producto está dirigido a toda la población,  
sin considerar las razas, el nivel económico,  
la situación geográfica o  
las creencias religiosas>>. 1951*

*Delony Sledge, Director de Publicidad Interno  
de Coca-Cola Company*

**E**ste capítulo presenta las características sobresalientes de la publicidad de Coca-Cola, mismas que darán la pauta para determinar su "audiencia meta".

Estas características son el resultado de un análisis individual realizado a 50 spot de televisión transmitidos a nivel nacional. Representan un poco más de las dos últimas décadas. Además de seis campañas publicitarias.

Los puntos a tratar en este capítulo son los siguientes:

- 
- ¿Quiénes aparecen en los spots de Coca-Cola?
  - Rol de los personajes.
  - La felicidad a tu alcance.
  - Filosofía Coca-Cola.
  - El mejor conciliador de desavenencias una Coca-Cola.
  - El vendedor silencioso.
  - El mundo Coca-Cola.
- 

## ¿Quiénes aparecen en los spots de Coca-Cola?

Una de las características sobresalientes en la publicidad de Coca-Cola es la universalidad de sus personajes. Éstos representan los diferentes segmentos existentes en una población. Así tienen personajes de todas las edades, etnias, clases sociales, religiones, estilos de vida, etc. Además, dentro del rol que juegan éstos nunca se desmerita su importancia, sea un spot tipo "collage de imágenes" o un "corto-metraje"<sup>1</sup>, es decir, nunca se ridiculiza la imagen de ninguno de sus personajes participantes.

### Todas las etnias (retrospectiva)

▷▷ En el spot titulado: "Hilltop" aparecen jóvenes de todo el mundo cantando al unísono una canción de amor y esperanza universal. Los personajes son de diversas razas y están vestidos con los trajes típicos de su región, representando de esta forma a todas las poblaciones del mundo. ▷▷ En el spot titulado: "Colina navideña" de igual forma que el spot anterior, jóvenes de diferentes etnias sentados con una vela en mano forman un pino de navidad sobre las faldas de una colina a la vez que interpretan una canción navideña. ▷▷ En el spot titulado "Juegos Olímpicos" aparecen deportistas de todas las disciplinas conviviendo y bailando música típica de su lugar de origen. ▷▷ El spot titulado "Generaciones", la versión actual de "Hilltop", los mismos jóvenes que participaron en aquél primero se reunieron nuevamente pero ahora con sus pequeños hijos para mandar otro mensaje de amor y paz. ▷▷ En el spot titulado: "Ritmo Brasil" los personajes son principalmente latinos. ▷▷ Por último en el spot titulado: "The Best Coca-Cola TV Comercial" los personajes participantes representan a europeos y latinos.

<sup>1</sup> Ver definición "collage de imágenes" y "corto-metrajes" en el capítulo V.

### Todas las edades (retrospectiva)



» En el spot titulado "Cumpleaños de abuelita" el personaje protagónico es una anciana a quien se le festeja su cumpleaños. » En el spot titulado: "Teenager cantando" un anciano que lee el periódico en un parque es interrumpido por una joven que le ofrece una Coca-Cola. » En el spot "Abuelo I" y "Abuelo II" un simpático anciano lleno de vitalidad comparte momentos maravillosos con su pequeño nieto. » En el spot titulado: "Tú siempre eres tú" una pareja de ancianos son sorprendidos

románticamente en un parque. » En el spot: "The Best Coca-Cola TV Comercial" (El mejor comercial de televisión de Coca-Cola) un grupo de ancianos europeos son tomados en un "close up" (acercamiento de cámara) contemplando un partido de fútbol.

### Todas las profesiones (retrospectiva)

En los spots de Coca-Cola aparecen personajes en papeles de: » Deportistas: "Joe Greene - Acereros de Pittsburg", "El entrenador frustrado" y "Juegos Olímpicos". » Cantantes: "La estrella el rey". » Amas de casa: "Mamá me ganó en el tenis" y "Ve las fachas". » Barrenderos: "Tenemos un partido hoy" y "Músicos 1ª parte". » Meseros: "Tenemos un partido hoy" y "Tiempo fuera". » Verduleros: "Tenemos un partido hoy". » Estudiantes: "Tardeada escolar", "Tú y Yo -Chicos fresas" y "The Best Coca-Cola TV Comercial". » Músicos: "Teenager cantando", "Músicos 1ª parte" y "Vive la sensación". » Ejecutivos: "Vive la sensación". » Obreros: "Vive la sensación". » Oficinistas: "Vive la sensación" y "Tiempo fuera". » Maestros: "Soñando". » Cocineros: "Tiempo fuera". » Secretarías: "Tiempo fuera". » Albañiles: "En las alturas". » Monjas: "Milagro" y » Campesinos: "Campesinos cosechando".



### Rol familiar (retrospectiva)



» Abuelitos: "Cumpleaños de abuelita", "Abuelo I y II" y "Grandes amigos". » Padres de familia: "Papás vs. Hijos", "El bebé le mete gol al papá", "Mamá me ganó en el tenis", "Hermano de la novia", "Ríe conmigo", "Generaciones", "Algún día iremos al mundial" y "Ve las fachas". » Solteros independientes: "Juegos Olímpicos", "La estrella el rey", "Músicos 1ª parte", "Vive la sensación", "Mike el perro", "Tiempo fuera", "Vacaciones", "Ríe conmigo", "Sol", "Desierto", "Busco a alguien", "Control mental", "Grandes

amigos", "En las alturas", "Milagro", "Viejito galán", "Ritmo Brasil", "Tú siempre eres tú" y "Mientras exista la noche". » Hijos de familia: "Cumpleaños de abuelita", "Papás vs. Hijos", "El bebé le mete gol al papá", "Mamá me ganó en el tenis", "Abuelo I y II", "Hermano de la novia", "Ríe conmigo", "Generaciones", "Grandes amigos", "¡Algún día iremos al mundial!" y "Ve las fachas".

### Estilo de vida (retrospectiva)

▷▷ Pacifistas: "Hilltop", "Colina navideña", "Reunión universal" y "Generaciones".  
▷▷ Hogareños: "Cumpleaños de abuelita", "Mamá me ganó en el tenis", "Abuelo I", "Hermano de la novia" y "¡Algún día iremos al mundial!". ▷▷ Deportistas: "Joe Greene - Acereros de Pittsburg", "Papás vs. Hijos", "El bebé le mete gol al papá", "El entrenador frustrado", "Tenemos un partido hoy", "La estrella el rey", "Pequeños gigantes" y "The best Coca-Cola TV comercial". ▷▷ Románticos: "Tardeada escolar", "Sofando", "Viejito Galán", "Tu siempre eres tú" y "¡Tú y yo! -Chicos fresas". ▷▷ Musicales: "Músicos 1ª parte", "Busco a alguien". ▷▷ Sociables: "Teenager cantando", "Max Headroom", "Vive la sensación", "Grandes amigos", "¿Siempre seremos amigos?" ▷▷ Ecologistas: "Mike el perro", "Abuelo II", "Vacaciones", "Ríe conmigo", "Sol", "Busco a alguien" "Delfines" y "Ritmo Brasil". ▷▷ Laboral: "En las alturas", "Campesinos trabajando" y "Tiempo fuera". ▷▷ Religiosos: "Milagro". ▷▷ Rebeldes: "Zapatos chicolos por el calor" y "Ve las fachas". ▷▷ Trasnocchadores: "Mientras exista la noche". ▷▷ Exhibicionistas: "Tocando el piano en pleno tráfico".

### Todas las clases sociales (retrospectiva)



▷▷ Personajes de la Clase Trabajadora, como meseros, personal de limpieza, etc.: "Tenemos un partido hoy" y "¡Algún día iremos al mundial!". ▷▷ Obreros de fabricas: "Vive la sensación". ▷▷ Oficinistas: "Tiempo fuera". ▷▷ Empleados de cocina: "Tiempo fuera". ▷▷ Usuarios de transporte público: "Desierto". ▷▷ Trabajadores de la construcción: "En las alturas". ▷▷ Trabajadores de la playa: "Ritmo Brasil". ▷▷ Campesinos: "Campesinos cosechando". ▷▷ Personajes de la clase social "desahogada económicamente": "Mamá me ganó en el tenis", "Tardeada escolar", "Max Headroom", "Hermano de la novia", "Hasta el perro va más rápido que nosotros", "Mientras exista la noche" y "¡Tú y yo! -Chicos fresas".

### Todas las apariencias físicas (retrospectiva)



▷▷ Panzones: "Papás vs. Hijos". ▷▷ Calvos: "Papás vs. Hijos". ▷▷ Gordos: "El entrenador frustrado" y "Vive la sensación". ▷▷ Chaparros: "Milagro" y "La estrella el rey". ▷▷ Altos: Joe Greene -Acereros de Pittsburg", "El bebé le mete gol al papá". ▷▷ Saludables: "Joe Greene - Acereros de Pittsburg", "Juegos Olímpicos" y "La estrella el rey". ▷▷ Atractivos: "Ríe conmigo", "Vacaciones", "Desierto", "Busco a alguien", "Grandes amigos", "Delfines", "Milagro", "Tú siempre eres tú", "Mientras exista la noche" y "Tú y yo -Chicos fresas".



## Rol de los personajes

Como se mencionó en el capítulo anterior, determinar la "audiencia meta" en los spots de televisión —sean éstos de Pepsi o Coca-Cola— no implica precisar si se trata de personajes adultos o jóvenes, pobres o ricos, latinos o norteamericanos, padres o hijos de familia, etc., es decir, no es sólo determinar quién aparece, sino qué rol juegan en el spot. Así se encuentran, personajes principales o protagónicos, secundarios, extras, etc. De esta forma, ambos factores se conjuntan generando la "imagen del personaje" que servirá de pauta al televidente para que éste encuentre afinidades o diferencias que le permitan o no identificarse con la misma.

Además, la publicidad de Coca-Cola se enfoca a todos los segmentos de la población y los personajes que aparecen en sus spots interpretan roles de interés para dichos segmentos. Así, si se pretende llegar al segmento de los "jóvenes" Coca-Cola presenta spots que subrayan el contacto físico con personas del sexo opuesto, romances, primeros encuentros sexuales, independencia, éxito, reconocimiento social, diversión, soltería, etc. Si tratan de llegar al segmento de los "adultos" acentúan la comunión perfecta entre padres e hijos, la familia nuclear, estabilidad económica, la vida laboral, vacaciones, entre otros. Si es el segmento de los "ancianos" presentan: convivencia y afecto familiar, integración y aceptación social, independencia y libertad. Si se trata de llegar a los "niños" se exhiben juegos, travesuras, ficción, compañerismo, la escuela, etc. Resultado, el auditorio meta encuentra situaciones afines y de interés que le permiten identificarse con la imagen de la marca pues para él es como verse reflejado.

### Retrospectiva (spot de Coca-Cola)

▷ En el spot titulado: "Cumpleaños de abuelita" una abuelita es sorprendida por todos sus nietos e hijos el día de su cumpleaños, la llenan de besos y abrazos, su esposo le reafirma su eterno amor con un obsequio de alto valor sentimental, etc. ▷ En el spot: "Papás vs. Hijos" un padre de familia disfruta de la cercanía con su hijo adolescente en una kermés escolar. ▷ De igual forma en el spot: "El bebé le mete gol al papá" un padre de familia joven es besado por su pequeño hijo demostrándole su cariño y admiración. ▷ En el spot: "Teenager cantando" un anciano que lee el periódico sentado en la banca de un parque es sorprendido por una joven que a la vez que le sonríe, le obsequia cortésmente una Coca-Cola como símbolo de respeto y aceptación social. ▷ En el spot "Tenemos un partido hoy" los protagonistas son una "barrendera" (intendente) empleada de un hotel, un mesero y unos "verduleros". Personajes que se muestran optimistas, satisfechos y entregados a su trabajo. ▷ En el spot: "Juegos Olímpicos" los jóvenes participantes —hombres y mujeres— se ven alegres mientras conviven entre ellos, resaltando la soltería e independencia. ▷ En el spot: "Tardeada escolar" una adolescente hace su sueño realidad cuando el chico que le gusta decide invitarla a bailar, experimentando así su primer romance. ▷ En el spot: "Max Headroom" unos niños varones son sorprendidos por un personaje computarizado que cobra vida desde su televisor (ficción). ▷ En el spot: "Pequeños Gigantes" se desataca la pasión y entrega que hacen unos niños al jugar fútbol, dando a entender que tienen todo el potencial para llegar a ser grandes jugadores (sueños). ▷ En el spot: "Músicos 1ª parte" los personajes principales son una pareja de jóvenes que disfrutaban de su soltería e independencia, además de involucrarse emocionalmente en un romance. ▷ En el spot: "Vive la sensación" un grupo de simpáticas ancianas pasean alegres por



un parque como si fueran jóvenes solteras –resaltando su independencia y buen estado de salud–. También en ese spot un adulto joven con aspecto de ejecutivo se muestra exitoso, independiente y seguro de sí. Por otra parte –en el mismo spot– un grupo de obreros convive entre sí en un ambiente de camaradería y fraternidad, resaltando la cercanía entre ellos y su "auto-aceptación".

» En el spot: "Abuelo I" y "Abuelo II" un anciano mantiene una estrecha relación con su pequeño nieto como si fueran grandes amigos.

» En el spot: "Tiempo fuera" diversos empleados, oficinistas, cocineros, secretarías, etc., interrumpen su pesada carga de trabajo para hacer "la pausa que refresca", esto es, tomarse una Coca-Cola en horas laborables.

» En el spot: "Vacaciones" diversos adultos toman unas "merecidas" vacaciones reposando en la playa, albercas, tomando el sol, etc.

» En el spot: "Ríe conmigo" un grupo de ancianos, hombres y mujeres, pasean juntos, a la vez que van bromeando en el parque, una pareja de jóvenes, novios, bromean y ríen juntos, un padre de familia abraza a su pequeño hijo mientras ruedan por el pasto, etc.

» En el spot: "Rescate" un niño juega a ser un personaje de película involucrando a Coca-Cola en la trama.

» En el spot "Tú siempre eres tú" una pareja de jóvenes discuten sus problemas de amor –dando a conocer ambas "caras de la moneda" en esas cuestiones–.

» En el spot: "Mientras exista la noche" se subraya la vida nocturna en los "antros", además de las relaciones íntimas entre jóvenes.

» En el spot: "Tú y yo –Chicos fresas" unos jóvenes flirtean en su escuela iniciando un singular romance.

Es de esta forma que los spots ofrecen a su auditorio meta situaciones a fines a ellos. Si son jóvenes: amor entre parejas, conquistas, desamor, etc. Si son adultos: el trabajo, la familia, los hijos, etc. Si son ancianos: afecto de sus familiares, buena salud, independencia y un estilo de vida más placentero, etc.

## Filosofía Coca-Cola

Inmersos en una cultura consumista hombres y mujeres asocian la felicidad con la emulación exitosa de estereotipos sociales, heredados muchas veces por la misma publicidad, así la mayoría de los spots relacionan la felicidad con el atractivo físico, juventud, solvencia económica, bienes materiales, etc. ¿Cuántas personas logran emular exitosamente dicho estilo de vida? ¿Cuántas pueden adquirir autos deportivos, celulares, computadoras portátiles, viajes al extranjero, dietas balanceadas, etc? ¿Cuántas son físicamente atractivas, altas, de ojos claros, cabello abundante, tez clara, etc? Sin duda el número es muy reducido. Aquí es donde entra Coca-Cola ofreciendo, a diferencia de los demás, la "felicidad al alcance de todo mundo" en donde para ser feliz, no se tiene que ser un "galán" de telenovela, rico, o bien parecido. <Coca-Cola te enseña a ser feliz con lo que tienes. Todo es cuestión de aceptarte tal cual eres, incluyendo desde tu persona, hasta el rol social que juegas. Busca la felicidad no en las cosas que no posees, sino en las cosas "gratis" de la vida como la amistad, la familia, la pareja, la naturaleza, tu mascota, etc. La "filosofía Coca-Cola" te recuerda que lo más hermoso que tienes es tu condición de ser humano, por lo que tienes todo el derecho de equivocarte o fracasar, pero también de soñar>.

### Retrospectiva

» En el spot: "El bebé le mete gol al papá" muestran como ser feliz, sólo se necesita un balón, shorts, amigos, una tina metálica para poner hielo y... mucha Coca-Cola"

» En el spot: "Joe Greene –Acereros de Pittsburg" el jugador de fútbol americano que

regresa derrotado adopta la "filosofía Coca-Cola" al darse cuenta que no es tan malo perder. En el spot: "La estrella el rey" un personaje -versión masculina de lo que podría llamarse una "solterona"- se da ánimos frente al espejo insinuando que está muy guapo. En el spot: "Vive la sensación" una pareja de jóvenes son sorprendidos por una feroz lluvia, pero ellos -en lugar de sentirse fastidiados- salen a mojarse y a bailar. También, un anciano que forma parte de un grupo de músicos no se siente viejo, sino al contrario



lento de vida, razón por la que baila y bromea con ellos en un restaurante. Una joven oficinista -después de un largo día de trabajo- avienta al aire un fajo de hojas en señal de haber terminado. Un grupo de obreros vestidos con overoles se toman un descanso y bromean entre ellos, dando a entender que pese a que tienen mucho trabajo ellos siguen siendo felices. En el spot: "Soñando" un pequeño niño -aunque conoce las limitaciones de enamorarse de su profesora- lo hace platónicamente. En el spot: "Abuelo I" un simpático abuelo le enseña a su nieto que no es tan malo perder, minimizando la derrota de su partido de fútbol. En el spot: "Abuelo II" el abuelo sigue la "filosofía Coca-Cola" y disfruta de su estrecha relación con su nieto. En el spot: "Sol" los personajes participantes nos recuerdan de la existencia del astro rey y de como se puede gozar de un "energetizador" baño de sol -algo que día a día está ahí pero que pasamos por alto-. En el spot: "Busco a alguien" un joven común y corriente hace su sueño realidad cuando conoce a su cantante preferida, dando a entender que los sueños son alcanzables. En el spot: "Grandes amigos" se revalúa el sentido de la amistad como fuente inagotable de satisfacciones. En el spot: "Milagro" un joven común y corriente conoce a una atractiva joven -su ideal de mujer- dando a entender que con un poco de suerte todo puede ser posible. En el spot: "Viejito galán" un anciano joven se arregla el traje antes de llevar a cabo su conquista enseñándonos que pese a su edad el mantiene el espíritu aventurero. En el spot: "Tú siempre eres tú" un personaje femenino descubre como su pareja la engaña con otra. En el spot: "¡Algún día iremos al mundial!" un joven le cobra una antigua promesa a su padre de llevarlo al mundial cuando éste sólo se limita a alzarse en hombros insinuando que no estuvo en sus manos.

## El mejor conciliador en desavenencias: una Coca-Cola

En los spots de Coca-Cola una de las mejores formas de demostrar el cariño a los seres queridos es a través de obsequiar una Coca-Cola (+) una sonrisa. El mejor reconciliador en malos entendidos Coca-Cola (+) una sonrisa. Para dar señas de buena voluntad con terceros Coca-Cola (+) una sonrisa. De hecho, el eslogan de una de sus anteriores campañas aludía lo mismo: "Comparte Coca-Cola y una sonrisa". Además, si agregamos la carga implícita en la imagen de la bebida (amor, buena voluntad, fraternidad, etc.) el mensaje conciliatorio es más efectivo.

### Retrospectiva

En el spot: "Papás vs. Hijos" el padre de un adolescente recapacita lo injusto que fue con su hijo al festejarse asimismo a costa de la derrota de él. Por lo que decide hacer las paces invitándole una Coca-Cola. En el spot: "El entrenador frustrado" un

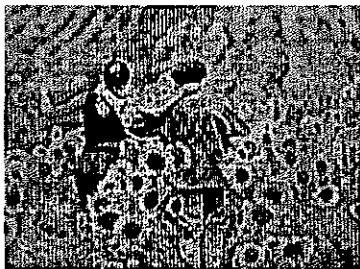


Cola en señal de que ella lo seguirá procurando. ▷ En el spot: "Ve las fachas" un hijo de familia quien es reprendido por sus padres, por su extravagante vestimenta, audazmente les invita una Coca-Cola para "negociar" y convencerlos de que le permitan vestir según sus gustos.

simpático niño beisbolista minimiza su derrota en el partido y contenta a su "frustrado" entrenador ofreciéndole una Coca-Cola. ▷ En el spot: "Mamá me ganó en el tenis" un adolescente se disculpa con su mamá ofreciéndole una Coca-Cola después de percatarse que fue caprichoso y egoísta. ▷ En el spot: "Hermano de la novia" la novia —próxima a casarse— se percata de la melancolía de su hermano, quien al parecer se siente defraudado. Ella presurosa le invita una Coca-

## El "vendedor silencioso"

Como se ha mencionado repetidamente a lo largo de esta investigación, los spots de televisión son como corto-metrajés, hay actores, tema, musicalización, diálogos, jingles, slogans, escenarios, etc. Todo está meticulosamente preparado, desde la más insignificante sonrisa en cualquiera de sus participantes, hasta la posición del sol en el horizonte. Y aunque en apariencia se está vendiendo una gaseosa, se está ofreciendo algo más. Esto es lo que se denominará en esta investigación como el "vendedor silencioso":



Entiéndase "vendedor silencioso" como el ambiente que rodea al spot. Aquello que en apariencia nadie presta atención, y que además es visto como algo normal, como complemento o parte del mismo, pero que sin duda forma parte del "paquete" ofrecido conjuntamente con el producto. Así la diversión de los personajes, las demostraciones de afecto, las sonrisas, abrazos, buenos momentos, los seres queridos, la salud física, el optimismo, los vestuarios, las puestas de sol, las playas, árboles, días soleados, la ecología, mascotas,

ríos, mares, lagos, etc. Todo fue previamente diseñado por los especialistas de la publicidad de Coca-Cola quienes apoyados en disciplinas como la psicología, sociología, economía, comunicaciones, etc, reconocen cuáles son, en sus potenciales compradores, las necesidades emocionales más profundas, sus inseguridades más presionantes, sus miedos, prejuicios, etc, para desarrollar "terapéuticamente" el "analgésico emocional" de fácil acceso que les permita servir de remedio para sus ansiedades y vulnerabilidades. Así los profesionales de la publicidad transforman los productos más ordinarios y de uso cotidiano en una suave solución. De esta forma los consumidores ven en estos productos una recompensa emocional, y entonces, aliviados y agradecidos comprarán las mercancías anunciadas<sup>2</sup>. Así todas las aquellas personas carentes de salud física, los que viven rodeados de contaminación, los que están lejos de la familia, los de escasos

<sup>2</sup> Para más información véase el libro: "Los creadores de imagen" de Willian Meyers.

recursos, los solitarios, los segregados socialmente, etc, podrán acceder aun poco de felicidad. A todo aquello no existe en sus vidas pero que desean tener. Algo que les haga olvidar su condición, incluso aunque dure lo que se tarda en consumirse una Coca-Cola

### Retrospectiva



▷ En el spot: "Cumpleaños de abuelita" resalta un ambiente cálido, hogareño, de afecto, abrazos, sonrisas, unión familiar, etc. ▷ En el spot: "Papás vs. Hijos" destaca el lugar en donde se lleva a cabo la kermés, un espacio abierto con sol, cielo despejado, árboles, áreas verdes, etc. ▷ En el spot: "El bebé le mete gol al papá" aparte de que un pequeño niño besa tiernamente a su padre, el spot se lleva a cabo en la playa, con un sol radiante, aire puro y buena compañía. En el spot: "Colina Navideña"

todos los jóvenes presentes proyectan la apariencia de estar físicamente saludables, llenos de vida y con un cierto brillo en los ojos, sentados todos sobre las faldas de una colina, en perfecta comunión con la naturaleza debajo de un cielo despejado. Además, todos vestidos con ropa sencilla y de uso común. ▷ En el spot: "Mamá me ganó en el tenis" se muestra a una familia con estabilidad económica y emocional, que juegan tenis en el patio trasero de su casa, bajo de cielo despejado, rodeado de árboles, etc. ▷ En el spot: "Abuelo II" abuelo y nieto comparten momentos maravillosos en una playa, bajo un radiante sol, aire fresco, ropa cómoda, etc. ▷ En el spot: "Vacaciones" diversas escenas muestran espacios abiertos, aire fresco y puro, sol, playa, arena de mar, albercas, paz y tranquilidad. ▷ En el spot: "Ríe conmigo" hay escenas filmadas a la orilla del mar, en un parque rodeado de árboles, en un lago, con una puesta de sol de fondo, etc. ▷ En el spot: "Sol" de diversos ángulos se ve éste, en la playa, en el horizonte, en los prados verdes, etc. También se observan espacios abiertos, personajes con ropa cómoda y sencilla. ▷ En el spot: "Grandes amigos" lo mas sobresaliente son los abrazos, risas, demostraciones de afecto, lazos de unión, etc. Además de espacios abiertos, un sol radiante, ropa cómoda y sencilla, campos de flores, etc. ▷ En el spot: "Delfines" se muestra una estupenda relación, entre los mamíferos y los humanos. Ambos rebosantes de gusto en un ambiente cálido y ecológico.

### El "mundo Coca-Cola"

Otra de las características que sobresalen en la publicidad de Coca-Cola es la representación que hacen del mundo: el "mundo Coca-Cola". Visto desde todos los ángulos, es un lugar maravilloso, lleno de árboles, flores, aire fresco, mares, lagos, ríos, etc. Todo en plena armonía ecológica, con un sol radiante por las mañanas que no daña la piel, y por las noches un cielo tapizado de estrellas y con una brillante luna. Es un lugar, en donde inteligentemente los seres humanos han aprendido a combinar su tecnología con el entorno, estableciendo una civilización libre de contaminación y basura. Por otra parte, en lo que respecta a la interrelación entre los seres humanos, estos viven felizmente en armonía, amorosa y fraternalmente. No existe la discriminación, aquí todos los seres humanos son importantes y ocupan orgullosamente un lugar en la sociedad. Se aceptan así mismos y aceptan a los demás, gustan de convivir, divertirse, compartir, etc. Son trabajadores, optimistas, soñadores con los pies puestos sobre la tierra, luchan por

sus ideales, saben ser felices, son solidarios, buenos ciudadanos, amigos, esposos, etc. No existe la crueldad, ni las guerras, se cree en la familia, la amistad, el amor, el trabajo, el futuro, la naturaleza, etc. El "mundo Coca-Cola" es como una gran fiesta en donde todos están invitados. No existen diferencias de ningún tipo, no hay rivalidades, nadie compite contra nadie sino todo lo contrario.

Obviamente, todas estas características no aplican con la realidad. Precisamente ese es el objetivo, ofrecer un mundo que la mayoría de la gente quisiera tener. De hecho, ciertos spots, como ciertas campañas, fueron realizados con esa intención. Por ejemplo en el 74 se diseñó una campaña exclusiva para los norteamericanos que pudiera renovar su orgullo ante su tambaleante economía y la pérdida de su influencia en el ámbito internacional —por esas fechas el entonces presidente Nixon enfrentaba el caso Watergate, la OPEC<sup>3</sup> imponía el embargo petrolero, el dólar se devaluaba, la inflación subía, el desempleo, la guerra de Vietnam estaba evidentemente perdida, etc.—. Resultado "Look Up America"<sup>4</sup> que presentaba en sus spots escenas de la Estatua de la Libertad, las cataratas del Niágara, el edificio Empire State, las Montañas Rocosas, el águila calva, un partido de béisbol, etc. Puros símbolos de la cultura norteamericana que como producto satisfacía el deseo de su población de negar su realidad. Otros casos son los spots: "Hilltop" (la Colina), "Colina Navideña", "reunión Universal", "Generaciones", etc.

---

<sup>3</sup> Organización de Países Exportadores de Petróleo

<sup>4</sup> "Look Up America" Carece de traducción literal, pero significa algo así como "Mira América", "Busca a América", "Mira con respeto a América", etc.

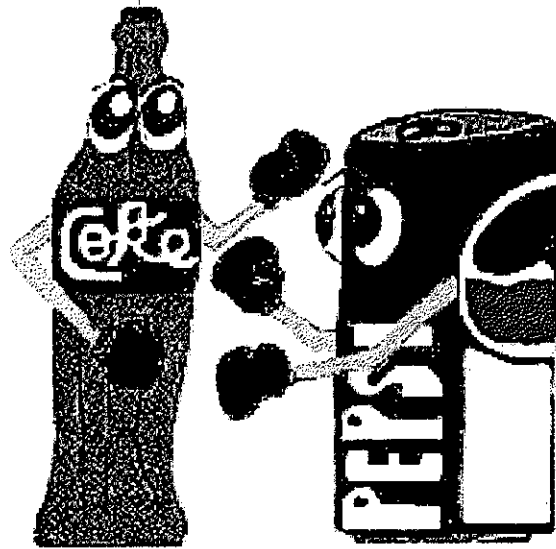


Imagen tomada de: The Anti Pepsi Page  
[www.gacettes.com/Colosseum/9137/anti.htm](http://www.gacettes.com/Colosseum/9137/anti.htm)

## Capitulo VII

### Coca-Cola Vs. Pepsi

#### Análisis comparativo de la audiencia meta de su publicidad

*<< La publicidad de Coca-Cola posee una ventaja competitiva respecto a la de Pepsi, porque cuando ambas buscan o pretenden vender su producto a todos los clientes potenciales y reales de la población, sólo la publicidad de Coca-Cola posee un diseño y enfoque más amplio y diversificado con mayores oportunidades de llegar o abarcar todos o la mayor parte de los diferentes segmentos que conforman una población, cuando incongruentemente la Pepsi por su limitado enfoque sólo llega al segmento de los "jóvenes">>.*

Fabricio Navarrete Tovar

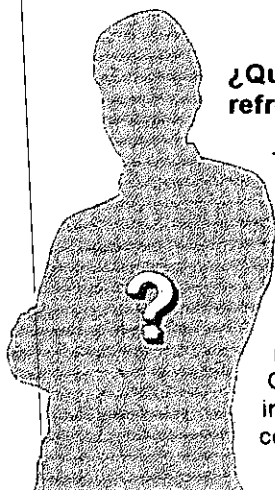
**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**





## Coca-Cola y Pepsi ¿son comparables?

Esta pregunta se antoja necia, pero sí, definitivamente sí son comparables. ¿Por qué? Simplemente por que ambos compiten por los mismos clientes reales y potenciales, están catalogados como refrescos de cola y por si fuera poco ellos mismos se comparan [mensual y anualmente cotejan resultados y así determinar su participación de mercado y lo han hecho en campañas publicitarias tales como "The Real Thing" (Lo Auténtico) de Coca-Cola y "The Pepsi Challenge" (El Desafío Pepsi) de Pepsi].



## ¿Quién consume refrescos de cola?

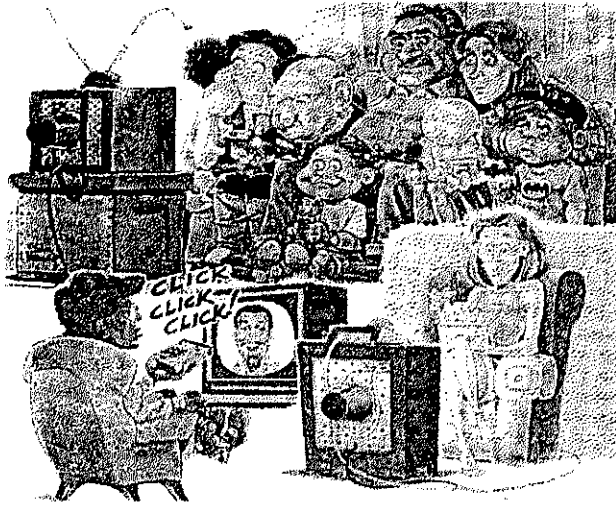
Todo mundo resulta potencialmente un consumidor de Coca-Cola o Pepsi, y si el lector fuera el responsable de ventas de alguna embotelladora seguramente podría jactarse y vociferarle a su equipo de ventas: "Todo mundo consume gaseosas, niños, ancianos, hasta las mascotas". Por lo que sin duda, Coca-Cola y Pepsi encuentran en cada en "cada individuo sediento del planeta" un consumidor potencial<sup>1</sup>.

## ¿Qué es lo que "ellos" buscan?

Es muy sencillo, lo que ambas empresas buscan es "vender" vender" y vender", o digamos... incrementar su participación de mercado. ¿Cómo? Ya sea estimulando a sus actuales clientes para que incrementen su consumo o bien, estimulando a los potenciales.



<sup>1</sup> Al mencionar "cada individuo del planeta" no se debe tomar la frase literalmente, pues resulta obvio saber que existen personas en el mundo que no poseen el potencial económico suficiente como para siquiera comprar una gaseosa. Y con respecto a las personas que no habitan el consumo de gaseosas, éstas simplemente forman parte de los consumidores potenciales.

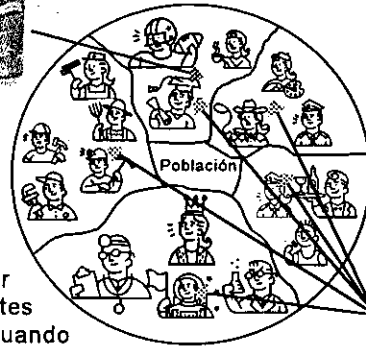


### Comparar qué ¿la audiencia meta?

Por definición, "audiencia meta" es un grupo particular de consumidores a los que se enfoca específicamente un anuncio o campaña de publicidad. Por lo que debemos esperar una comparación entre aquellos grupos a quienes verdaderamente llega la publicidad de Coca-Cola y Pepsi con los grupos a quienes pretenden llegar. Así, la publicidad que abarque más segmentos será la que mejor cumpla sus objetivos, y por ende será la que aventaja competitivamente a la otra.

### ¿Cuál es planteamiento central de la tesis?

La hipótesis central de esta tesis señala que la publicidad de Coca-Cola posee una ventaja competitiva respecto a la de Pepsi, porque cuando ambos buscan o pretenden vender su producto a todos los clientes potenciales y reales de la población —esto es, incrementar su participación de mercado— sólo la publicidad de Coca-Cola posee un diseño y enfoque más amplio y diversificado con mayores oportunidades, en comparación a Pepsi, de llegar o abarcar todos o la mayoría de los diferentes segmentos que conforman una población, cuando incongruentemente la Pepsi por su limitado enfoque sólo llega al



segmento de los "jóvenes".



### ¿En qué parte de la investigación nos encontramos?

Determinar la audiencia meta de la publicidad de ambas marcas.

Realizar un análisis comparativo entre ambas para conocer sus ventajas y desventajas.

Señalar áreas de oportunidad y riesgo en la publicidad de ambas marcas (Conclusiones).

### Publicidad de Pepsi:



Nos encontramos en la parte final de la investigación. En



donde se compararán las audiencias metas de la publicidad de ambas marcas previamente determinadas en los capítulos precedentes.



## “Análisis FINAL”

Partiendo del objetivo inicial de esta investigación: "Determinar la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola y Pepsi-Cola" nuestra función al analizar la publicidad de Pepsi era determinar su auditorio meta. Pues bien, no sólo eso se logró, sino también se efectuó un análisis que podría describir las características sobresalientes de la misma. Pero regresemos al meollo de este punto, "la publicidad de Pepsi se enfoca definitivamente a los jóvenes". ¿Argumentos? Tenemos la investigación documental que afirma este hecho (ver capítulos IV y V), y sólo basta recordar las palabras del propio Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, Roger Enrico: <<Pepsi es "la elección de una nueva generación", lo cual, en lo referente a gaseosas, significa gente de catorce a veinticuatro años>>; y por si fuera poco contamos con el análisis individual y global de 50 spots de Pepsi (ver apéndice 1), en donde todos los indicios apuntan hacia un enfoque netamente juvenil. Todas las campañas como sus estrategias fueron diseñadas para lograr su objetivo en los jóvenes: que éstos se identifiquen con la bebida y consecuentemente con la marca. A continuación presentaremos las características sobresalientes de la publicidad de Pepsi, tanto en lo encontrado en la investigación documental como en la de campo.

### Características sobresalientes en la investigación de campo: -los spots-

- **Alta participación de actores "jóvenes" como personajes principales.** Siempre, a pesar de que en los spots de Pepsi participan actores adultos, los personajes protagónicos o principales, los "héroes" de los spots, son los jóvenes. En lo que de entrada se palpa el segmento que quieren captar -pues los jóvenes no se identificarían con actores adultos-.
- **La estrategia más recurrida por Pepsi: la utilización de "líderes de opinión".** Obviamente al percibir que todos, absolutamente todas las celebridades que participaron en los comerciales, son altamente populares entre los jóvenes nos da un indicio más de sus intenciones: "cautivar a través de éstos la audiencia juvenil". Es por eso que usan a Madonna, Ricky Martín, etc., y no Julio Iglesias, Pavarotti, etc., por dar un ejemplo.
- **La publicidad comparativa de Pepsi Vs. Coca-Cola.** Pepsi reconoce que las nuevas generaciones por su corta edad no están muy arraigadas con la marca rival, razón por la que utiliza la estrategia de la imagen para desacreditar y ridiculizar la de la competencia, y por el contrario generarse asimismo una favorable en comparación con la competencia. De esta forma los jóvenes, quienes por la edad que atraviesan adoptan fácilmente los modelos convenientes presentados por Pepsi.
- **Rol de los personajes "adultos" en los spots de Pepsi.** Mientras que los jóvenes juegan roles protagónicos en los spots de Pepsi, los adultos y ancianos son ridiculizados y ocupan un papel secundario que muchas veces sólo sirve para engrandecer a los protagónicos. De esa forma sólo a los jóvenes les resulta ventajosa la imagen del protagónico.
- **Pepsi muestra a su auditorio meta ¡El poder de "elección"!** Los jóvenes están en la etapa de aprendizaje, es por eso que Pepsi les enseña su facultad innata de libre albedrío. Así ellos podrán decidir que bebida comprar. Razón por la que muchas de sus campañas estimulan a que hagan uso de esa facultad como si esta fuese la llave a la independencia, al fin y al cabo por su edad son fáciles de influenciar.

- "Nueva generación", "Generationext", etc. **Objetivo:** estimular el sentimiento de "pertenencia" en el auditorio meta. Los jóvenes por la edad y etapa que atraviesan experimentan cambios que van más allá de su capacidad fisiológica e intelectual. Desesperadamente buscan modelos a imitar para adquirir una identidad propia que los libere de sus inseguridades y les permita abrirse paso en una sociedad dominada por los adultos. Para lo cual Pepsi desarrolla campañas que subrayan la pertenencia y prometen alcanzar un lugar privilegiado entre adultos y jóvenes, en donde no entran todos, sólo los jóvenes y los más "listos".

### Conclusión al análisis de la audiencia meta de la publicidad de Pepsi

En lo que respecta a la determinación de la audiencia meta de la publicidad de Pepsi los resultados fueron contundentes, la audiencia meta de la publicidad de Pepsi son los jóvenes, es decir, una audiencia que bien podría ir desde los niños de aproximadamente 6 años hasta los adultos jóvenes de 24 años —más o menos pues psicológicamente el desarrollo humano no va función sólo de la edad cronológica ya que incluye otros aspectos—. Y en lo que respecta sus campañas publicitarias Pepsi genera una imagen de sí misma como una marca joven, innovadora, con mucho ímpetu, completamente juvenil, y claro, que el contrario a la competencia la encasilla como



siempre está a la moda. Por una marca del pasado, obsoleta, aburrida, etc. Además, por el formato de sus spots Pepsi logra que su audiencia "meta" se identifique con su "oferta"<sup>1</sup> —pues coloca a sus personajes principales en situaciones familiares y de interés al auditorio meta, como es presentar a una sociedad adulta que no comprende a los jóvenes que resulta su enemiga más que su aliada, con padres que reprimen a sus hijos, maestros que fastidian al alumno, etc. Por último, resalta el sobrado uso de la psicología en la creación de sus campañas publicitarias ya que aprovechan las vulnerabilidades, inseguridades, miedos y temores propias de su audiencia meta ofreciéndoles —astuta y sigilosamente— una solución psicológica que les traerá una estabilidad emocional y social de fácil acceso como podría ser: una identidad propia, modelos de conducta, pertenencia y aceptación a un "selecto" grupo denominado "Generationext" (Generación próxima), etc.

<sup>1</sup> Entiéndase como oferta cualquier tipo de propuesta ya sea en ideas, bienes, servicios, etc., que realice Pepsi en su publicidad.

## Publicidad de Coca-Cola: "Análisis FINAL"

Como en Pepsi, la determinación de la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola atiende uno de los objetivos centrales de esta investigación<sup>1</sup>. Tras hacerlo, se procedería a efectuar su comparación —asunto que nos confiere en este capítulo—. Pero retomemos el punto en cuestión. Los argumentos que sustentan la hipótesis de que la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola es toda la población son en primera instancia la información documental recabada (capítulo IV) y segundo el análisis a 50 spots de su publicidad (capítulo VI y Apéndice 2). Ambos son aquí presentados a forma de resumen y —además— incluyen otras características propias de su publicidad como son la utilización de anzuelos emocionales que estratégicamente fueron diseñados para ofrecer además de agua mezclada con jarabe una recompensa emocional —conocida aquí como "analgésico emocional— y por si fuera poco en el apartado titulado "En sus propias palabras" se ofrecen "citas expresas" provenientes de fuentes de primera mano de Presidentes y Altos Ejecutivos de Coca-Cola Company que resultan ampliamente terminantes en cuanto a la hipótesis central. Un ejemplo de ello serían las palabras del propio Delony Sledge, Director de Publicidad Interno de Coca-Cola Company, <<Nuestro producto está dirigido a toda la población, sin importar las razas, el nivel económico, la situación geográfica o las creencias religiosas<sup>2</sup>>>. A continuación presentamos las características sobresalientes de la publicidad de Coca-Cola, para posteriormente hacer una conclusión en general y definitiva de la misma.



<sup>1</sup> "Determinar la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola y Pepsi-Cola".

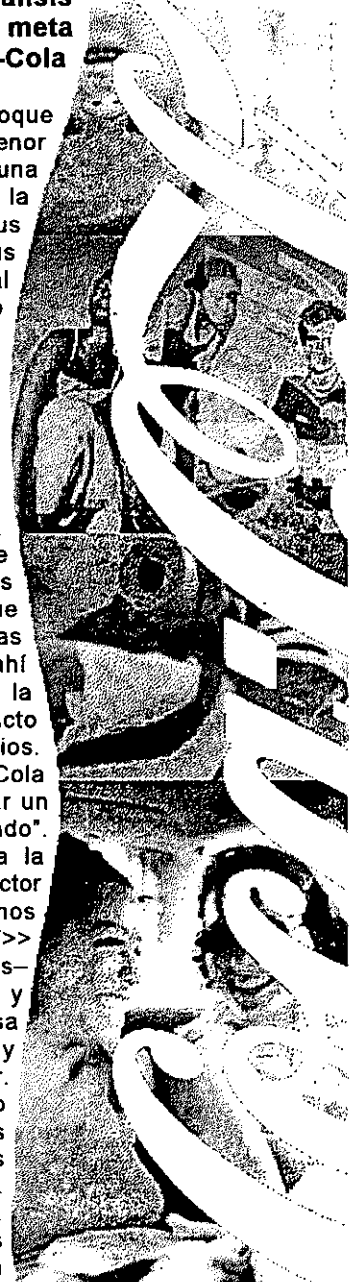
<sup>2</sup> Tomado del libro "Dios, Patria y Coca-Cola" de Mark Pendergrast.

### **Características sobresalientes de los spots de Coca-Cola**

- **La universalidad de sus personajes.** Todo mundo aparece en los spots de Coca-Cola, no importa la nacionalidad, raza, condición social, apariencia física, profesión edad, sexo, creencias religiosas, etc. Cualquiera persona, quienquiera que sea, siempre encontrarán en la publicidad de Coca-Cola un personaje afín con el cuál podrán identificarse. De esta forma Coca-Cola llega a todos los consumidores reales y potenciales de la población, pues finalmente "Coca-Cola siempre piensa en ti y en tus intereses".
- **Todos los personajes son importantes.** Así es, en la publicidad de Coca-Cola ningún personaje ocupa segundos términos o papeles secundarios. Aquí todos son protagónicos, principales y relevantes. Nadie hace menos a nadie ni tampoco se discrimina a nadie. Así, si tanto un anciano como un niño, aparecen juntos o por separado en un spot, no habrá problema, ambos serán los "héroes" del spot.
- **Filosofía Coca-Cola.** Coca-Cola te ofrece más que agua carbonatada mezclada con jarabe. Te ofrece un estilo de vida que te enseña a ser "feliz", "pleno" y "satisfecho". ¿Eres pobre, anciano, solterón, derrotado, mal parecido, etc.? Es falso que necesites el celular de moda. Es falso que necesitas una camioneta de lujo y también es falso que necesitas juventud y una figura anoréxica. Las mejores cosas de la vida —te enseña la filosofía Coca-Cola— son gratis: el Sol, la naturaleza, la amistad, una cena en casa de los abuelos, la sonrisa de un niño, tu familia, tu novia o hasta con tu mascota. Ya no te martirices por ser quien "no eres" o por no poseer lo que "no tienes". La felicidad es una actitud ante la vida, ve y "destápala". Así, cualquier persona del auditorio, por infortunada que parezca su condición podrá aspirar a pertenecer al feliz mundo de bebedores de Coca-Cola.
- **Comparte Coca-Cola + una sonrisa = Solución instantánea.** <<¿Deseas hacer las paces con alguien, arreglar algún conflicto? ¿o quizá solamente deseas expresar tu cariño o buena voluntad? Sólo obsequia una Coca-Cola + una sonrisa y asunto arreglado>>. Gracias a la imagen de Coca-Cola, símbolo de todo lo bueno y positivo de la vida, es ahora que —además— le atribuyen cualidades conciliatorias. Pero mientras campañas van y vienen, éstas sólo terminan por retroalimentar dicha imagen.
- **El "vendedor silencioso".** Además de los beneficios tangibles y emocionales que acompañan al producto, Coca-Cola se preocupa también por ofrecer en sus spots un ambiente/escenario acogedor y reconfortante: cielos despejados, prados verdes, puestas de Sol, gente sana y saludable, sonrisas, abrazos, fraternidad, integración, estabilidad económica y familiar, etc. —un ambiente/escenario que aparentemente nadie ve pero que siempre está presente—. Así el auditorio, muchas veces carente de ello, terminará inconscientemente por asociar la bebida con dichas imágenes de ese mundo feliz y tanto anhelado.
- **El mundo Coca-Cola.** El mundo visto a través de una botella de Coca-Cola es el paraíso terrenal. Es un mundo en donde todos quisieran vivir, el mundo de ensueño, la utopía (un mundo libre de guerras, crisis económicas, violaciones a los derechos humanos, etc., por el contrario, es un mundo perfecto, con gente perfecta, en donde abunda la felicidad, la fraternidad y los buenos deseos). El "mundo Coca-Cola" es una propuesta irreal, un mundo utópico, perfecto, casi absurdo; situación diseñada para ofrecer el paraíso universal en vida —pues en algo debemos de creer—.

### Conclusión del análisis a la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola

La publicidad de Coca-Cola definitivamente posee un enfoque amplio y diversificado que le permite abarcar sin la menor dificultad todos los posibles segmentos que conforman una población. En otras palabras la audiencia meta de la publicidad de Coca-Cola es toda la población. De entre sus principales características resalta la universalidad de sus personajes, el rol que estos juegan y el ofrecimiento general que hace Coca-Cola en su publicidad. Visto desde otro ángulo, primero se aseguran que todo individuo pueda verse reflejado en sus personajes—tanto demográficamente como psicográficamente— después lo hacen sentir importante —en la publicidad de Coca-Cola todos los personajes desde el más humilde hasta el más opulento ocupa un lugar protagónico, lo que para nada es excluyente—. Posteriormente, y pasando a la parte oscura de la publicidad de Coca-Cola, su principal estrategia publicitaria consiste en ofrecer en sus spots algo más que su “refrescante sabor” sino además beneficios intangibles que le atribuyen a la bebida cualidades mágicas que solucionan fácil e instantáneamente los problemas emocionales más apremiantes en sus consumidores. De ahí que a través de sus comerciales cálidos, orientados a la familia, que subrayan el sentimiento de comunidad y contacto humano, etc., llenen el vacío en las vidas de muchos solitarios. Tal como señaló Don Keough, Alto Ejecutivo de Coca-Cola Company<sup>1</sup>, <<Nuestra misión es simplemente proporcionar un momento de placer a los consumidores de todo el mundo”. “Hacemos la vida un poco más agradable. Servimos a la humanidad”>> O como lo resumió Paul Foley, veterano director de la agencia publicitaria de McCann-Erickson, <<“Estamos vendiendo humo”. “Ellos beben la imagen, no el producto”>> Así entonces, si uno bebe Coca-Cola —sugieren los spots— pertenecerá automáticamente a una acogedora, amable y cordial familia que canta en perfecta armonía <<Una sonrisa tuya me hace sentir feliz, y si compartimos Coca-Cola y sonrisas el mundo será un lindo lugar para vivir y disfrutar. Con todos comprarte Coca-Cola y una Sonrisa>> ¿no resulta esto una perniciosa manipulación a las aspiraciones básicas de todo ser humano?. Para concluir, Coca-Cola es más que acertada publicidad a lo largo de sus 100 años. “La Coca-Cola” —como bien señaló el publicista William C. D’Arcy— “no es una necesidad fundamental, como nos gustaría que fuera. Es una idea —es un símbolo—, es una marca que distingue a un talento inspirado”.



<sup>1</sup> Fragmento tomado de una entrevista realizada por Mark Pendergrast (autor del libro “Dios Patria y Coca-Cola”) a Don Keough.

## EN SUS PROPIAS PALABRAS

1/3



⇒ <<Pepsi es la "elección de una nueva generación", lo cual, en lo referente a gaseosas, significa gente de catorce a veinticuatro años>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<Nuestro producto está dirigido a toda la población, sin considerar las razas, el nivel económico, la situación geográfica o las creencias religiosas>>. Delony Sledge, Director de Publicidad de Coca-Cola Company, 1951.



⇒ <<Tanto sufrimos en la creación de los comerciales que podría parecer que Pepsi más bien fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentalmente bebidas gaseosas>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<En una época en que la mayoría de los productos no se distinguen demasiado entre sí, la diferencia estriba a menudo en la manera con que la gente los percibe>>. Roberto C. Goizueta, Presidente de la Junta Directiva de Coca-Cola Company.



⇒ <<"La imagen es crítica para nuestro éxito". "La imagen es cómo nos definimos a nosotros mismos, y luego, cómo nos presentamos ante el público". "Después de asegurarnos que nuestros productos son lo mejor que podemos hacer, lo más importante es la imagen que ofrezcamos">>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<Estamos vendiendo humo, ellos beben la imagen no el producto>>. Paul Foley, Director de Publicidad de McCann-Erickson.



⇒ <<En otros negocios esto de crear una imagen no es tan importante. Pero no todo el mundo aprecia las diferencias entre unas y otras gaseosas. Millones de americanos tienen en su vida cosas más importantes que hacer que escoger una gaseosa. Por eso es tan importante para nosotros darle a Pepsi una imagen que no se pueda confundir jamás con la de Coke>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<"Estamos perdiendo de vista quienes somos", "tratando de ser todo, para todo el público, estamos empañando y confundiendo nuestra imagen">>. Reclamó en alguna ocasión Lee Talley, Presidente de Coca-Cola Company a los creativos de McCann-Erickson al señalar que sus anuncios habían perdido sentido.





Continuación... EN SUS PROPIAS PALABRAS

2/3



⇒ <<Durante 20 años hemos venido presentando a Pepsi como la gaseosa que está al "borde del ataque" y hemos llamado a nuestros consumidores "la generación Pepsi". Y durante 20 años esa campaña se ha dirigido no solamente a la gente joven sino a todas las personas que miran hacia adelante, que tienen curiosidad sobre lo que vendrá, y quieren más en la vida. Si nosotros somos los nuevos, y los audaces, y los desafiantes, y nos divertimos de lo lindo ¿qué le queda al otro? El pasado, la nostalgia, los valores norteamericanos tradicionales. Los pueblos pequeños, los desfiles, las giras campestres. Así que si nosotros conservamos nuestra imagen en el borde del ataque, Coke queda encajonada>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<"No importa lo que un producto es, sino lo que hace que nos interese". "La imagen de un producto es mucho más importante que el producto mismo". Archie Lee, Publicista de Coca-Cola Company.



⇒ <<¿Por qué los hombres gastan tanto tiempo y angustias comprando corbatas? ¿son éstas indispensables? En lo absoluto. Para lo único que sirven es para expresar la personalidad del comprador. Lo cual conduce al meollo del memo: La corbata no hace que el comprador estime al fabricante de corbatas, sino que se estime así mismo. Así pues, elogie usted las virtudes del consumidor que elige su producto. Averigüe quién es y entonces élégelo por ser quien es>>. El "memo de la corbata", libro preparado por la BBDO exclusivamente para Pepsi allá por los años 60's.

<<Nuestro éxito dependerá ampliamente en la medida en que hagamos que sea imposible eludir la Coca-Cola a los consumidores del mundo>>. Roberto C. Goizueta, Presidente de la Junta Directiva de Coca-Cola Company



⇒ <<Los norteamericanos no se beben cada uno 50 galones de bebidas gaseosas al año porque tengan que tomárselos —el agua es mucho más barata y el alcohol es más estimulante—. Pero toman una gaseosa, porque empresas como estas, estimulan al consumidor en ese sentido: anuncios impresos, cupones en los diarios, letreros en los estadios, carteles en las carreteras, despliegues vistosos en los supermercados, estribillos pegajosos en el radio... y lo hacemos con comerciales de televisión>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

## Continuación... EN SUS PROPIAS PALABRAS

3/3

<<En Estados Unidos la gente consume más gaseosas que cualquier otro líquido, incluyendo el agua corriente>>. Roberto Goizueta, Presidente de la Junta Directiva de Coca-Cola Company.




⇒ <<¿Comerciales de televisión? ¿Cuál es su importancia? Los comerciales de televisión se vuelven cada día más importantes. Este año<sup>1</sup> Pepsi gastará cerca de US\$150,000,000 para promover Pepsi y sus marcas, mientras que Coca-Cola invertirá US\$200,000,000 en la promoción televisada de las suyas. Si hemos de ganar la Guerra de las Colas (título de su libro), tendremos que ser más listos, en muchas formas. Principalmente tendremos que ser más astutos, más rápidos, mejores sintonizados que Coca-Cola en donde más nos ve el público, es decir en la televisión>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<Coca-Cola adopta la nueva doctrina que promueve un punto de vista más amplio y gratificante, adhiriéndose a los valores perennes, como el amor, la paz y la confraternidad universal. Proporciona la panacea tan pronto como la vida diaria se vuelve más difícil, acosante o confusa.



Como un símbolo sagrado, Coca-Cola introduce valores "estimables", que van de la exaltación a la reflexión, desde la aproximación casi orgásmica a las competiciones deportivas>>. Mark Pendergrast.



⇒ <<Cuando los consumidores escogen una bebida gaseosa, en realidad hacen 3 elecciones. Primero, se deciden por una gaseosa en vez de un jugo, agua o leche. Después eligen una cola en lugar de una bebida que no sea cola. Sólo entonces van a escoger entre Pepsi, Coke y otras marcas disponibles>>. Roger Enrico, Presidente y Jefe Ejecutivo de Pepsi-Cola Company, 1986.

<<Nuestra misión es simplemente proporcionar un momento de placer a los consumidores de todo el mundo, sin preocuparnos por la forma o tipo de gobierno bajo el cual viven. "Hacemos la vida un poco más agradable. Servimos a la humanidad>>. Don Keough, Gerente Ejecutivo de Coca-Cola Company



<sup>1</sup> La primera edición de este libro (La Guerra de las Colas, de Roger Enrico) se editó por primera vez en 1986 en Estados Unidos.

## Coca-Cola Vs Pepsi "análisis comparativo"



Vs.



Recordemos que el objetivo central del presente trabajo de investigación es: "Demostrar que la publicidad de Coca-Cola posee una ventaja competitiva respecto a la de Pepsi". Argumento: Porque cuando ambas marcas lo que buscan es vender su producto a todos los clientes potenciales y reales de una población. Sólo la publicidad de Coca-Cola posee un diseño y enfoque más amplio y diversificado con mayores oportunidades, en comparación a Pepsi, de llegar o abarcar todos o la mayor parte de los diferentes segmentos que conforman una población, cuando incongruente-mente la Pepsi por su limitado enfoque sólo llega al segmento de los "jóvenes". Partiendo de lo anterior, el primer objetivo fue determinar en primera instancia la "audiencia meta" de la publicidad de ambas marcas. De poseer éstas el enfoque planteado en la hipótesis el siguiente paso consistiría en efectuar una comparación entre ambas para determinar cual de ellas en función de sus pretensiones aventaja a la otra. Para lo cual se desarrolló en este capítulo un apartado denominado "antes de comparar" que explica cuales serían los parámetros bajo los cuales se efectuaría dicha evaluación.

Una vez expresado lo anterior, regresemos al meollo del capítulo: ¿Por qué si lo que Pepsi busca es vender su producto a toda la población enfoca su publicidad a un solo segmento, el de los jóvenes? Así es, definitivamente algo anda mal con el enfoque de la publicidad de Pepsi, es decir, ya vimos que sus pretensiones como empresa son incrementar su participación de mercado, que su producto es de alcance masivo por lo que todo mundo resulta potencialmente un comprador, y finalmente vimos que una población se compone por diversos segmentos todos con gustos e intereses diferentes. Entonces, por qué se empeñan en diseñar publicidad para un solo segmento excluyendo a los demás.

**PEPSI**

**Vs.**

**Coca-Cola**

### ¿Quiénes aparecen en los spots?

Mientras en Pepsi aparecen niños, adolescentes y jóvenes en general, en los spots de Coca-Cola aparecen personajes de todas las razas, de todas las edades, de todas las profesiones, de todas las etapas del ciclo de vida en la familia, de todos los estilos de vida, de todas las clases sociales y de todas las apariencias físicas. En otras palabras, los padres de familia, las personas que son laboralmente activas, las personas ancianas, las personas de bajos recursos, etc., difícilmente podrán identificarse con jóvenes que por sus spots sólo son estudiantes.

### ¿Qué rol juegan los adultos?

Mientras en Pepsi ridiculizan la imagen de los adultos en Coca-Cola son tan importantes como los demás personajes. Todos son "héroes" y protagonistas, nadie es secundario, todos están en primer termino. No importa raza, sexo, edad, condición social, o credo. Aquí todos son importantes. De esta forma los pobres como los ricos, los ancianos como los jóvenes, los barrenderos como los ejecutivos, etc., tendrán la sensación de ser especiales.





Vs.



### ¿Cómo es la relación entre adultos y jóvenes?

Mientras en Pepsi los adultos son los principales enemigos de los jóvenes en Coca-Cola son sus mejores aliados.



Mientras en Pepsi son presentados como malhumorados, anticuados, aburridos, etc., en Coca-Cola comparten intereses, gustos, etc. Mientras en Pepsi un padre de familia reprende a su hijo adolescente en Coca-Cola disfrutan de momentos maravillosos destacando su cercanía y unión familiar.



Mientras en Pepsi los maestros son ogros en Coca-Cola son amores platónicos. Etc.



### ¿Qué situaciones de interés se presentan?

En Pepsi los personajes normalmente experimentan situaciones vinculadas con la escuela, travesuras infantiles, fantasías "hollywoodescas", conflictos entre adultos y jóvenes, soltería, primeros encuentros amorosos, etc. Mientras que en Coca-Cola presentan situaciones que van desde los primeros acercamientos padre e hijo, la vida estudiantil, los primeros tardeadas escolares, noviazgos, soltería, hasta la experiencia de ser padres de familia, abuelos, el trabajo, las anheladas vacaciones, la familia, el compadrazgo, la amistad, etc.



## La comparación principal: el "ofrecimiento" general que hacen a través de sus spots.

Un mensaje de **PEPSI** y sus embotelladores:\*



Pepsi reconoce bien tus necesidades –joven "amigo"–, sabe que por la edad que atraviesas vas en búsqueda de una identidad propia para ganarte un lugar en este mundo dominado por los adultos. Para lo que necesitas desesperadamente un modelo a seguir, –¿no es así?–. No te preocupes más, Pepsi te propone dos opciones: o perteneces al mundo aburrido, anticuado, de bebedores de Coca-Cola (recuerda nuestra publicidad comparativa) en donde se garantiza convertirte en un buen hijo de familia, un buen ciudadano, un conformista. O bien tienes la opción de Pepsi, en donde con el único requisito de seguir el mandamiento Pepsi (Pepsi sobre todas las cosas). Si haces la elección adecuada, pertenecerás de inmediato a una nueva casta de jóvenes más despiertos, innovadores, listos, amos de la situación, que rápidamente se destacan en la sociedad. Pues como verás (en nuestros comerciales) los artistas del momento beben Pepsi. Rompe con la tradición y ahora tú elige que gaseosa quieres beber.

Un mensaje de **Coca-Cola** y sus embotelladores:\*

Coca-Cola es de las pocas marcas que no te pedirá ser el clásico modelo que aparece comúnmente en los demás comerciales de televisión, aquel el galán de telenovela, con un puesto ejecutivo de una gran empresa, con celular digital y carro del año, etc. Tampoco le pedirá a las mujeres tener necesariamente en la mente la palabra compras, un cuerpo anoréxico y un cabello sedoso con el corte de moda. No, Coca-Cola –por el contrario– te mostrará en un pequeño tour de 30" el mundo maravilloso al cual puedes acceder con solo destapar una de sus botellas –un mundo utópico conocido en esta investigación como "mundo Coca-Cola"–. Ánimo, ya no estás triste, tu vida tiene esperanza. Recuerda lo feliz que puedes ser (como en nuestros comerciales) jugando un partido de fútbol con los chicos de la cuadra, compartiendo la comida con la familia, riendo con los amigos, disfrutando de una puesta de Sol, o que tal con el clásico "break" en el trabajo con los compañeros de oficina. La felicidad –concluye Coca-Cola Company– es una actitud de cara a la vida, claro, con una Coca-Cola en mano.

\*Nota: En realidad este título ni el contenido del mismo, son un mensaje de la Pepsi-Cola Company ni de Coca-Cola Company, ni por supuesto de sus embotelladores. Es sólo una forma sarcástica de describir el verdadero ofrecimiento que está detrás de sus bien diseñados spots de televisión.

## *Conclusiones*

¿Resultaron afirmativas las hipótesis planteadas al inicio de la investigación?  
¿Posee una ventaja competitiva la publicidad de Coca-Cola respecto a la de Pepsi? Definitivamente las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación resultaron positivas, por una parte la publicidad de Pepsi sí se enfoca a los jóvenes y la de Coca-Cola a toda la población; y por la otra, efectivamente existe una ventaja competitiva en cuanto al enfoque de su publicidad, ya que cuando ambas marcas pretenden vender su producto a toda la población sólo la Coca-Cola diseña publicidad para todos los segmentos sin descuidar uno solo, mientras que Pepsi se enfoca a los jóvenes descuidando los demás segmentos. Sin embargo, no podría afirmarse que ésta sea la razón por la que Pepsi ocupa un lugar inferior en participación de mercado, pues para afirmar o descartar esa hipótesis habría que analizar otros factores tales como la efectividad de sus canales de distribución, su personal de ventas, precio, apoyos a intermediarios, etc., lo que evidentemente requeriría de otra investigación.

¿Qué ventajas y desventajas se encontraron? Es muy sencillo, empezando por las ventajas en cuanto a su publicidad y específicamente a su enfoque, Pepsi llega exitosamente al segmento de los jóvenes, los motiva a identificarse con la bebida y sin duda alguna a consumirla —pues por el momento que transitan sus vidas es la opción ideal por sus intereses, inquietudes, sueños, etc.—. Pero el problema está (y aquí vienen las desventajas) cuando estos crecen y despiertan a la realidad de la vida adulta. Entonces sus perspectivas de la vida, intereses, inquietudes y demás se transforman por completo, y es ahí cuando les da la bienvenida Coca-

Cola ofreciéndoles comprensión y apoyo —una aspirina "emocional, llamado aquí también "analgésico emocional"— a su difícil labor de ser padres de familia, obreros de alguna fabrica, solitarios o abandonados, hijos ricos faltos de atención, ancianos segregados, etc<sup>1</sup>. y todo al precio de una botella de Coca-Cola.

Otras ventajas y desventajas obvias —pero que cabe señalarlas— son que le resulta más sencillo a Pepsi diseñar publicidad para un solo segmento en lugar de para toda la población, pues recordemos que precisamente ese es uno de los dolores de cabeza que enfrenta Coca-Cola: tener que diseñar publicidad afín a todos los segmentos, pues sin duda alguna: "el que mucho abarca poco aprieta". Por otra parte, también resulta obvio saber que al descuidar a esos segmentos dejan ir ventas que seguramente ahora le están dejando a la competencia.

¿Qué sugerencias se harían al respecto? No deberían descuidar a los demás segmentos de la población, es decir, les sería bastante beneficioso diseñar campañas más incluyentes para los adultos y ancianos, pues no necesariamente tienen que cambiar su imagen juvenil, sino simplemente hacerla más incluyente, tal y como fue, por ejemplo, la campaña "Pepsi, For Those Who Think Young" (Pepsi, para aquellos que piensan como jóvenes) realizada allá por los años 60's, en dónde ellos precisamente hacían énfasis en que la juventud consistía más en un estado mental que físico.

---

<sup>1</sup> Recordemos que en nuestra población existen millones de pobres, niños que desde pequeños tienen que ganarse la vida para sobrevivir, éstos más que los otros aspiran con vivir en un mundo como el anunciado en Coca-Cola, por lo que seguramente al adquirir llamémosle una madurez precoz por su situación, seguramente se tragarán mejor el cuento de Coca-Cola que el de Pepsi.



# *Fuentes*

## **Bibliografía consultada:**

### **Desarrollo Humano**

Diane E. Papalia y Sally Wendkos Olds  
McGraw-Hill. 2ª Edición

### **Dios, Patria y Coca-Cola**

Mark Pendergrast  
Javier Vergara Editor

### **Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación y control.**

Phillip Kotler  
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

### **Fundamentos de Marketing**

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker  
McGraw-Hill. 10ª Edición

### **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**

Don E. Schultz  
Puligráficos, S. A.

### **Fundamentos de mercadotecnia**

Phillip Kotler, Gary Armstrong  
Prentice-Hall

### **La droga que refresca**

Eduardo del Río  
Editorial Grijalbo

### **La Guerra de las Colas**

Roger Enrico y José Kornbluth  
Grupo Editorial Norma

### **La guerra de la mercadotecnia**

Al Ries y Jack Trout  
McGraw-Hill

### **Los creadores de imagen**

William Meyers  
Editorial Ariel, S. A.

### **Marketing**

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel  
International Thomson Editores. 4ª Edición

**Publicidad**

Otto Klepper's  
Prentice may 9ª Edición

**Publicidad**

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik  
International Thomson Editores

**Publicidad Lógica**

Ethiel Cervera  
Ediciones imp México, D. F.

**Seducción Subliminal**

Wilson Bryan Key  
Editorial Diana

**Sitios y páginas web**

Advertising Age ([www.adage.com](http://www.adage.com))  
Ad Week ([www.adweek.com](http://www.adweek.com))  
American Marketing Association ([www.ama.org](http://www.ama.org))  
Beverage Digest ([www.beverage-digest.com](http://www.beverage-digest.com))  
Beverage industry ([www.just-drinks.com](http://www.just-drinks.com))  
Beverage World ([www.beverageworld.com](http://www.beverageworld.com))  
Brand Week ([www.brandweek.com](http://www.brandweek.com))  
Fortune ([www.fortune.com](http://www.fortune.com))  
Cadbury Schweppes Inc. ([www.cadbury.com](http://www.cadbury.com))  
Coca-Cola Company ([www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))  
INEGI ([www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx))  
PepsiCo Inc. ([www.pepsico.com](http://www.pepsico.com))  
Pepsi-Cola Company ([www.pepsiworld.com](http://www.pepsiworld.com))  
Pepsi Rusia ([www.pepsi.ru](http://www.pepsi.ru))  
The Coca-Cola Bottles of the World ([www.pl8s.com/coke.htm](http://www.pl8s.com/coke.htm))

**Revistas:****Publicidad. Comunicación, mercado, creatividad, estrategias e imagen.**

Fascículo No. 2 - Artículo "El siglo de BBDO"

Ediciones Plus

**Más allá de la Ciencia**

N.º 101/7/1997

Ediciones, S. A. Madrid, España.

## **Vídeos:**

**Coca-Cola (Reel Histórico)**  
Gpo. Yoli S. A. de C. V. 1997

**Pepsi-Cola (Reel Histórico)**  
Corporativo GEMEX. 1998

**Pepsi-Cola (Reel Temático)**  
Corporativo GEMEX. 1998

**100 años - La historia oficial de Pepsi-Cola**  
PepsiCo Inc. 1998

## **Programas de televisión especializados de televisión**

**Los grandes inventos del siglo: "El envase de Coca-Cola"**  
People&Arts Television

**"The Best TV Commercials You've Never Seen (And Some You Have)"**  
Sony Entertainment television

**Lo último: "Agulla&Baccetti" - Agencia de Publicidad**  
Sony Entertainment Television

## **(Metodología)**

**Guía para elaborar la tesis**  
Santiago Zorrilla A. Y Miguel Torres X.  
McGraw-Hill

**Instrumentos de investigación**  
Dra. Guillermina Baena  
Editores Mexicanos Unidos

**La Tesis y el Trabajo de Tesis**  
Fernando García Córdoba  
Editorial SPANTA S. A. de C. V.

**Metodología de la Investigación**  
Roberto Hernández S., Carlos Fernández C. y Pilar Baptista L.  
McGraw-Hill. 1ª Edición

**Tesis en 30 días**  
Dra. Guillermina Baena y Sergio Montero

## **Imágenes e ilustraciones:**

**Logotipos de ambas marcas de gaseosas son propiedad de:**

The Coca-Cola Company ([www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

The Pepsi-Cola Company ([www.pepsi.com](http://www.pepsi.com); [www.pepsi.ru](http://www.pepsi.ru))

**Portada del libro: GUÍA PARA ELABORAR LA TESIS**

Santiago Zorrilla A., Miguel Torres X.

McGraw-Hill

**Sam Viviano (Interchange, English For International Communication)**

Jack C. Richards, Jonathan Hull and Susan Proctor

Cambridge University Press

**Microsoft Design Gallery Live**

<http://dgl.microsoft.com/mgo1es/eula.asp?CAG=1>

**Fundamentos de estrategia publicitaria**

Don. E. Schultz

Publigráficos, S. A.

**Generación X**

Douglas Coupland

Ediciones B, S. A.

**La droga que refresca**

Eduardo del Río

Grijalbo

**Más allá de la Ciencia**

N.º 101/7/1997

Ediciones, S. A. Madrid, España.

**Publicidad**

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik

International Thomson Editores

**Webshots, part of the excite family**

<http://www.webshots.com/>

**The Coca-Cola Bottles of the World Website**

<http://www.pl8s.com/coke.htm>

## **Bibliografía recomendada<sup>1</sup>:**

### **Secret Formula**

Allen, Patrick.  
New York: Harper Business, 1994

### **All in Flavour: The Canadian Soft Drink Industry and its Association.**

Cash, Howard G.  
Toronto, Canada, 1992.

### **Soda Pop: The History, Advertising, Art and Memorabilia of Soft Drinks in America.**

Dietz, Lawrence.  
New York: Simon & Schuster, 1973

### **Soda Pop: How It's Made.**

Erlbach, Arlene.  
Minneapolis, MN: Lerner Publications, 1994

### **The National Soft Drink Association: A Tradition of Service.**

Lofland, Cheryl.  
Washington, D.C.: National Soft Drink Association, 1986.

### **The Cola Wars.**

Louis, J.C., and Harvey Yazijiam.  
New York: Everest House, 1980.

### **No time Lost**

Mack, Walter, and Peter Buckley.  
New York: Anheneum, 1982.

### **Twelve Full Ounces.**

Martin, Milward W.  
2nd ed. New York: Holt, Rinehart, and Wilson, 1969.

### **Inside U.S. Business: A Concise Encyclopedia of Leading Industries.**

Mattera, Philip.  
Homewood: Dow Jones-Irwin, 1987

### **The Real Coke: The Real Story.**

Oliver, Thomas.  
New York: Random House, 1986.

### **Big Secrets.**

Poundstone, William.  
New York: William Morrow & Co., 1983.

---

<sup>1</sup> Más la citada en la bibliografía consultada.

**Odyssey: Pepsi to Apple.**

Scully, John and J. A. Byrne.  
New York: Harper & Row, 1987.

**Soda Poppery: The History of Soft Drinks in America.**

Tchudi, S.N.  
New York: Charles Scribner's Sons, 1986.

**Competition and Concentration: The Economics of the Carbonatade Soft Drink Industry.**

Tollison, R.D., D.P. Kaplan and R.S. Higgins.  
Massachusetts: Lexington Books, 1991.

**Pepsi-Cola Collectibles.**

Vehling, Bill and Michael Hunt.  
Idiana: L-W Books Sales, 1986.

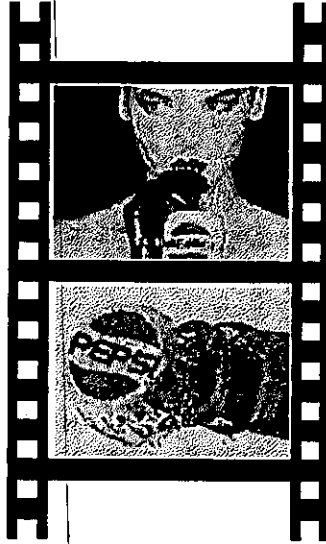
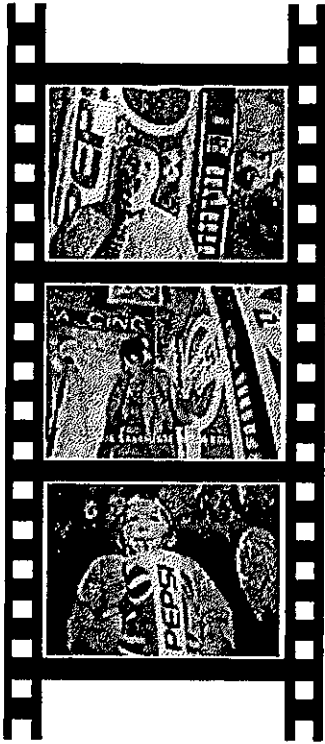
**Sensory Quality in Foods and Beverage.**

Williams, A.A.  
New York: Halsted Press, 1983.

**Beverages: Carbonated and Uncarbonated.**

Woodroff, Jasper Guy.  
Westport, CT: AVI Publishing Co., 1981.

PC



## Apéndice 1

### Pepsi-Cola

Reel histórico: "Pepsi-Cola TV Commercials"  
Análisis Individual a 50 spots de televisión

### Pepsi-Cola Spots Index

Madonna's Birthday!	99	"Pepsi es lo de hoy"
Buscando a la mujer perfecta	100	"Pepsi es lo de hoy"
Camión de sonido	101	"Pepsi es lo de hoy"
¡No hay problema!	102	"Pepsi es lo de hoy"
Tiempo de Pepsi	103	"Pepsi es lo de hoy"
Reflexiones	104	"Pepsi es lo de hoy"
Calor en la ciudad	105	"Pepsi es lo de hoy"
Simple irresistible	106	"Pepsi es lo de hoy"
¡Relájate y tomate una Pepsi!	107	"Pepsi es lo de hoy"
Quiero decir Pepsi	108	"Pepsi es lo de hoy"
Mensajes del espacio exterior	109	"Pepsi es lo de hoy"
Escuchando Opera	110	"Pepsi es lo de hoy"
Pepsi en Rusia	111	"Pepsi es lo de hoy"
Me siento como una... ¡Pepsi!	112	"Pepsi es lo de hoy"
MC Hammer	113	"Pepsi es lo de hoy"
¿Me buscabas?	114	"Pepsi es lo de hoy"
Gloria Stefan	115	"Pepsi, hoy tú tienes la opción"
I'll be there	116	"Pepsi, hoy tú tienes la opción"
Woman in red -Michael Jackson	117	"Pepsi, hoy tú tienes la opción"
Alien's persecution	118	"Pepsi, hoy tú tienes la opción"
Haciendo las pases	119	"Pepsi, la decisión es tuya"
Cámara de seguridad	120	"Pepsi, la decisión es tuya"
Estudio a prueba de errores -1ª parte	121	"Pepsi, la decisión es tuya"
Estudio a prueba de errores -2ª parte	122	"Pepsi, la decisión es tuya"
¡Nooooooooooooo!	123	"Pepsi, la decisión es tuya"
¿Podrías invitarme una Pepsi?	124	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
¿Checaste bien esa Pepsi?	125	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
Concurso de belleza	126	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
Estanque de tiburones	127	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
La mejor Pepsi de mi vida	128	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
Me encantan los turistas	129	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
Esto puede funcionar	130	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
¡Que ni se te ocurra!	131	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
¡Vamos Paquito!	132	"Pepsi, la elección de una nueva generación"
¡Que efectos manó!	133	"Pepsi Generationext!"
Y. M. C. A.	134	"Pepsi Generationext!"
Generationext!	135	"Pepsi Generationext!"
Eduardo Ibarra	136	"Pepsi Generationext!"
Spice Girls	137	"Pepsi Generationext!"
El mosquito Jager	138	"Pepsi Generationext!"
Equipo Pepsi	139	"Pepsi Generationext!"
¡Eso fue red!	140	"Pepsi Generationext!"
Mohamed: ¡Está mejor que yo!	141	"Pepsi Generationext!"
El Everest	142	"Pepsi pide más"
Kabah: ¡Orále! ¡Que buen baile!	143	"Pepsi pide más"
Jannet Jackson y Ricky Martín	144	"Pepsi pide más"
Estuviste maravilloso Peter	145	"Pepsi pide más"
¡Papá! ¡Te quiero mucho!	146	"Pepsi pide más"
Move!	147	"Pepsi pide más"
Viene la camiseta	148	"Pepsi pide más"



**Nombre del spot:** "Madonna's Birthday"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi es lo de hoy"

**Año:** 1989

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 1 de 50

### Sinopsis

En la escena aparece Madonna sentada a solas en su oscuro departamento contemplando un viejo filme realizado a ella misma cuando celebraba su cumpleaños número ocho. De momento es ahora Madonna quien aparece en la proyección, y la niña del cumpleaños (Madonna de niña) es quien la está contemplando –al parecer se intercambiaron los papeles–.<sup>1</sup> Madonna dentro del filme baila y canta su canción de moda: "Like A Prayer" (Como un oración) acompañada de su coreografía. Más tarde, es Madonna quien reaparece en su sala de estar y se encuentra reflexionando lo sucedido. Entonces sonriendo le envía un saludo a la niña –misma que regresa a la proyección– quien desde ahí le contesta el saludo levantando su botella de Pepsi (de logotipo antiguo) a la vez que le sonríe. Posteriormente, Madonna en un "Close up" (acercamiento de cámara) dice: "¡Pide un deseo!" Y termina el spot con el eslogan: "Pepsi es lo de hoy".

### Características

Básicamente es un spot en donde utilizan la estrategia conocida en publicidad como la utilización de "líderes de opinión". Lo que eleva el posicionamiento de la marca. Genera –además– en los niños o nuevas generaciones el apego a la misma al señalar que Madonna desde niña tomaba fielmente Pepsi-Cola.<sup>2</sup> Los spots fueron retirados del aire poco tiempo después de su estreno en el canal musical MTV, debido a que el video de la canción "Like A Prayer" (como una oración) mostraba escenas eróticas de Madonna con un cristo negro, sin agregar que posteriormente Madonna posó desnuda para las revistas Playboy y Penthouse.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



Nombre del spot: "Buscando a la mujer perfecta"

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi es lo de hoy"

Año: 80's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO\*

Spot número: 2 de 50

### Síntesis

En este comercial el cantante "David Bowie" personifica a un "científico inventor" quien pretende crear a la mujer perfecta. Entusiasmado ingresa fotos de mujeres (todas ellas mujeres blancas) mismas que servirán de modelo para su creación. De momento sucede un accidente: se derrama líquido de Pepsi encima de la máquina, vertiéndose dentro de la misma. Después, entre chispas y cortos, la máquina parece dar vida a un nuevo ser. Asombrado observa como sale de la maquina una mujer de color (debido al líquido color castaño de la Pepsi-Cola), con los pelos alborotados -quien es personificada por "Tina Turner". Ahora el científico se da cuenta que ha encontrado a la mujer perfecta y juntos celebran corriendo y bailando a la par que cantan un jingle creado para el spot, el cual dice algo así: "Amor de hoy camina conmigo. Ahora sé que es mi elección. Amor de hoy." -Curiosamente mencionando conceptos de: "elección", "hoy" (tal como dice el eslogan: "Pepsi es lo de hoy").

### Características

Manejo de "líderes de opinión". En este caso se trata de David Bowie y Tina Turner quienes por esas fechas cobraban fama rápidamente. Por otra parte, subrayan conceptos de: "Elección", "Pepsi es lo de hoy". Invitando al auditorio meta a sumarse a una nueva generación de jóvenes que como sus ídolos han hecho la elección de preferir el sabor de Pepsi.

\* BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

**Nombre del spot:** "Camión de sonido"

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi es lo de hoy"

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>1</sup>

**Spot número:** 3 de 50

### Sinopsis

Una camioneta, un tanto misteriosa, llega y se estaciona en una playa bastante concurrida. Es pleno día y el Sol tiene a todos acalorados. En eso, la camioneta rompe el silencio. Por el techo comienzan a salirle unas bocinas a la vez que dentro de ella el conductor con sus audífonos checa el audio de su equipo —los ojos curiosos del auditorio comienzan a voltear—. El conductor sirve cubos de hielo en un vaso de vidrio —la gente comienza a poner atención—. Ahora el conductor destapa una Pepsi bien fría. El sonido del destape definitivamente acapara toda la atención. Comienza a verter el refrescante líquido en el vaso y le da un gran sorbo hasta terminárselo completamente. Concluye su presentación emitiendo un "¡Ahhhhhhh!" de satisfacción. En eso sale de su camioneta abre la puerta trasera del vehículo y una vez afuera con cientos de latas de Pepsi frías y listas para beberse dice: ¡Listo! ¿Quién llegó primero?. Toda una multitud de gente grita "¡Yo!, ¡Yo!, ¡Yo!, ¡Yo!". Todos los visitantes de la playa fueron a comprar su Pepsi.

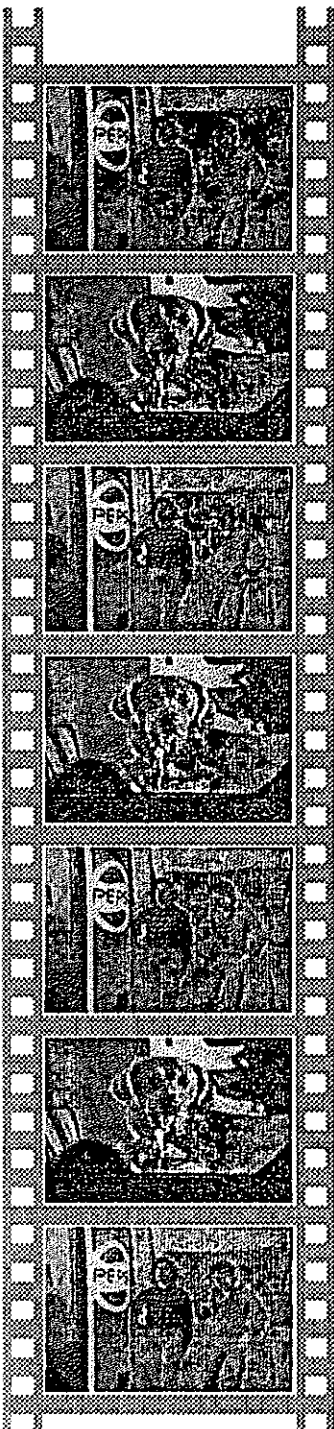
### Características

El papel que juega el personaje protagonista es el de un joven astuto, creativo, inteligente, con iniciativa y que sabe sacar el mayor provecho de las situaciones con el menor esfuerzo. Es la imagen que quiere proyectar Pepsi de sus consumidores, mejor conocida en ésta investigación como la imagen del "Chico Pepsi"<sup>2</sup>. Buscando así, atraer el segmento de los niños, adolescentes y jóvenes.



<sup>1</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>2</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



Nombre del spot: "¡No hay problema!"  
Cliente: Pepsi-Cola Company  
Producto: Pepsi-Cola  
Campaña publicitaria: Pepsi es lo de hoy  
Año: 80's  
Duración: 30"  
Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>  
Spot número: 4 de 50

### Síntesis

"Michael J. Fox" y su novia, quienes van de viaje, detienen su camioneta en una gasolinera que queda de paso, ella le dice: "Vamos por una Pepsi". Ambos se bajan del vehículo y mientras se dirigen hacia la "Vending Machine" (máquina expendedora de refrescos) les sale un perro decidido a atacarlos. Por el susto, ambos se suben apresuradamente a la camioneta y ella comenta: "¡Olvida todo esto y vamos!". Él, decidido a no dejarse vencer le dice: "¡No, no, no! ¡No hay problema!". Después, con el ingenio de Fox logran burlar al perro encerrándolo en la camioneta. Una vez con su Pepsi en mano, la chica le pregunta a Fox: "¡Y ahora! ¿Cómo vamos a entrar?". Él, despreocupado —como si lo tuviese todo fríamente calculado— le contesta: "¡No hay problema!". Nuevamente, subestimando al perro, lo burlan haciendo la misma operación. Una vez dentro del vehículo Fox le pregunta a su acompañante: "¿Tu tienes las llaves?". Es ahora que el perro quien se burla de ellos desde la ventana con las llaves de la camioneta en su hocico. Nuevamente Fox comenta: ¡No hay problema!

### Características

El papel de *Michael J. Fox* proyecta la imagen de ser un líder, seguro de sí mismo, creativo, ingenioso, astuto y claro, persistente en lo que quiere. Por otro lado, su acompañante juega el papel de representar al "sentido común" quien en este caso le dice: "¡Olvida todo esto y vamos!", que generalmente es lo que todo mundo hubiera optado por hacer. Pero claro, un "Chico Pepsi"<sup>3</sup> no se deja vencer tan fácilmente, ya que es atrevido por sí mismo. Por otro lado cabe agregar que *Michael J. Fox* es, un "líder de opinión".

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.

**Nombre del spot:** "Tiempo de Pepsi"

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi es lo de hoy"

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

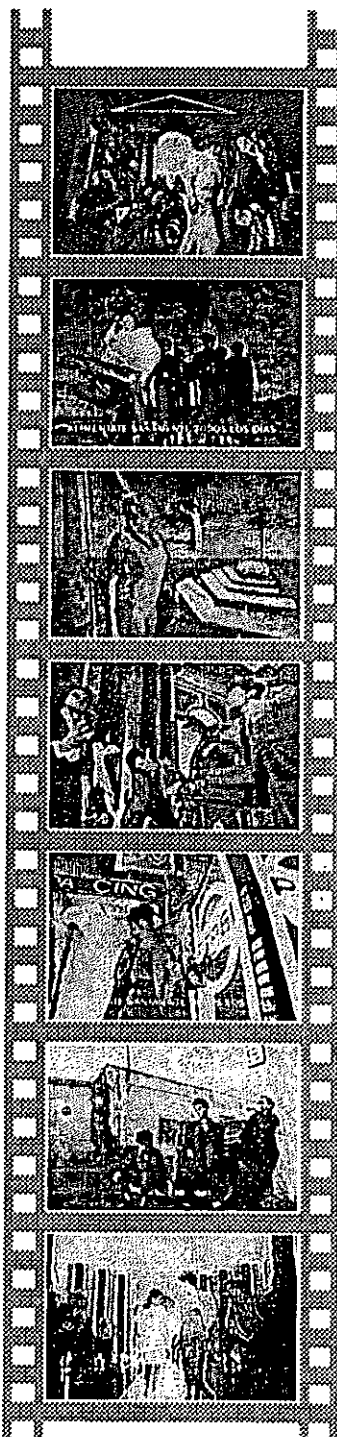
**Spot número:** 5 de 50

### Síntesis

Este spot carece de tema central y esta formado por diversas escenas o tomas; las cuales de forma individual representan vivencias o situaciones que se dan entre los jóvenes —además de que no existe relación entre ellas—. Una de ellas, por ejemplo, se da en una discoteca en donde varios jóvenes se reúnen, bailan y se divierten. Pero no lo hacen en comunión, juntos o unidos, sino que cada quien en su "rollo" u "onda". Incluso hay muestras de rivalidad. Por ejemplo, en una toma dos mujeres se "barren" con la mirada la una a la otra al momento de cruzarse caminando. En otra escena, de un grupo de amigos, uno arrebatata al otro su sándwich quitándoselo. En otra está un grupo de jóvenes "punk" que se ven marginados o segregados. También aparece un grupo de 3 jóvenes que por su aspecto parecen ser no muy accesibles o sociables, es decir, que no permiten en su círculo a cualquier extraño que no sea de los suyos. En otra toma, se ve a una mujer de muy buen ver en traje de baño dándose una ducha afuera de su alberca y tomando gustosamente de su Pepsi. También se ve provocación o coqueteo de las mujeres hacia los hombres, por ejemplo, en una toma una chica pasa coqueteando frente un joven, asegurándose de que éste la voltee a ver. En otra toma una mujer en vestido de novia pasa levantándose por arriba de las rodillas frente a unos policías como si se burlase de ellos a la vez que los provoca.

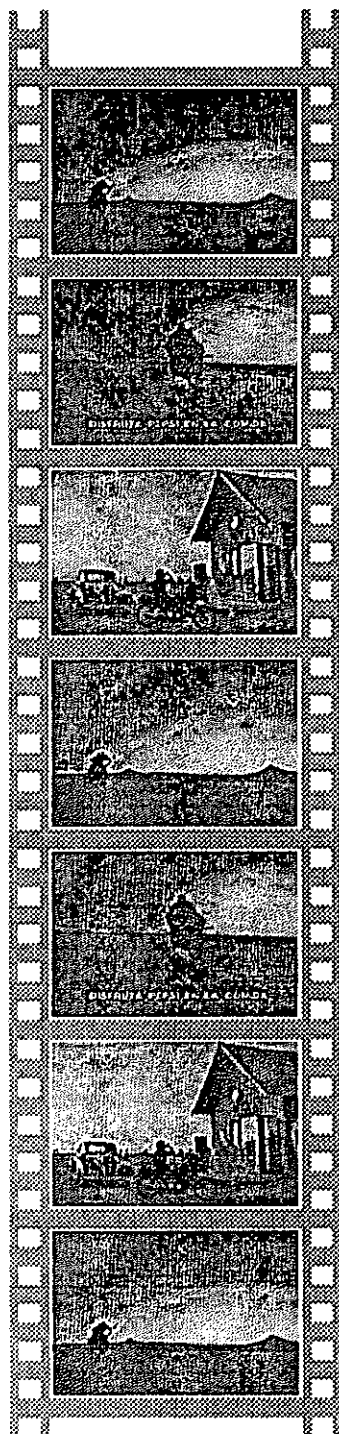
### Características

Este spot está dirigido al segmento meta preferido por Pepsi: los jóvenes. Resaltando en esta ocasión signos de rebeldía, moda, pertenencia, protagonismo, provocación, rivalidad, etc.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



**Nombre del spot: "Reflexiones"**

**Cliente: Pepsi-Cola Company**

**Producto: Pepsi-Cola**

**Campaña publicitaria: "Pepsi es lo de hoy"**

**Año: 80's**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: BBDO<sup>1</sup>**

**Spot número: 6 de 50**

### Sinopsis

En un desolado y silencioso desierto a punto de caer la noche una poderosa motocicleta cruza velozmente rompiendo con el silencio. Nada parece importarle, nada puede detenerlo, su destino no puede esperar, "¡Oh! Me pareció ver una 'Vending machine'", reflexiona el misterioso viajero. Mira por el espejo retrovisor, comprueba que está en lo correcto y decidido presiona el freno haciendo que la motocicleta se derrape. Da la vuelta y se dirige hacia la gasolinera (que tiene una máquina expendedora de latas de Pepsi). Saca unas monedas, las deposita, recoge su Pepsi, la destapa, se levanta la visera de su casco y le da un gran sorbo a su deliciosa y refrescante Pepsi. Entonces una voz en off dice: "Aún en un mundo salvaje existe un sabor espectacular que no puedes dejar pasar". Finalmente, termina el spot con una expresión de satisfacción emitida por el viajero después de haberse tomado su Pepsi. Entonces aparece el eslogan: "Pepsi es lo de hoy".

### Características

En este comercial básicamente el mensaje es: "Te presento a un 'Chico Pepsi'<sup>2</sup>", quien es un hombre misterioso, independiente y que vive en libertad, decidido y firme en sus convicciones, nada lo detiene, ¡Claro! Solamente su Pepsi. <<Si tú eres como él, o aspiras a pertenecer a esta casta de hombres debes tomar Pepsi>>. Algunos elementos visuales (símbolos) en el spot: la motocicleta potente y deportiva (que te puede llevar a donde quieras), las botas, el traje de piel del motociclista, el casco que oculta su rostro (toque de misterio), el horizonte a lo lejos (libertad), velocidad (energía y juventud), y una carretera esperando ser recorrida (un mundo por descubrir).

<sup>1</sup> BBDO (Batton. Barton. Durstine & Osborne).

<sup>2</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.

Nombre del spot: "Calor en la ciudad"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi es lo de hoy"

Año: 80's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 7 de 50

### Síntesis

Este comercial se compone de diferentes imágenes, todas ellas de jóvenes –quienes están en una ciudad al estilo de las norteamericanas–. Algunos se encuentran en lo alto de un edificio, otros en sus departamentos, otros en las calles. Los personajes son adultos jóvenes e independientes. Todos ellos, aunque es de noche, sufren de un agonizante calor. Se encuentran sudorosos y en un ambiente de letargo. La ciudad está en caos por el calor. De momento, todas las botellas de Pepsi ubicadas en diversas partes de la ciudad comienzan a destaparse una tras otra como si fuese una cruzada contra el calor, mágicamente el mercurio del termómetro empieza a descender. El calor ha sido vencido, ¡Gracias Pepsi!

### Características

Este es uno de los pocos comerciales en donde la agencia de publicidad de Pepsico Inc, la BBDO\*\* regresa a las primeras estrategias de publicidad utilizadas en los albores de la publicidad, la cual consiste en retomar la necesidad real que cubre el producto en cuestión –en este caso se trata de la "sed"– y proyectarla como el satisfactor ideal de dicha necesidad. Entonces, se pretende posicionar en la mente del consumidor (de los jóvenes principalmente) el siguiente mensaje: *Mucho calor + Mucha sed = Pepsi es tu solución.*



<sup>1</sup>El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup>BBDO (Barton, Barton, Durstine & Osborne).



Nombre del spot: "Simple Irresistible"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi es lo de hoy"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 8 de 50

### Sinopsis

El comercial se desarrolla en un escenario en donde el cantante "Robert Palmer" vestido con un elegante traje de seda color negro interpreta su canción "Simple Irresistible" acompañado de una docena de modelos –todas ellas altas, muy blancas, de ojos muy claros y de muy buen cuerpo, incluso un tanto exuberantes– vestidas unas en traje de baño color rojo con unos "goggles" puestos y de bajo de una cascada de agua artificial, otras con un traje negro bastante ajustado y corto, sombrero con velo y guantes largos. Todas ellas muy atractivas bailan –con un discreto pero elevado "performance" (ejecución) muy ad-hoc al ritmo del cantante– entorno de él mostrándose orgullosas e indiferentes. ↗Y así diversas tomas muestran el atractivo de las modelos desde diferentes ángulos, a la vez que acompañan al afortunado cantante quien canta: "Este amor es mítico, es todo menos típico. Simple irresistible. Simple irresistible. Ella es toda mía". Finalmente termina con un: "Simple irresistible". Al momento que una de las modelos le entrega una lata de Pepsi al cantante quien se despidе guiñando un ojo al auditorio.

### Características

Nuevamente la misma estrategia de mercadotecnia: la utilización de "líderes de opinión" para anunciar a la gaseosa Pepsi. En este caso toca el turno a Robert Palmer. ↗ Por otro lado, el hacer uso del éxito de dicho cantante para que éste participe en un comercial televisivo, posiciona al producto como una bebida de moda, vanguardia, de hoy (tal como dice el eslogan). Además, el spot cuenta con cierto toque de glamour y exclusividad al ser presentado por cotizadas modelos que visten ropas finas y que se muestran propias e indiferentes, pero que ¡Claro! Beben Pepsi.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



Nombre del spot: "Relájate y tomate una Pepsi"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi es lo de hoy"

Año: 80's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 9 de 50

### Síntesis

Unos pilotos militares de alguna Fuerza Aérea (al parecer la de E.U.A) se encuentran realizando sus prácticas de vuelo en dos aviones F-16. Después de hacer complicadas piruetas parecen concluir sus ejercicios. El líder de vuelo de uno de los aviones "Lintter" le dice al líder del otro avión: "Buena maniobra Mountain. Relájate y tomate una Pepsi". -"Diez cuatro, enterado". Le contesta. En eso "Mountain" presto a refrescarse intenta sacar su botella de Pepsi de un cilindro metálico en donde está guardada pero es inútil. Tras varios intentos la botella se ha quedado atorada. "Lintter" el otro líder de vuelo se percata de la situación y en tono de burla pregunta: "¿Problemas con tu sistema de refrescos?". -Negativo. Contesta "Mountain". Voltea y ve a su copiloto, le guiña el ojo y le da a entender que tiene todo bajo control. En eso, su avión comienza a girar de cabeza hasta quedar encima del otro avión y termina por vaciar todo el líquido de su botella dentro de un vaso. Entonces los otros dos pilotos se preguntan entre sí: "¿Dónde se metió?". En eso "Mountain" con su vaso metálico en mano golpea el techo de su cabina: "Tóc, toc" haciendo voltear así a los tripulantes del otro avión quienes se encuentran por debajo de ellos (ver imagen).

### Características

En el spot resaltan conceptos de protagonismo, audacia, competencia, etc. Aspectos que refuerza la voz en off al decir: "Para quienes no viven en lo convencional, Pepsi es lo de hoy". Pretendiendo posicionar la imagen de Pepsi como una gaseosa para gente inusual, poco común y extravagante. Para líderes, no para imitadores; para jóvenes creativos, audaces o listos; para protagonistas y no para espectadores, etc.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



**Nombre del spot:** "Mensajes del espacio exterior"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi es lo de hoy"

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 11 de 50

### Síntesis

En un ambiente de misterio e incertidumbre, entre patrullas, curiosos y medios masivos, un reportero de una cadena televisiva anuncia el descubrimiento del año: *"Estamos en la Estación de Rastreo Espacial, porque durante 3 días los científicos han recibido una serie de mensajes desconocidos del espacio exterior. —Argumenta un reportero. "Todos los días"... —comienza a relatar el científico— "Exactamente a las dos en punto, hemos recibido estas señales: (pone las grabaciones) ...Spputs, spputs. Cuando se acerca el momento estamos esperando escuchar esos extraños sonidos"* —dice el reportero quien a su vez continua narrando— *"Mientras tanto todo el mundo espera"*. (Se ven imágenes de diversas partes del país entero, gente en sus oficinas viendo la noticia por TV, amas de casa en sus cocinas, vaqueros, gente en bares, restaurantes, construcciones, etc. Todo el mundo está intrigado). *"El momento ha llegado"* —anuncia el reportero— (se escuchan esos extraños sonidos): *"...Spputs, spputs" ...¡Ahhhh!*". En eso una voz en off dice: *"¡Ya no es un misterio! ¡Pepsi es lo de hoy!"* Al momento que con una toma aérea se deja ver lo que sucedía, se trataba del equipo de mantenimiento quienes se encontraban pintando una gigantesca antena parabólica (de ahí de los sonidos) y quienes religiosamente a las 2:00 p.m. en punto (hora de su "lunch") destapaban sus latas de Pepsi provocando esos "extraños sonidos".

### Características

Protagonismo, ridiculización, humor y simpatía —características comunes en los comerciales de Pepsi—. ↪ Siempre los personajes protagónicos (el "Chico Pepsi"<sup>3</sup>) son el centro de atención. ↪ Por otro lado, ridiculizan a todo lo establecido: Nadie se dio cuenta de la farsa (claro todo desarrollado con un toque de humorístico y de simpatía). ↪ Entonces, *<si te gusta ser el centro de atención, el simpático, el agente de cambio, Pepsi es para ti>*.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



**Nombre del spot:** "Pepsi en Rusia"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi es lo de hoy"

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 13 de 50

### Síntesis

La escena comienza dentro del hogar de una familia promedio de la entonces URSS. En donde un padre, de aspecto severo, reprende a su hijo por escuchar música a elevado volumen. "¿Nos quieres dejar sordos?" —Pregunta el padre. En eso una voz en off dice: "No hace mucho tiempo se introdujo Pepsi a la Unión Soviética y aunque puede ser una coincidencia desde entonces han tenido lugar muchos cambios refrescantes". Se ven diversas escenas, por ejemplo, un grupo de jóvenes reuniéndose en sus motocicletas, un adolescente en su "skateboard" (patineta) pasando delante de un grupo de ancianas quienes se muestran desconcertadas por tal acontecimiento. Unos jóvenes haciendo fila para entrar a un concierto de rock. Un chico bailando "break dance" provocando inquietud entre los adultos presentes con sus extraños movimientos, etc.<sup>1</sup> Nuevamente en casa del adolescente inicial el padre vuelve a reprender al muchacho diciéndole: "¿Adónde vas en esas fachas?". El joven continúa arreglándose frente al espejo pareciendo no importarle la reprimenda. Finalmente la madre del muchacho le dice a su esposo: "¡Vamos Iván!, ¡Relájate!" A la vez que le sirve una Pepsi.

### Características

Sobresalen conceptos de: rebeldía (el alto volumen, bailes extravagantes, indiferencia hacia los padres, etc), independencia (<salir con mi motocicleta, con mis amigos, a donde quiera y hacer lo que quiera>), incomprensión de adultos hacia los jóvenes ("¡Bájale volumen!", "¡A dónde vas!", "¡Mira como bailas!"), decisión (<sigo mis impulsos, hago lo que siento y quiero hacer, aunque te moleste!>), pertenencia (círculos cerrados como el grupo de motociclistas, los jóvenes en el concierto, etc) y juventud (vigor, salud física, ímpetu, empuje, etc)<sup>2</sup> Curiosamente el spot plantea la liberación de la represión en un país socialista adquiriendo el "American Lifestyle" (estilo de vida norteamericana).

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



**Nombre del spot: "MC Hammer"<sup>1</sup>**

**Cliente: Pepsi-Cola Company**

**Producto: Pepsi-Cola**

**Campaña publicitaria: "Pepsi es lo de hoy"**

**Año: A finales de los 80's**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>**

**Spot número: 15 de 50**

### Sinopsis

El comercial se desarrolla en un concierto del cantante "MC Hammer". Todos están prendidísimos. "MC Hammer estrella de 'Rap'. Su refresco favorito es Pepsi" —explica una voz en off— "Vamos a cambiar en secreto su Pepsi por otro refresco de cola. Veamos que pasa" —concluye la voz en off—. Se muestra una escena en donde el cantante se dirige a refrescarse con su Pepsi, pero ésta le ha sido cambiada por otro refresco de Cola —obviamente hacen referencia a Coca-Cola—. MC Hammer le da un sorbo y automáticamente entra en un estado de letargo y comienza a cantar: "Feelings, ...Nothing More Than feelings". Él no comprende que sucede. Esa canción es aburridísima y está pasadísima de moda. En eso un joven del auditorio conoce la solución. Estira su brazo y le convida de su Pepsi. Grita: "¡Hammer!" Éste toma el vaso, da un gran trago y su rostro de satisfacción le hace expresar: "¡Bravo!" Todo vuelve a la normalidad.

### Características

Este spot es un evidente ataque contra la competencia. Insinúa claramente que el refresco Coca-Cola es un producto del pasado, aburrido y anticuado (de ahí que siempre la publicidad de Pepsi ataque lo "establecido"). Por el contrario ¡Pepsi es lo de hoy! —tal como lo dice el eslogan— es sinónimo de moda, actualidad, juventud. Razón por la que contratan celebridades del momento, tal fue el caso de MC Hammer. — Esto de hacer comparaciones entre productos se conoce en mercadotecnia como "Publicidad comparativa" y Pepsi es uno de los principales usuarios de esta estrategia.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

Nombre del spot: "Gloria Stefan"<sup>1</sup>

Ciente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: Pepsi, hoy tu tienes la opción

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 17 de 50

### Síntesis

La escena se desarrolla en el auditorio de una prestigiada escuela. La población estudiantil se encuentra escuchando el discurso de sus directivos –razón por la cual se muestran indiferentes–. Su directora (personaje interpretado por Gloria Stefan) desde el podium dice: *"Están en la edad en la cual deben pensar en su futuro. Somos el producto de las cosas que elegimos"*. Por otro lado un alumno de los asistentes (el "Chico Pepsi"<sup>3</sup>) no está dispuesto a escuchar el sermón como todos los demás, así que decide beber su Pepsi y escuchar música de su "walkman". Al presionar "play" todo se transforma –cabe señalar que todo sucede en la mente del chico pues nada de eso ocurre en realidad– y aparecen en un concierto de Gloria Stefan. Ella, entre músicos, luces y gritos canta: *"¡Hey! ...¡Hey! ...Tu futuro depende de las opciones que hoy elijas. Éstas forjarán tu destino"*. (El chico imagina que se encuentra bailando en el escenario junto con ella). Más tarde, debido a su desbordante emoción, emite un gran grito de júbilo desde su asiento –pues imagina que todo es un sueño– *"¡Yeah!"* Interrumpe la reunión escolar y ocasiona que todos los presentes volteen desconcertados. Por suerte la directora se lleva la impresión de que el grito fue debido a su discurso por lo no lo ve mal e incluso se siente halagada. Mientras, el "Chico Pepsi" despierta de su fantasía y con una su sonrisa retorcida cínicamente se muestra despreocupado de haberse puesto en evidencia. Finalmente el spot termina con la aparición del eslogan: *¡Pepsi, hoy tu tienes la opción!*

### Características

De este spot sobresalen dos aspectos: Primero, el perfil del personaje protagónico es el de un "Chico Pepsi"<sup>3</sup>. Segundo, la participación del "líder de opinión": Gloria Stefan.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.

**Nombre del spot:** "Woman In Red -Michael Jackson"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi, hoy tu tienes la opción"

**Año:** A finales de los 80's

**Duración:** 60"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 19 de 50

### Síntesis

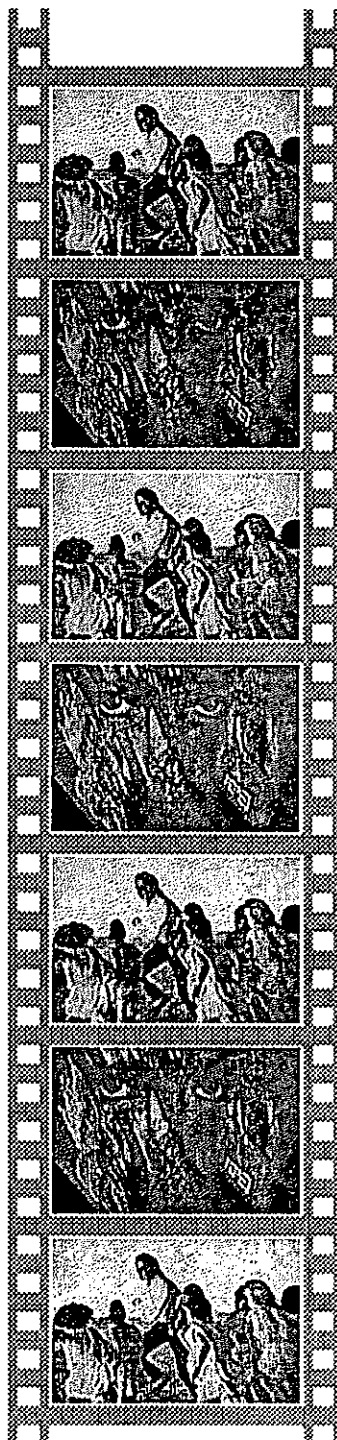
El spot se desarrolla en lo que comúnmente se llamaría un mundo "bizarro". Lugar en donde Michael Jackson se encuentra persiguiendo a una imagen que cobra vida (una mujer vestida de rojo proveniente de un graffiti de una gran pared). Comienza a perseguirla pero es inútil, ésta solo se deja ver. Él empeñado, la busca atravesando por lugares inimaginables: cruza por el sombrero de un "mago enano", llega a un desierto habitado por niños, pasa por donde hay un "gigante calvo" —mismo que tiene a un señor sobre su cabeza—, aparece en un escenario en donde consigue atraparla, pero vuelve a escapar, etc. Finalmente, Michael llega a la calle en donde se encontraba en un principio, como si todo hubiese sido un sueño —la chica de rojo bebe su Pepsi mientras lo observa de lejos sin que él se percate— en esto aparece un trailer lleno de luces que dicen Pepsi con dirección hacia él como si lo fuera a atropellarlo pero reacciona y desaparece sin dejar rastro.

### Características

Es un spot con efectos muy bien realizados en donde el producto no juega el papel principal, es decir, es independiente de la trama que se desarrolla y hace presencia "ambiental". Por ejemplo, aparece una lata enterrada en la arena del desierto dejando ver el logotipo, un zepellín de Pepsi pasa surcando el cielo, hay muros pintados con el logotipo y finalmente la co-protagonista aparece bebiendo Pepsi. Básicamente, del comercial llama la atención la presencia de Michael Jackson ("líder de opinión") y la sofisticación de los efectos utilizados.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



**Nombre del spot: "Haciendo las pases"<sup>1</sup>**

**Cliente: Pepsi-Cola Company**

**Producto: Pepsi-Cola**

**Campaña publicitaria: "Pepsi, la decisión es tuya"**

**Año: A finales de los 80's**

**Duración: 60"**

**Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>**

**Spot número: 21 de 50**

### Sinopsis

Un trabajador de Pepsi –conductor de un camión repartidor– llega a una cafetería, se sienta en la barra y se dispone a comer algo. La mesera le pregunta: "¿Qué va a querer?" "Un pie de queso y una Pepsi" –ordena el conductor. "Enseguida" –responde la mesera. No muy lejos sobre la misma barra se encuentra un trabajador de Coca-Cola quien se encuentra en iguales circunstancias. De momento, una melodía proveniente de la Rockola comienza a sonar. El trabajador de Pepsi hace un comentario en voz alta: "¡Buena canción!" "Es la mejor" –responde el trabajador de Coca-Cola. "¿Trabajando en días festivos?" –pregunta el de Pepsi. "Sí, extraño a mis hijos" –le contesta el de Coca-Cola. En eso los señores dejan atrás sus diferencias y se dan la mano. Las meseras se percatan de la escena y se muestran asombradas. Pasando un tiempo, los señores ya conviven abiertamente, se muestran fotografías de sus respectivas familias, ríen juntos, etc. Entonces, ya en confianza, el trabajador de Coca-Cola discretamente invita al otro a probar un trago de su bebida (Coca-Cola). El trabajador de Pepsi por cortesía le da un sorbo y con un gesto de agradecimiento se la devuelve. Ahora el trabajador de Pepsi le ofrece un trago de la suya. Él, le da un sorbo pero como le gusto tanto ya no se la quiere devolver. El de Pepsi, insiste para que lo haga pero es inútil, el trabajador de Coca-Cola se aferra a la lata. Entonces el semblante del trabajador de Pepsi cambia bruscamente y muestra una expresión de furia. En eso la escena es cortada y solo se alcanza a ver en una toma panorámica que se ha desatado una gran pelea.

### Características

Esto se conoce en mercadotecnia como "publicidad comparativa". El trabajador de Coca-Cola prefiere el sabor de Pepsi. Por otro lado el empleado de Pepsi está dispuesto a pasar por alto todo, incluso a hacer las pases con su principal competidor, pero que nunca intenten arrebatárle su Pepsi por que entonces sí están en problemas.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).





Nombre del spot: "Estudio a prueba de errores"<sup>1</sup> - 1ª parte

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi, la decisión es tuya"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 23 de 50

### Síntesis

"Para ver la diferencia entre los entre los dos refrescos de mayor venta en el mundo, haremos un estudio a prueba de errores" –dice una voz en off mientras se muestran imágenes de un científico conduciendo a dos chimpancés hacia un laboratorio. "El chimpancé 'A' beberá siempre Coca-Cola, el chimpancé 'B' sólo Pepsi". Ahora se ven imágenes de un chimpancé tomando Coca-Cola y de otro, el "B" tomando Pepsi. "Seis semanas después" –continúa diciendo la voz en off– "El chimpancé que bebió Coca-Cola mejoró notablemente sus habilidades". Se muestran imágenes de los científicos satisfechos y orgullosos con los avances, pues el chimpancé "A" obedientemente realiza sus ejercicios. "El chimpancé que bebió Pepsi perdió el interés y desapareció" –termina de narrar la voz en off a la vez que una toma muestra el lugar que ocupaba el chimpancé, se ve abandonado y con varias latas de Pepsi regadas por doquier. En eso suena el teléfono: "¡Ring! ¡Ring!" ¡Es él! –comenta uno de los científicos. Se muestran imágenes del chimpancé "B" que se encuentra conduciendo un Jeep en la playa rodeado de hermosas chicas y burlándose de los científicos.

### Características

Es un spot en donde utilizan la estrategia conocida en mercadotecnia como "publicidad comparativa". La cual presenta –desde el punto de vista de Pepsi– las imágenes creadas en torno de los consumidores de ambos productos. Así tenemos que desde el punto de vista de Pepsi, Coca-Cola es un producto para buenos chicos, sometidos, que obedecen ordenes, cumplen con sus tareas y que anteponen los valores, deseos y creencias de los demás antes que los propios. Pepsi, sin embargo, es un producto para audaces, rebeldes, líderes, independientes, etc. Pero que básicamente son firmes seguidores de sus creencias y valores –inclúyase entre estos la preferencia a la gaseosa. Lo que convierte al spot en una invitación a tomar partido en la conocida "Guerra de las Colas" en donde la elección determinará la imagen que se proyecta.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



Nombre del spot: "¡Noooooooooooooooooo!"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi, la decisión es tuya"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 25 de 50

### Síntesis

Es pleno partido de fútbol en un estadio. Los jugadores en la cancha, los aficionados gritando desde sus asientos, los medios televisando el evento y los comentaristas narrando el encuentro. De momento una fuerte voz paraliza el juego se trata de un: ¡Oooooooooooooooooo! Que se confunde con el clásico grito de ¡Gooooooooooooooooo!. Ésta se escucha en todo el estadio, en la radio, en los televisores. Todo mundo se muestra perplejo y desconcertado, pues se ha cometido un error ya que no se ha anotado ningún Gol. Incluso el balón se encuentra a la mitad de la cancha. Ante la confusión todos creen que se trata de un error por parte del comentarista y mientras el partido está parado, todo mundo trata de averiguar el origen del grito. Tiempo más tarde una toma deja ver que lo que sucede. Se trata de una persona que exclama un grito desesperado pues vive una tragedia: se ha encontrado con la terrible noticia de encontrar vacía la "Vending Machine" de Pepsi (máquina traga monedas expendedora de gaseosas) razón por la que exclama un ¡Noooooooooooooooooo! tan fuerte que sea ha escuchado en todo el estadio, confundiendo con una expresión de ¡Gooooooooooooooooo!.

### Características

Básicamente el spot trata de reforzar la imagen de lo que se denomina en esta investigación como un "Chico Pepsi"<sup>3</sup>. De cómo es éste, su comportamiento y del papel que juega Pepsi en su vida. El spot de forma humorística da a conocer el apasionamiento y el significado que representa para un bebedor frustrado no conseguir su Pepsi. Sin mencionar que personaje logró llamar la atención de todo el mundo, incluso, hasta paró el partido. Entonces, el mensaje al auditorio meta (niños, adolescentes y jóvenes) —entre algunas otras cosas— vendría siendo algo así: <<Un auténtico consumidor de Pepsi —un "Chicos Pepsi"— se apasiona tanto de su bebida que incluso la gente lo nota>>.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



**Nombre del spot:** ¿Checaste bien esa Pepsi?<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi, la elección de una nueva generación"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 27 de 50

### Sinopsis

Llega un carro deportivo color rojo, conducido por una atractiva rubia, a una gasolinera que se encuentra de paso sobre una carretera. Se baja del auto y camina muy sensual en dirección hacia una "Vending Machine" de Pepsi (máquina traga monedas expendedora de gaseosas). Por otro lado, un par de niños de unos 8 o 9 años observan toda la escena -están admirados y perplejos por tal evento (incluso han interrumpido sus actividades y han dedicado toda su atención a contemplar a la atractiva chica). La chica deposita unas monedas, recoge su Pepsi, la destapa y da un gran sorbo disfrutando del refrescante sabor. En eso uno de los chicos (con la boca abierta y observando a la rubia) le pregunta al otro con gran admiración: "¿Checaste bien esa"... (es de suponer que va hacer referencia a la rubia, cuando finalmente pregunta: "¿Checaste bien esa Pepsi?!". El otro responde: "¡Que cambio! ¡Está preciosa!". Entonces una toma muestra a los niños enfocando su mirada a la lata y no a la chica. En eso una voz en off dice: "Presentamos una nueva manera de ver a Pepsi" "¡Wow! ¡Está de lujo!" todavía se alcanza a escuchar que comentan.

### Características

Nuevamente como en muchos otros spots tratan de reforzar la imagen de lo que se denomina en esta investigación como un "Chico Pepsi"<sup>3</sup>. De cómo se debe comportar éste con respecto de su bebida ("Pepsi por encima de todas las cosas"). ← En el spot podemos observar la imagen creada en torno de los personajes, esto es, una imagen de listos, audaces, un tanto precoces y que ponen a Pepsi por encima de todas las cosas incluso por encima de una atractiva rubia.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



Nombre del spot: "Estanque de Tiburones"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi, la elección de una nueva generación"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 29 de 50

### Síntesis

Dentro de un gran museo acuático —específicamente en el área de los tiburones— se encuentra el guía del museo dando una explicación referente al comportamiento del tiburón. Los visitantes escuchan con atención: *"¡El tiburón es el animal más temible que conoce el hombre! ¡No come para vivir, vive para comer! ¡El menor movimiento los convierte en feroces asesinos!"*. Para entonces, un muchacho después de comprar su Pepsi por un descuido la deja caer en el estanque de los tiburones. Sin pensarlo un segundo se arroja a rescatarla (pues es "Chico Pepsi"<sup>3</sup>) y no está dispuesto a compartirla o a perderla. La gente del recorrido asombrada contempla el evento y el guía del museo —un poco despistado— no se ha percatado de la situación y continúa con su explicación diciendo: *"¡Dónde hay un tiburón hay una máquina devoradora! ¡Yo no metería ni un solo dedo en este estanque ni por todo el oro del mundo!"*. Para esto, el intrépido "Chico Pepsi" tras lidiar con los tiburones logra rescatar su Pepsi y al darse cuenta que tiene audiencia la toma en sus manos en señal de triunfo. Todo el mundo ante aquella hazaña aplaude y grita efusivamente. Entonces el guía despistadamente da las gracias pensando que los aplausos fueron para él por tan brillante discurso.

### Características

*"¡Yo no metería ni un solo dedo en este estanque ni por todo el oro del mundo!"* dice el guión; cuando en el spot se ve que el personaje protagónico (el "Chico Pepsi") decide meterse completamente a rescatar su lata de Pepsi (reafirmando así, su imagen como la de alguien intrépido, fuera de lo común, con iniciativa, decisivo, etc., situación que lo convierte en un protagonista).<sup>4</sup> El spot es una clara invitación a los jóvenes a pertenecer a esta nueva generación de jóvenes, en donde la credencial de membresía es seguir simplemente el mandamiento *"Pepsi por encima de todas las cosas"*.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



**Nombre del spot:** "Me encantan los turistas"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi, la elección de una nueva generación"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 31 de 50

### Sinopsis

Sobre una carretera que cruza el desierto, bajo pleno sol, un autobús avanza lleno de turistas. Dentro de éste se escucha: *"Estamos atravesando el Cañón del Diablo a una temperatura de 45° a la sombra"*. Todos los pasajeros van sedientos y agobiados por el calor —todos son ancianos—. A lo lejos, en una colina, un grupo de niños observa la carretera con atención pues esperan el cruce de algún autobús. Después, al ver que el anterior se acerca prestamente liberan a una gran tortuga misma a quien le dicen: *"¡A trabajar gordo!"*. La gran tortuga sale y se posa en medio de la carretera lo que ocasiona que el autobús se detenga y espere a que ésta cruce. Mientras los pasajeros se asoman por las ventanas y lo único que logran ver es a éstos niños tomando gustosamente de su Pepsi bien fría. Los pasajeros se quedan paralizados y muestran en sus rostros el deseo y la suplica por una Pepsi. Los niños voltean y con una seña les pregunta que si quieren. Más tarde, todo mundo se encuentra comprando y bebiendo gustosamente de su Pepsi. A la par que los chicos reciben dólares, cheques, tarjetas de crédito, etc. Después, ya que el autobús se ha retirado los niños se encuentran sacando cuentas de su lucrativo negocio. Uno de ellos con aires de satisfacción exclama: *"¡Me encantan los turistas!"* A la vez observa un billete de 20 dólares.

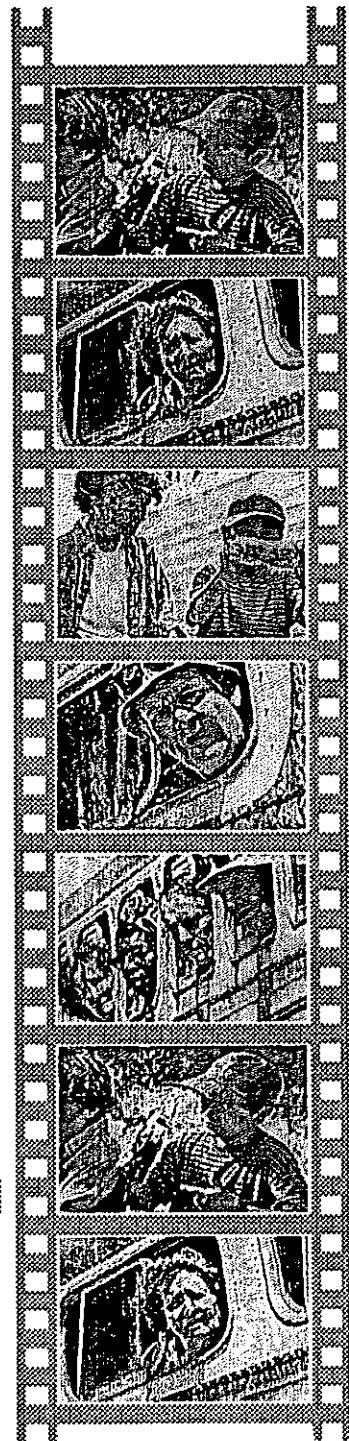
### Características

Nuevamente tratan de reafirmar la imagen de lo que se denomina en esta investigación como un "Chico Pepsi"<sup>3</sup>. En este caso el spot trata de niños quienes ingeniosamente hace un gran negocio —sin el mayor esfuerzo. Lo que los pone como chicos listos, astutos más despiertos e independientes que el promedio y claro con Pepsi de por medio.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



Nombre del spot: "¡Que ni se te ocurra!"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi; la elección de una nueva generación"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 33 de 50

### Sinopsis

En una cancha callejera de basketball –del estilo de las que hay en los barrios populares estadounidenses– unos adolescentes se encuentran jugando animadamente un partido. De momento, éste se interrumpe y todos quedan paralizados al ver acercarse a la cancha nada más y nada menos que a *Jack O'Neal* (en su momento el mejor jugador de basketball en el mundo). Éste no abre la puerta, la arranca y arroja a un lado. Los chicos temerosos, desconcertados e intimidados mejor se hacen a un lado. O'Neal, en forma altanera y presumida, se dirige al balón de basket, lo toma y de un sencillo pase lo encesta en el aro. Además para hacer más alarde de sus habilidades termina colgándose del poste doblándolo a capricho como si fuera un juguete. Más tarde, pensando que había logrado impresionar a los chicos, dándose aires de grandeza se dispone a tomar una Pepsi de la hielera de los chicos. Ellos al descubrirle las intenciones corren por la suya. Jack mete la mano en la hielera esperando encontrar alguna, pero para su sorpresa ya no hay. Voltea a ver a los chicos en busca de una explicación, cuando ve a un pequeño niño de aparente inocencia con una Pepsi bien fría en la mano, una tremenda sonrisa y un semblante de admiración en su rostro. Él, con arrogancia, está dispuesto a pedírsela, así que se le acerca y con sobrada confianza estira la mano esperando recibir su Pepsi. En esto el pequeño niño advierte las intenciones y muy amenazantemente le dice: "*¡Que ni se te ocurra!*" En esto sale el eslogan: "*¡Pepsi la elección de una nueva generación!*". Nuevamente como deseneja, se ve a Jack O'Neal insistiéndole al niño de manera humillante: *¡Por favor!*

### Características

Este spot tiene como características las siguientes: Primero, la utilización de lo que se conoce en mercadotecnia como "líderes de opinión". Correspondiéndole el turno a Jack O'Neal famoso jugador de Basketball. Segundo, es una invitación a la audiencia meta (niños, adolescentes y jóvenes) a pertenecer a una nueva casta de jóvenes más despiertos, audaces, seguros de sí mismos, independientes, líderes, con valores y creencias propias –inclúyase la preferencia a la gaseosa–, misma que más tarde se convertiría en el eslogan de la campaña: "Generationext" (Próxima Generación).

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



Nombre del spot: "Que efectos mano"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: Generationext!

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 35 de 50

### Síntesis

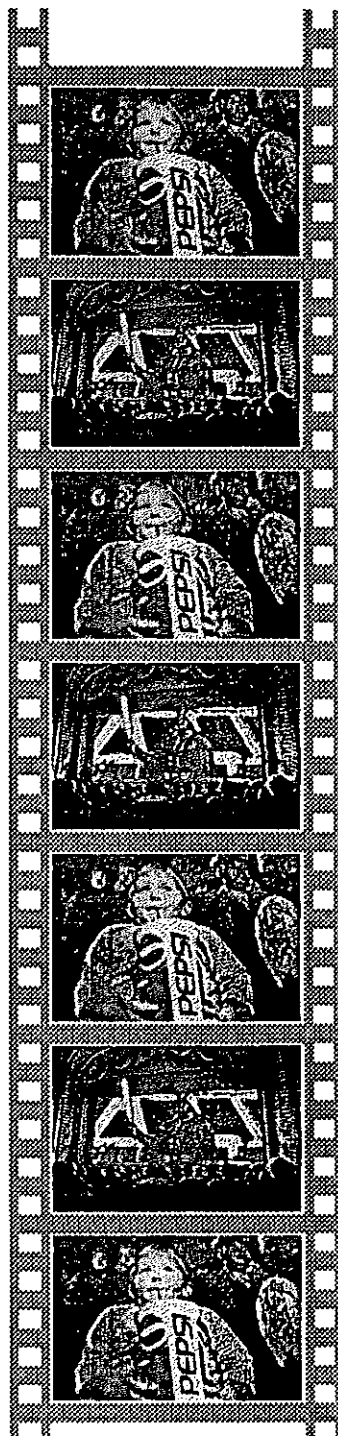
Este spot se desarrolla en la sala de un cine en donde se lleva a cabo el estreno de la película "Star Wars" (Guerra de las Galaxias). Una vez comenzada la cinta, y ya adentrada la trama, un niño de los asistentes sentado en la primera fila hace un constante y molesto ruido al sorber su Pepsi con un popote. El ruido es tal que el personaje principal "Dath Vader", molesto interrumpe el filme, volteo a ver al niño de forma amenazante y con sus poderes mentales estrangula la circulación del popote a la vez que exprime el vaso. El niño sorprendido no da crédito a lo que pasa. Entonces "Obi-One Kenove" (el personaje bueno de la película) le dice a Dath Vader: "¡Oye! ¡Metete con uno de tu tamaño!". Ambos sacan sus espadas y se contienden a duelo en plena sala del cine. Todos lo presentes se quedan perplejos y maravillados, pues piensan que el despliegue de luces, rayos, chispas son producto de los efectos especiales. Al término de la película el hermano mayor del chico no se hace esperar para hacerle el comentario: "¡Que efectos mano!" "¡Sí!" contesta aquel mientras inquietamente observa su vaso. Finalmente se ve una escena en donde todos van saliendo de la sala con el pelo y sombreros recortados y echando humo —producto de la batalla desatada ahí mismo dentro de la sala— pero aún así parecen no darse cuenta de lo ocurrido.

### Características

Este spot aunque fue un promocional de la película "Star Wars" (Guerra de las Galaxias) —misma que estuvo patrocinada por Pepsi-Cola Company— tiene el mismo fin que persiguen los spots que utilizan "Líderes de opinión", es decir, aprovechar el auge y popularidad del filme para posicionar la imagen de Pepsi como un producto de vanguardia, de actualidad, de moda, etc. Además de lograr un repunte en las ventas producto de sus promociones.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



**Nombre del spot: "Generationext!"<sup>1</sup>**

**Cliente: Pepsi-Cola Company**

**Producto: Pepsi-Cola**

**Campaña publicitaria: Generationext!**

**Año: 90's**

**Duración:**

**Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>**

**Spot número: 37 de 50**

### Síntesis

Es un spot compuesto por diversas escenas las cuales se ajustan al jingle creado para la misma campaña "Generationext" (Próxima generación). Así tenemos entonces: a un chico montado en su "skate board" (patineta) transitando por las calles urbanas de una ciudad; un grupo de jóvenes conviviendo con el "DJ" (Disc Jockey) de una discoteca, a otros reunidos platicando sueltamente y pasándola bien; a otros bailando psicodélicamente en una discoteca; a unos jinetes montados en sus caballos que cruzan cabalgando velozmente por las calles de la ciudad; a un adolescente entrenando para ser boxeador; a unos "surfers" (deportistas acuáticos) deslizándose sobre las olas con sus tablas; unos niños con sus uniformes escolares, etc. Otras escenas muestran: el logotipo "Generationext" como parte de la ambientación, jóvenes con peinados y ropas extravagantes, etc. En general el spot hace alusión a una nueva generación de jóvenes los cuales se muestran dinámicos, con iniciativa, independientes, llenos de energía, extravagantes, seguros de sí, etc. Todos conviven de forma integrada y en un ambiente de pertenencia (círculos cerrados) en donde no aceptan a nadie que no se identifique como parte de esta "nueva casta de jóvenes superiores al promedio" (Generationext!) en donde obviamente Pepsi es la credencial de membresía.

### Características

Es un spot en el que se invita al auditorio meta (niños, adolescentes y jóvenes) a pertenecer a una nueva casta de jóvenes -hombres y mujeres- más originales, inteligentes, sofisticados, despiertos, dinámicos, frescos, independientes, espontáneos, extravagantes, líderes, protagonistas, seguros de sí mismos, precosos, etc.; conocida como "Generationext" (Próxima Generación). Un "lifestyle" (estilo de vida) al que el auditorio meta puede acceder con el simple hecho de manifestarse simpatizante del sabor de Pepsi.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).





**Nombre del spot:** "Spice Girls"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** Generationext!

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 39 de 50

### Síntesis

El spot se desarrolla en las calles de la ciudad de Londres, en donde el controversial grupo: "Spice Girls" (Chicas del espacio o chicas espaciales) grupo de Rock Pop, canta la canción "Next Wave" (Nueva Ola) canción creada exclusivamente para este comercial -misma que además es alusiva a la campaña en ese momento "Generationext" (próxima generación), de la cual ellas se manifiestan pertenecientes. Así tenemos entonces a estas atractivas chicas llenas de energía, dinamismo, sensualidad, etc, bailando y cantando dicha canción para promover a la gaseosa Pepsi.

### Características

Nuevamente la utilización personajes celebres para posicionar la marca (técnica conocida en mercadotecnia como utilización de "líderes de opinión") correspondiéndole el turno a este femenino grupo inglés "Spice Girls" (Chicas del espacio o chicas espaciales), quienes además de promover a la gaseosa interpretaron la canción "Next Wave" (Nueva ola) creada exclusivamente para el spot. Reafirmando así, la imagen de Pepsi como una marca que siempre va a la vanguardia, que está a la moda y que grandes personalidades del espectáculo participan en su publicidad. Por otra parte, queda claro los principales seguidores de éste grupo son jóvenes (inclúyase niños, adolescentes y jóvenes) segmento de la población que es precisamente el auditorio meta de la publicidad de Pepsi.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).





Nombre del spot: "Equipo Pepsi"<sup>1</sup>.

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: Generationext!

Año: 1998

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

Spot número: 41 de 50

### Síntesis

Una voz en off dice: "¡Son los más fuertes! ¡Son los más hábiles!". Comienzan a verse imágenes de reconocidos futbolistas que juegan en equipos mexicanos ejecutando audaces maniobras en la cancha. "¡Son los mejores jugadores de México!" –continúa diciendo la voz en off a la vez que una toma deja ver a los jugadores reunidos en la cancha como si pertenecieran al mismo equipo y estuvieran posando para ser fotografiados. Todos vestidos con el uniforme de Pepsi. "¡Son la nueva generación y forman parte del equipo Pepsi Generationext!" –termina diciendo la voz en off.

### Características

Parte de la imagen que trata de crear la campaña "Generationext" (Próxima generación), a parte de utilizar personalidades del espectáculo y del mundo deportivo, es la de subrayar que siempre está con los mejores y más cotizados de dicho medio –característica que encaja perfectamente con la imagen del "Chico Pepsi"<sup>3</sup> quien es: inusual, héroe, líder, protagonista, etc.–. Este spot al valerse de los mejores jugadores del México está utilizando la estrategia conocida en mercadotecnia como utilización de "líderes de opinión" con la que pretenden: Primero, posicionar a la marca con el deporte del balón pie, es decir hacer presencia en dicho deporte. Segundo, subrayar que el hecho de que sólo participan en este equipo los mejores jugadores. Y tercero, generar apego a la marca através de la imitación, identificación, etc., que sienten los jóvenes por las celebridades.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.

**Nombre del spot:** "Mohamed: ¡Está mejor que yo!"

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** Generationext!

**Año:** 1999

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

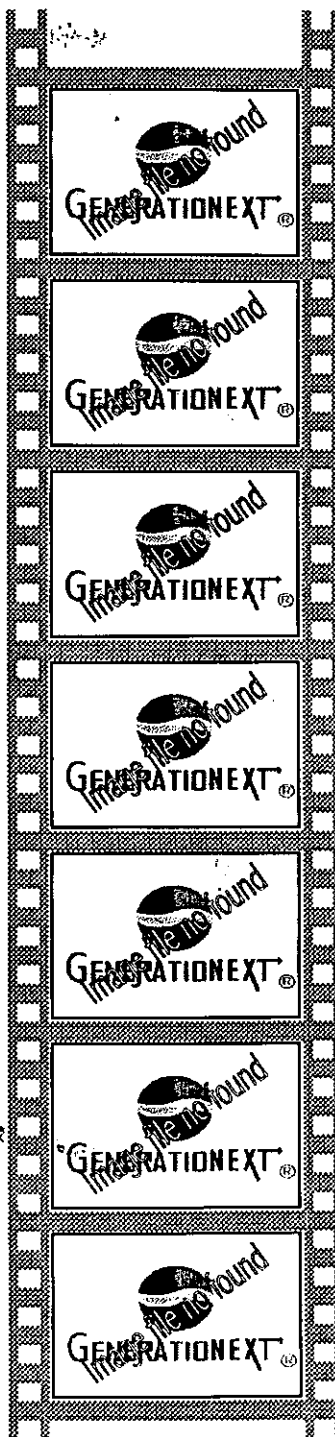
**Spot número:** 43 de 50

**Sinopsis**

El reconocido jugador de fútbol en México: "Mohamed" se encuentra después de su entrenamiento frente de una "Vending Machine" (máquina traga monedas expendedora de gaseosas) tomando su Pepsi. Al probarla expresa un grito de enojo y admiración: ¡Ahhhhh! ¡Es increíble!, ¡Está mejor que yo!. ¡Pruébala! Rápidamente aparece una voz en off diciendo: *Pepsi, Generationext!*

**Características**

Este spot es uno de los menos creativos que ha desarrollado la agencia de publicidad de Pepsi-Cola Company, la BBDO<sup>2</sup> –tal vez se deba a que fue producido por "BBDO México"– ya que prácticamente sólo muestra al reconocido jugador de fútbol "Mohamed" molesto porque al beber de su Pepsi encuentra que su sabor es superior a él (ver sinopsis). Tal vez sólo podríamos rescatar el hecho de que cuenta con la participación de éste como celebridad deportiva, que finalmente es lo que se denominaría en mercadotecnia: un "líder de opinión".



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

**Nombre del spot:** "Kabah: ¡Órale! ¡Que buen baile!"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** Pepsi Pide M·A·S

**Año:** 1999

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 45 de 50

### Síntesis

Se encuentra el grupo juvenil mexicano "Kabah" saliendo de sus ensayos. Entonces, en el lobby del teatro uno de ellos se adelanta para comprarse una Pepsi. Éste, casi frente a una "Vending Machine" (máquina expendedora de gaseosas) comienza a buscar en las bolsas de sus ropas unas monedas. Todos al verlo, por los movimientos que hace piensan que está bailando. Por lo que comienzan a imitar sus pasos. Incluso, una de las participantes exclama: "¡Órale! ¡Que buen baile!". El muchacho desconcertado por el comentario exclama: "¿Baile? ¿Cuál baile?". No mostrando mayor interés en el asunto se dirige a la maquina y vuelve a buscar de entre sus ropas algunas monedas a la vez que repite los mismos movimientos (baile). Entonces todos comprenden que no se trataba de un baile, sino de los movimientos que utilizó para buscarse entre sus ropas algunas monedas.

### Características

La estrategia principal de este spot es la utilización de "líderes de opinión" correspondiendo en esta ocasión al grupo mexicano "Kabah", quienes con un toque de humor desarrollan una experiencia simpática entre ellos. Finalmente, con este tipo de estrategia pretenden generar apego hacia la marca en el auditorio meta (niños, adolescentes y jóvenes) ya que éstos por identificación con dichas celebridades imitan sus conductas, gustos y preferencias —inclúyase la elección de la marca en cuestión— Además, también posicionan la imagen de Pepsi como una bebida vanguardista, juvenil, de moda, etc.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).



**Nombre del spot:** "Estuviste maravilloso Peter"<sup>1</sup>

**Cliente:** Pepsi-Cola Company

**Producto:** Pepsi-Cola

**Campaña publicitaria:** "Pepsi, pide más"

**Año:** 1999

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** BBDO<sup>2</sup>

**Spot número:** 47 de 50

### Síntesis

En una casa se lleva a cabo una fiesta, entre los jóvenes visitantes se encuentra uno que está sentado solitario en un sillón de la sala de estar. De momento se percata que una atractiva chica se le queda viendo seductoramente desde la barra. Él se voltea y apresurado —como si tramara algo— toma un sorbo de su Pepsi. De repente algo misterioso ocurre, parece ser que el tiempo transcurre más rápido mientras él bebe de la gaseosa (pues en el transcurso de ese sorbo, la chica que se encontraba sentada en la barra, se encuentra ahora en el mismo sillón en dónde él está, y además continua coqueteándole). Él, nuevamente toma un trago y la chica aparece ahora muy cerca a lado de él. Nuevamente, toma otro trago y aparece en la habitación contigua en donde ella se encuentra en la entrada y se dispone a cerrar la puerta. Entusiasmado por lo que le espera, ansioso da otro sorbo terminándose la bebida de golpe, cierra los ojos y espera su recompensa —incluso prepara su boca para recibir el ansiado beso—. Entonces ella le dice al oído: "*¡Estuviste maravillosos Peter!*". El chico no da crédito a lo que oye por lo que abre los ojos y solo alcanza a ver como la chica después de estar sentada en sus piernas se pone de pie y se aleja arreglándose la blusa y el cabello —quedando la idea de que paso algo íntimo entre ellos—. Entonces, el chico analiza la situación mientras observa la botella de Pepsi vacía, cayendo en cuenta que por su desesperación se terminó la gaseosa de un solo trago y al hacerlo consecuentemente acabó con la diversión.

### Características

Este spot reafirma la imagen de lo que se denomina en esta investigación un "*Chico Pepsi*"<sup>3</sup> esto es: un joven con alma aventurera, que siempre es protagonista de situaciones extravagantes e inusuales, galán, chico listo, afortunado, etc. Pero que claro, que siempre se ve acompañado de su Pepsi. Por otra parte, resalta el hecho de que este spot está cargado de sexualidad, ya que presenta una situación en donde una chica desconocida seduce, sexualmente, al protagonista para involucrarse temporalmente con él.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Barton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



Nombre del spot: "Move!"<sup>1</sup>

Cliente: Pepsi-Cola Company

Producto: Pepsi-Cola

Campaña publicitaria: "Pepsi, pide más"

Año: 1999

Duración: 30"

Agencia de publicidad: BBDO<sup>2</sup>

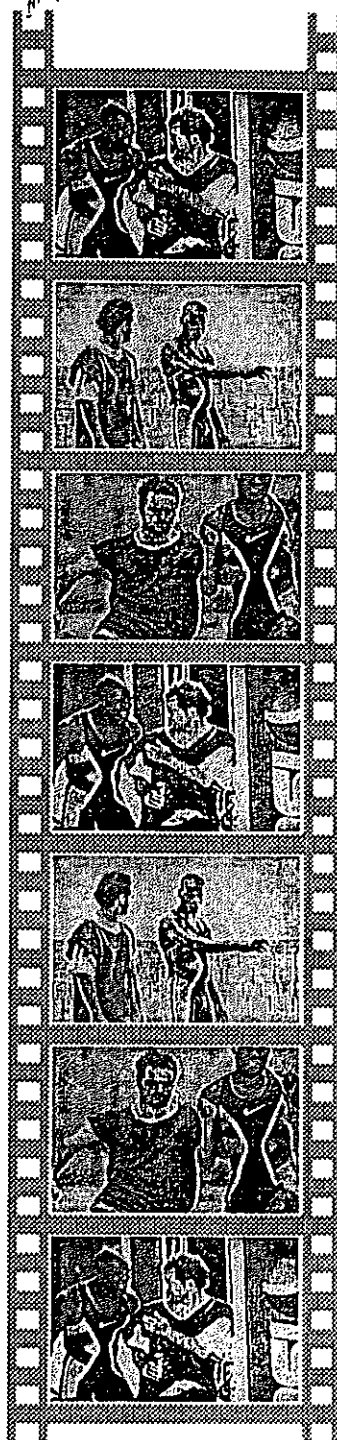
Spot número: 49 de 50

### Sinopsis

Se encuentra el reconocido futbolista mexicano "Luis García" realizando sus ejercicios de entrenamiento en una cancha deportiva. Al término de estos se dirige hacia el refrigerador disponiéndose a tomar su Pepsi. Una vez ahí otro atleta, un estadounidense negro, alto, robusto que practica atletismo, al ver que solo queda una lata de Pepsi en el refrigerador se le adelanta y la toma. Luis García le toma el brazo impidiéndole que se la lleve y con la mirada le hace una seña indicándole que contendieran por ella en la cancha. El norteamericano, con sobrada confianza y seguridad acepta. Cuando entonces —ya cada quien en su carril y listos para correr— el negro con gesto de superioridad e indiferencia le dice a García "Move!" (¡Muévetel!), refiriéndose a que se pasara al cuadro de adelante para darle ventaja. Luis García pasivamente obedece. Una vez iniciada la carrera el americano rápidamente alcanza el nivel de Luis García, éste al darse cuenta de que será rebasado, decide sacarlo de la competencia dándole un empujón con el hombro para tirarlo al suelo. Lo hace y el corredor de atletismo sale proyectado dando vueltas en el pasto. Luis García victorioso toma la Pepsi del refrigerador a la vez que el corredor de atletismo lo alcanza enfurecido y dándole un empujón le reclama: *Are you crazy?* (¿Estás loco?). Luis García le contesta: *Fue con el hombro es válido*, mostrando cierta indiferencia. El otro al no entender español le pregunta en inglés: *What you said?* (¿Qué dijiste?).

### Características

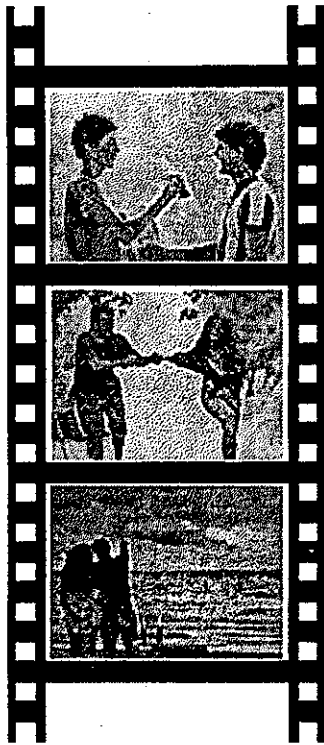
En el spot sobresale el papel de "Luis García" (el "Chico Pepsi"<sup>3</sup>), personaje que da la imagen de una nueva generación más despierta y agresiva, con más carácter, menos dejada, y que defiende e impone sus criterios por encima de los de los demás, la llamada "Generationext" (Próxima generación). Así el americano, quien mostró sentirse superior (tratando con desdén, hablando en inglés y dando ventaja), recibió su lección a manos del mexicano, quien no se dejó ganar aplicando reglas de ambos deportes, hablando en español y siendo igual de indiferente.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> BBDO (Batton, Barton, Durstine & Osborne).

<sup>3</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Pepsi.



## Apéndice 2

### Coca-Cola

Reel histórico: "Coca-Cola TV Commercials"  
Análisis Individual a 50 spots de televisión

**Nombre del spot: "Viejito galán"**

**Cliente: Coca-Cola Company**

**Producto: Coca-Cola**

**Campaña publicitaria: "Coca-Cola da más chispa"**

**Año: 1970**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: McCann-Erickson**

**Spot número: 1 de 50**

### SINOPSIS

Este spot tiene como tema principal el momento en que las parejas de novios se conocen e inicia una relación amorosa. Está compuesto por diversas escenas o situaciones que experimentan diferentes personajes. Así tenemos, por ejemplo, a un chico quien víctima de su timidez, se resiste a hablarle a una linda joven que cruzó por su camino, por lo que impaciente busca la forma de hacerlo. En eso aparece otra escena en donde una adolescente montada en su motoneta se comporta indiferente ante el coqueteo de un chico que la va siguiendo en su motoneta. En otra toma una pareja de amigos platican románticamente mientras pasean en una carreta jalada por un caballo. Después, un señor de edad con un ramo de flores en las manos (un anciano) toma aire y se arregla el traje antes de entrar a la casa de su nuevo romance. Nuevamente, los chicos de las motonetas se ven ahora platicando y riendo juntos. Por otra parte, el chico tímido, aún no se ha decidido a hablarle a su conquista. Otra toma, muestra a unos vecinos quienes desde sus ventanas platican muy amistosamente. Después, en una nueva escena, un joven es sorprendido con un golpe que le dan a su carro, razón por la que se baja hecho una furia, pero su semblante le cambia al descubrir que la causante del percance es una linda chica. Más adelante, un adulto vive una situación embarazosa al no encontrar su billetera para pagar la Coca-Cola que le invito a su acompañante, teniendo que aceptar que ella pague. Más tarde, el chico tímido del principio finalmente se decide a hablarle a la joven que le gusta antes de que ésta tome su autobús. Por otra parte, un joven que está sentado solo en un restaurante comienza a hacerle plática una linda joven quien al igual que él también está sola. Por último, una joven comparte su paraguas con un desconocido para que éste no se moje por la lluvia —situación que hace que ambos se conozcan—.

### SUGERENCIAS

Primero, presenta una situación por todos conocida: el "galanteo", "flirteo", "cortejo", "coqueteo", entre hombres y mujeres. Segundo, los personajes no necesariamente son el arquetipo del clásico "Don Juan", "Casanova" o "conquistador", sino son gente común y corriente, adolescentes, jóvenes, adultos e incluso hasta ancianos. Mismos que incluso experimentan situaciones embarazosas, de rechazo, timidez, etc. Tercero, en todas las escenas, "curiosamente" en donde el interesado ya es correspondido, y los personajes se ven felices y sonrientes, aparece Coca-Cola.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

**Nombre del spot:** "Joe Greene -Acereros de Pittsburgh"

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Comparte Coca-Cola y una sonrisa"

**Año:** 1977

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

**Spot número:** 3 de 50

#### Sinopsis

El jugador de fútbol americano "Mean Joe Greene" de los "Acereros de Pittsburg" entra a los casilleros derrotado, agotado, sudoroso, sucio y lastimado de un pie. Un niño –admirador de él– preocupado lo alcanza y le pregunta: "¿Señor Greene?" "¡Sí!" –contesta el jugador mal humorado. "¿Le ayudo en algo?" –insiste el niño. "¡Mmm, mm!" (No) –contesta, a la vez que lo mira. "¿Quieres mi Coca-Cola?" "¡No, no, no!" –responde Greene, cambiando su actitud y siendo amable. "¡Sí, tómalala!" –insiste nuevamente el niño. "¡Vah! ¡Está bien!" –contesta el jugador. Y de un solo trago se la toma toda. <<Una sonrisa tuya (comienza a escucharse el jingle de fondo) me hace sentir feliz, y si compartimos Coca-Cola y sonrisas, el mundo será un lindo lugar para vivir y disfrutar>>. Ahora Greene, es otra persona, más jovial y optimista, como si la razón de su derrota la viera desde va, con una nueva filosofía y ya no fuera tan malo. "¡Gracias!" –le dice al chico. El niño se despide: "¡Nos vemos!". A la vez que se dirige a la salida para no molestarlo más. Él, le grita: "¡Hey! Chico... ¡Ten!". Le arroja su jersey. El chico lo atrapa en sus manos y le dice con una sonrisa de admiración "¡Gracias campeón!" <<Con todos comparte Coca-Cola y una sonrisa>>. Termina diciendo el jingle.

#### Características

Un comercial en donde un niño convive y comparte su gaseosa con un adulto. En donde básicamente dicen: "perder no es tan malo", en donde el amor por el prójimo se manifiesta y es válido decir me importas y tu derrota es mi derrota. Estos son los valores Coca-Cola, valores que buscan crear en la buena voluntad de los hombres, de los que siguen el camino de compartir en vez de quitar, de la buena fe, y de la convivencia en lugar de la rivalidad y el abandono. Características antagónicas a los valores manejados en la publicidad de su principal competidor Pepsi.





Nombre del spot: "El bebé le mete gol al papá"<sup>1</sup>  
 Cliente: Coca-Cola Company  
 Producto: Coca-Cola  
 Campaña publicitaria: "Comparte Coca-Cola y una sonrisa"  
 Año: 80's  
 Duración: 30"  
 Agencia de publicidad: McCann-Erickson  
 Spot número: 5 de 50

### Síntesis

En una playa un grupo de amigos, adultos, jóvenes, adolescentes, niños y bebés. Todos en trajes de baño, shorts, playeras y descalzos, pasan un buen rato conviviendo en armonía. Alegres y sonrientes juegan un partido de fútbol en la arena a la orilla del mar. El partido ha avanzado hasta llegar a los "penalties". El portero muestra sus habilidades, logrando que nadie meta Gol. Hasta que su hijo, un pequeño niño de unos 3 años, queriendo participar, se dispone a tirar –en eso, sin que éste se de cuenta, el portero o su papá le guiñe el ojo a su esposa, madre del niño, indicándole que se dejará ganar–, el pequeño niño se prepara, tira y anota un Gol. Todos gritan de emoción. Más tarde, el bebé con una Coca-Cola en mano se acerca a su padre y tiernamente le da un beso en la mejilla. La letra del jingle dice: <<Una sonrisa tuya me hace sentir feliz, y si compartimos Coca-Cola y sonrisas, el mundo será un lindo lugar para vivir y disfrutar, con todos comparte Coca-Cola y una sonrisa>>.

### Características

En este spot se presenta el "Mundo Coca-Cola"<sup>2</sup>, lugar en donde todos están invitados, adultos, jóvenes, niños, bebés, adolescentes, etc. En donde todos conviven armoniosamente, sin rivalidad o en plan de competencia. En donde no hay clases sociales, discriminación o diferencias de ningún tipo. En donde hay risas, alegría, diversión y mucho fútbol. Además, lo único que se necesita traer para participar son unos shorts (se puede estar descalzo y sin playera), voluntad de compartir y ser pacífico, por supuesto se necesitarán suficientes botellas de Coca-Cola para compartir con todos –mismas que se pueden traer en una gran tina de esas metálicas en donde se lava la ropa, como la que sale en este comercial–. <<¡Así de fácil se es feliz! Sólo necesitas: Sol, playa, shorts, fútbol, amigos y Coca-Cola>>. Por otra parte, del spot sobresale la alta participación de personajes femeninos, paternalismo entre padres e hijos, la amistad y la ternura con que fue matizado el spot.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Coca-Cola.

**Nombre del spot:** "Colina Navideña"<sup>1</sup>

**Ciente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Comparte Coca-Cola y una sonrisa"

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

**Spot número:** 7 de 50

### Sinopsis

La escena comienza con un "Close up" (acercamiento de cámara) a una joven de tez morena clara —del tipo latino— y de pelo negro, la cual irradia, juventud, salud e inocencia. Misma que está cantando: "*Quisiera al mundo darle hogar y llenarlo de amor*". Ahora la cámara enfoca a una simpática adolescente asiática, quien también canta la misma canción: "*Sembrar mil flores de color en esta navidad*". En eso la toma comienza a hacerse aérea y muestra un grupo de jóvenes reunidos, hombres y mujeres, de diferentes etnias, todos sentados sobre el pasto y con una vela en la mano, mismos que se unen al canto: "*Quisiera al mundo yo enseñar, la perfecta armonía y este año nuevo darle hogar... ¡Mmmmm!*" Por su parte, los coros, aunque fuera de contexto, seguidamente coreaban de fondo: "*Coca-Cola*". La toma finalmente deja ver que todos estos jóvenes sentados en la colina están formando un árbol de navidad iluminado con las velas que portan en sus manos.

### Características

Es una escena muy romántica, jóvenes de diferentes etnias reunidos en una colina con una vela en mano para dar un mensaje de amor y esperanza a la humanidad, proponiendo eliminar las diferencias y unirse fraternalmente bajo el pretexto de las fechas navideñas. Claro con mucha Coca-Cola de por medio. Este spot tiene diversas características de las cuales sobresalen: Primero, la universalidad de los personajes participantes en el spot, así tenemos, latinos, gente de color, rubios, asiáticos, etc. Segundo, son jóvenes de aspecto saludable, clase media, que conviven sanamente y en armonía, representando con eso una estabilidad física, emocional y espiritual (inclúyase en el aspecto emocional el amor, afecto, abrazos, amistad, etc). Tercero, relacionan al producto con las fechas navideñas, posicionándose como la bebida ideal para celebrar tales eventos. Entonces, analizando lo anterior podremos encontrar que el spot lo que realmente vende es un estado anímico que se alcanza al consumir la bebida como si ésta fuese un "*analgésico emocional*"<sup>2</sup> y el líquido, con sus atributos, pasaran a segundo termino.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Coca-Cola.

**Nombre del spot: "Teenager cantando"**<sup>1</sup>

**Cliente: Coca-Cola Company**

**Producto: Coca-Cola**

**Campaña publicitaria: "Comparte Coca-Cola y una sonrisa"**

**Año: 80's**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: McCann-Erickson**

**Spot número: 9 de 50**

#### SINOPSIS

En el kiosco de un pintoresco pueblo mexicano –del tipo colonial– se está llevando a cabo una celebración. Jóvenes, ancianos, adultos y niños corren presurosos a unirse a la fiesta, los músicos tocan acompañando a una cantante, una linda joven llena de energía, inocencia y jovialidad, como si le deseara lo mejor al mundo entero (ver jingle). Hay puestos de Coca-Cola por doquier (curiosamente todos toman pero nadie paga), una adolescente paseando a su perro, niños corriendo, globos, carretas jaladas por caballos, jóvenes jalando un piano deseosos de cooperar, algunos bailando (el jingle de Coca-Cola), etc. En fin, la escena es demasiado perfecta ("El mundo Coca-Cola"<sup>2</sup>), mucha alegría, diversión, armonía, no hay rivalidad de ningún tipo, incluso una adolescente le obsequia cariñosamente una Coca-Cola a un anciano que se encuentra sentado por ahí. Una simpática niña de unos 4 años, junto con otro niño, hacen su travesura –toman una Coca-Cola sin pedirla– los adultos al verlos se rien felizmente sin reprimirlos. <sup>1</sup>Jingle: <<Una sonrisa tuya, en todo momento, me hace sentir feliz, siempre feliz, y si compartimos Coca-Cola y sonrisas el mundo será un lindo lugar para vivir y disfrutar, con todos comparte Coca-Cola y una sonrisa. Sonríele al mundo, en todo momento, comparte con todos, la chispa que da Coca-Cola a la vida, has que ellos disfruten esta alegría y ve los sonreír también, con todos comparte Coca-Cola y una sonrisa>>.

#### CONCLUSIONES

"¡Es mucho pedir! ¿Que adultos, ancianos, jóvenes, adolescentes y niños quieran convivir juntos, sin ninguna clase de rivalidad, todos con una gran voluntad y amor al prójimo, músicos que no tocan, puestos que no venden, pura gente saludable y bonita en pleno zócalo del pueblo? ¡Es demasiado pedir!". Se supone que esto es el mundo visto por Coca-Cola ("El mundo Coca-Cola"<sup>2</sup>) o mejor dicho es el mundo que ofrecen y que puedes adquirir al comprar tu bebida. Dejando a un lado el sarcasmo, la estrategia en este spot, es la relación que hacen del producto con todos estos valores: la amistad, la convivencia en armonía, abrazos, alegría, sonrisas, etc. Por lo tanto <<¿Si quieres un mundo feliz?... "Para vivir y disfrutar, con todos comparte Coca-Cola y una sonrisa">>.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> Ver definición en el capítulo referente al análisis realizado a la publicidad de Coca-Cola.

**Nombre del spot:** "Juegos Olímpicos"<sup>1</sup>  
**Cliente:** Coca-Cola Company  
**Producto:** Coca-Cola  
**Campaña publicitaria:** "Coca-Cola es así"  
**Año:** 1984  
**Duración:** 30"  
**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson  
**Spot número:** 11 de 50

### Sinopsis

En la explanada del lugar en donde se hospedan los participantes olímpicos —proporcionado por el país anfitrión— se encuentran éstos en sus ratos libres comiendo, descansando, platicando, conviviendo, etc. Hasta que una participante de origen norteamericano decide hacer algo divertido, enciende la radio y comienza a bailar. Toda la gente voltea y comienza a unírsele hasta formarse una gran rueda en donde cada participante pasa al centro y baila la música folklórica de su lugar de origen, por ejemplo, los norteamericanos "rock", "disco", "break-dance", los mexicanos bailan "jarabe tapatío", los rusos bailan sus bailes tradicionales —todo mundo comienza a integrarse al baile generando una gran concentración de espectadores—. En eso, los grecos hacen su aparición en el escenario, momento en que todos, no importando el país de origen, se unen al fraternal baile. Mientras, una voz en off dice: *"El espíritu olímpico es así: joven, auténtico... universal. Coca-Cola siempre ha sido parte de este espíritu joven, auténtico... universal. Siempre única para compartir en todo el mundo. Coca-Cola es así"*.

### Características

Una de las principales estrategias utilizadas por *McCann-Erickson* es el concepto de "universalidad" que posiciona en la bebida. Pero no solo eso, sino también convivencia, armonía, integración, unión, sonrisas, alegría, etc. Es como hacer una gran fiesta a la que todos están invitados (no se hacen discriminaciones raciales, sociales o sexuales). <<"Coca-Cola, siempre ha sido parte de... (como dice la voz en off) "Ese espíritu joven, auténtico... universal. Siempre única para compartir en todo el mundo">>. Entonces, la gaseosa adquiere un simbolismo de universalidad, paz, amor, aceptación y buena voluntad contra el prójimo —que ni siquiera conoce, pero que respeta, acepta, e incluso, le comparte— <<¿Quién no quisiera identificarse como miembro de este grupo?>>.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> Este spot se llevó a cabo en la celebración de alguno de los juegos olímpicos celebrados en los años 80's.

Nombre del spot: "La estrella el Rey"<sup>1</sup>

Cliente: Coca-Cola Company

Producto: Coca-Cola

Campaña publicitaria: "Coca-Cola es así"

Año: 80's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: McCann-Erickson

Spot número: 13 de 50

### Síntesis

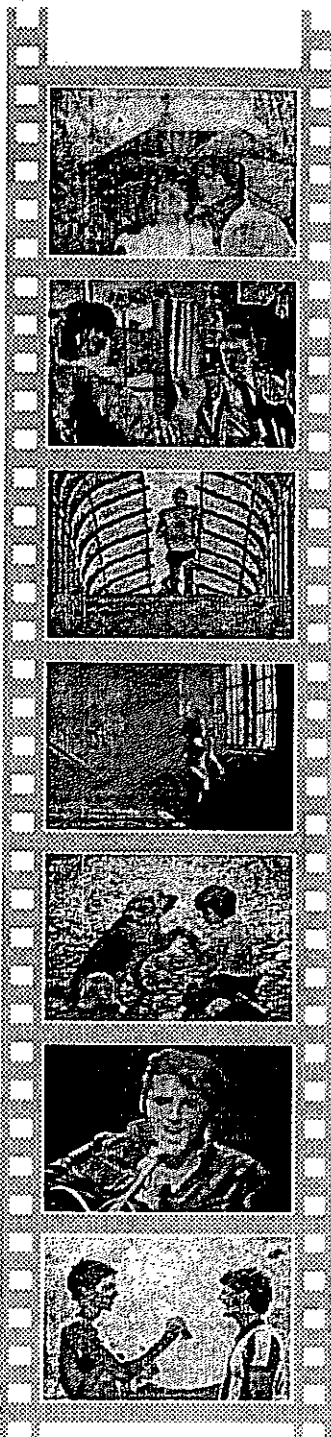
Es un spot compuesto por diversas tomas. En una de ellas se ve a un reconocido deportista olímpico mexicano entrenando arduamente para competir en las competencias de caminata. Más tarde, este mismo deportista se encuentra recibiendo la medalla de primer lugar (señalando con esto que su esfuerzo fue recompensado con el éxito). Por otra parte, un señor no muy atractivo se arregla frente a un espejo vanidosamente (piropeándose a sí mismo), como si supiera que no es muy guapo y no le importara. Hay también una escena en donde una pareja de novios, contemplan la lluvia debajo de un paraguas. En otra toma vemos a un niño tomando tiernamente la pata a su perro, como si se dieran la mano. Otra escena muestra al reconocido futbolista "Hugo Sánchez" abrazando cariñosamente a su novia (mostrando una faceta romántica de él). Después de esta toma, aparece una imagen del famoso ídolo "Elvis Presley" cantando con su guitarra. También está la de un señor haciendo deporte acompañado de su fiel y simpático perro. Por otro lado una joven baila a solas después de realizar sus aeróbicos, como si anhelara llegar a ser una gran bailarina. Finalmente unos adolescentes, todos sucios de tierra y sudor, después de terminar su partido de fútbol comparten amistosamente su Coca-Cola, como si el triunfo fuera de ambos equipos y no importara que fueran rivales.<sup>2</sup> El jingle dice: <<"El campeón, es amor, es tu forma de ser. Tu sabor, estar juntos, un amigo hacer. Tu chispa un abrazo, la estrella, el Rey. Un amigo pasear, el hielo romper. Tener chispa es así, es tu forma de ser. Compartir, sonreír, Coca-Cola es así">>.

### Características

En este spot se relaciona al producto con diferentes facetas o situaciones que la vida puede tener. La gente que lucha por alcanzar el éxito, la aceptación personal, el cariño hacia los seres cercanos, los que conviven con sus mascotas, etc. Valores, como la imagen y figura de "Elvis Presley" quien surgió de su pueblo. ¿Qué tal los que tienen sueños y metas? ¿Los que hacen ejercicio o comparten con los amigos?. De alguna manera, directa o indirecta, el mensaje es: <<¡No sigas sufriendo por lo que no eres o tienes! ¡Aceptate! y ¡sé feliz con lo que tienes! (y mucha Coca-Cola). Disfruta de la lluvia, de tu novia, de tí mismo (si estás solo), o que tal de tus sueños, metas o anhelos. Incluso hasta disfruta de tu perro">>. Coca-Cola no es sólo una bebida, es un trago de esperanza, es una "filosofía de vida"<sup>2</sup>, es como dice el jingle: "¡Es tu forma de ser!".

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente.

<sup>2</sup> Ver definición y explicación en el capítulo VI.



**Nombre del spot:** "Reunión universal"

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Coca-Cola es así"

**Año:** 80's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

**Spot número:** 15 de 50

#### Sitio de grabación

El spot comienza con un "close up" (acercamiento de cámara) a una jovencita rubia de 15 años, la cual se encuentra sentada a solas en el "St. George Hall" de Liverpool, entonando la siguiente canción: "Soy el mañana del mundo, de México la esperanza"... (Se levanta entusiasmadamente de su asiento y continúa cantando) "Soy la gente del futuro, soy la Ola del mañana"... (Rápidamente miles de jovencitos ansiosos, de todos los orígenes étnicos y geográficos se congregan y cantan con ella). "Y nuestro mensaje es la decisión de trabajar por vivir mejor. Has por favor que tengamos tú y yo un mañana, mañana, mañana"... (La adolescente se emociona al verse apoyada por tantos jóvenes) "Un futuro mejor con esfuerzo y unión, mañana, mañana. La confianza mostrar, Coca-Cola nos da"... (Una toma panorámica muestra a todos de pie, con una Coca-Cola en mano y cantando la canción como si fuese un himno) "Y todo podremos lograr, y todo podemos lograr"... (Una chica apoya su cabeza en el hombro de su amigo) "Somos la Ola del mañana, y construiremos un mundo mejor".

#### Características

Este spot, al parecer producto de reminiscencias del "Hilltop" (spot desarrollado años atrás por McCann-Erickson bajo la misma temática, número 2 en este Apéndice) y el cual viene a ofrecer un edificante mensaje de esperanza, envuelto en una canción bella, conmovedora e incitante. Reafirmando la imagen de Coca-Cola, como sinónimo de paz, de hermandad y buena voluntad universal.



Nombre del spot: "Pequeños gigantes"<sup>1</sup>

Cliente: Coca-Cola Company

Producto: Coca-Cola

Campaña publicitaria: "Coca-Cola es la Ola del Mundial"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: McCann-Erickson

Spot número: 17 de 50

### Sinopsis

"En todas partes existen pequeños gigantes"... (Se escucha la voz de una mujer cantando el jingle del spot, a la vez que las cámaras toman escenas de adolescentes jugando fútbol y portando los uniformes de sus respectivos equipos a la vez que ejecutan complicadas maniobras de dicho deporte). "Esperando llegar a una copa mundial. Son la chispa que sabe conseguir lo que quiere"... (Ahora se ven a los adolescentes anotando goles). "Y mañana serán selección nacional. Para ti, para mí, Coca-Cola es así"... (Juntos, los participantes celebran el triunfo tomando y compartiendo sus botellas de Coca-Cola). "Coca-Cola es la ola del mundial, la ola del mundial". (Termina el spot con escenas de los miembros de equipos rivales abrazados y compartiendo sus botellas de Coca-Cola).

### Características

Este spot vende: *sueños y esperanzas*. Va enfocado a todos aquellos adolescentes ("pequeños gigantes") que mantienen vivo el sueño y la esperanza de salir del anonimato y convertirse en un "Hugo Sánchez", un "Jorge Campos", etc. (Ya que como dice el jingle: "Son la chispa que sabe conseguir lo que quiere y mañana serán selección nacional") Estratégicamente relacionan al producto, no con el deporte, sino con el espíritu de éste, con la pasión y razón de ser del mismo.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente



Nombre del spot: "Músicos: Primera parte"

Cliente: Coca-Cola Company

Producto: Coca-Cola

Campaña publicitaria: "Coca-Cola, sigue tu Ola"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: McCann-Erickson

Spot número: 19 de 50

**Sinopsis**

Una voz en off dice: "Coca-Cola presenta músicos primera parte". En escena aparece una linda joven estudiante de música (la actriz *Claudia Ramírez*), que se encuentra tocando el "Chello" (Violonchelo) en la tranquilidad de su departamento (la canción que interpreta —en versión instrumental— es: "I'd Like To Teach The World Sing" (Quisiera enseñar al mundo a cantar) canción que sirvió de jingle en el spot "Hilltop" ("La Colina) Ver spot número 2. Entonces, mientras la estudiante de música aparece en un "Close up" (acercamiento de cámara) sale en la pantalla el subtítulo: "Ella sigue la Ola Clásica". Ahora, en otra habitación, se encuentra un joven en su departamento rodeado de teclados. Aparece el subtítulo: "Él, vive la Ola rock". Nuevamente la joven, quien se encuentra sumergida en su atmósfera musical, es interrumpida bruscamente por un escandaloso ruido (rock). Ella consternada sale de su departamento a investigar lo que sucede y una vez en el pasillo le pregunta al portero: "¿Qué pasa?" "Es el nuevo vecino", le contesta él. "¡Ah! ¡Pues me va a conocer!" Responde ella. La chica decidida toca la puerta de su nuevo vecino, pero éste, entre tanto ruido, no logra escuchar el llamado. Ella sabe que hacer, se dirige al sótano, busca los "switches" (interruptores) y baja el correspondiente al departamento del escandaloso chico. Hecho lo anterior, muy satisfecha regresa a su habitación. Por otro lado, el joven sale a verificar los fusibles. Entonces, en la puerta entrada al sótano se encuentran. Ella le dice: "¡Hoja! ¿Eres nuevo aquí?" "Sí, soy músico" Responde él. "¡Ah! ¡Eres tú! ¡Pues mi música, no se escucha con tú ruido! Exclama ella. "¿Mi ruido?" Reflexiona él, sintiéndose ofendido. "¡Tú ruido!" Le reafirma ella. Él, le entrega una Coca-Cola que lleva en la mano y de forma sarcástica se despide: "¡Fue un placer!" Rápidamente aparece un subtítulo que indica: "Continuará"...

**Características**

Este es el primero de una miniserie de tres spots realizados. La estrategia de este spot es vincular al producto con situaciones cotidianas de la vida, como si éste fuera parte de ésta. El espectador —principalmente los jóvenes adultos— se ven reflejados en dicha situación, pues les es familiar. Logrando así, identificarse con los personajes y consecuentemente con el producto.





**Nombre del spot: "Soñando"**

**Cliente: Coca-Cola Company**

**Producto: Coca-Cola**

**Campaña publicitaria: "Vive la sensación"**

**Año: 90's**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: McCann-Erickson**

**Spot número: 21 de 50**

### Sinopsis

El spot se lleva a cabo en un salón de clases (dentro de un laboratorio escolar). En donde un alumno se ha enamorado de su linda y joven profesora. Entonces, mientras todos se encuentran realizando sus deberes, el enamorado estudiante sólo se la pasa observando a su profesora, suspirando y dibujando corazones en su cuaderno. Se imagina que él llega a la escuela en una gran motocicleta deportiva vestido con pantalones de mezclilla, una chamarra de piel y unas gafas oscuras. Entonces, ella al verlo corre entusiasmada, se sube, lo abraza y bebe de su Coca-Cola a la vez que se marchan juntos —mientras todo mundo se les queda viendo perplejamente como si observaran a la pareja de ensueño—. Más tarde, en el salón de clases el niño enamorado abre los ojos, busca a su maestra con la mirada y la encuentra explicando la clase. Su mente nuevamente comienza a volar, imagina que juntos comparten una elegante cena y en un ambiente de velas y romanticismo juntos beben de una botella de Coca-Cola. Nuevamente despierta de su fantasía, busca a su maestra y la ve mostrando a sus alumnos un contenedor de líquidos azules, y mientras lo mueve de un lado para otro él comienza a imaginarse que se encuentran juntos en la playa, corriendo abrazados de un lado a otro tomando su Coca-Cola. Entonces, de momento el sueño es interrumpido por la propia maestra que se encuentra detrás de él. Despierta y es puesto en evidencia —sus compañeros lo observan y se ríen de él—. Finalmente el chico sintiéndose avergonzado sólo se encoge en hombros y acepta la culpa.

### Características

Curiosamente en todos los sueños del niño tiene que haber Coca-Cola, y no sólo eso, sino que como dice el jingle: *"Coca-Cola tú y yo, es el sueño que me enloquece"*. Colocando al producto, muy discretamente, al nivel de las aspiraciones del personaje. Además, el spot está desarrollado en una situación típica y común en la vida, el alumno que se enamora de su maestro. Logrando así identificación por parte del televidente con el personaje. Sobresale también que el spot fue desarrollado con matices de inocencia, humor y simpatía.



**Nombre del spot: "Tiempo fuera"**

**Cliente: Coca-Cola Company**

**Producto: Coca-Cola**

**Campaña publicitaria: "Vive la sensación"**

**Año: 90's**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: McCann-Erickson**

**Spot número: 23 de 50**

### Sinopsis

Es un spot compuesto por diversas escenas, todas haciendo referencia al momento en que los trabajadores —obreros, oficinistas, estudiantes— se dan un descanso, tienen su hora de la comida, del "lunch" o del "coffee break", etc, y mientras comen o se relajan, disfrutan de una refrescante Coca-Cola. Así tenemos imágenes de trabajadores que ansiosamente esperan la hora de la comida, del descanso o del coffee break. También hay imágenes de gente comiendo, descansando en su misma oficina —con los pies encima de una silla—. Todos disfrutando su comida o descanso con una Coca-Cola. El jingle dice: *"Tiempo fuera, basta ya de lo mismo. Coca-Cola bien fría, a comer, saborear, delicioso, muy rico. Vive la sensación, hamburguesas, pizzas, papas fritas. Coca-Cola en tu comida. Te atrapa, la sensación... irresistible. Saborear, descansar y disfrutar. Refrescante Coca-Cola... ¡Hummmmm! ¡Vive la sensación!*

### Características

Es muy común que la mayoría de la gente que trabaja espere ansiosamente la hora del "break", de comer o de descansar. De algo que lo saque de la rutina, de lo mismo (ver jingle) y aunque no sea necesariamente para comer quieren tomarse un respiro, una pausa. Entonces, para hacer más significativos, placenteros y relajados esos momentos hay que acompañarlos con una Coca-Cola bien fría. Con esto se observa que en el spot se enfocan más al consumidor que a la bebida, señalando el deseo —muy frecuente— que existe en los trabajadores de romper con la rutina o monotonía de su trabajo con el descanso, la hora de la comida, el break, etc, y claro que mejor que acompañado de una Coca-Cola bien fría.



**Nombre del spot:** "Abuelo II"

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Vive la sensación"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

**Spot número:** 25 de 50

### Sinopsis

Retomando el paternalismo empleado en el spot de "Abuelo I", surge "Abuelo II". Éste, se desarrolla en la playa en donde el abuelo y el nieto se dirigen a una tienda de refrescos ubicada a las afueras de la misma. El abuelo viste una camisa de colores vivos –tipo hawaiana– con un sombrero de pescador y además porta una caña de pescar. El nieto shorts, playera y lleva la red de pescar. Ambos mantienen una conversación. El abuelo le pregunta: "¿Entonces, qué hizo ella?" "Me beso", responde el niño. "¡No!" Exclama admirado el abuelo. "¡Ah, ha!" (sí) Reafirma el niño. Se sientan, y el abuelo le dice al dependiente de la tienda: "Dos bien frías". Continuando con la conversación el abuelo dice: "Yo conocí a una chica así". "¿Ah sí?" Pregunta el niño. "Jugábamos a la botella" (el abuelo toma una Coca-Cola y la gira sobre el mostrador) "Ella la hizo girar y cuando se detuvo apuntaba directamente a mí". "¿Y luego?" Pregunta el niño. "¡Ah!, ¡me beso!" "¿Qué hiciste?" Pregunta el niño. "¡Me case!" "¿La abuela lo sabe?" Pregunta el niño. "¡Mmmmm! ¡Se lo imagina!" Exclama el abuelo. Ambos se retiran hacia el mar, y en una toma a lo lejos se escucha al abuelo preguntar: "¿Cuántos años tiene ella?" El nieto le responde: "¡Ya es grande!, ¡Ocho!".

### Características

Muy similar al spot anterior, se muestra éste, resaltando el paternalismo que tiene el abuelo hacia su nieto, en donde por ejemplo, se muestra a éste sobradamente interesado en las inquietudes del nieto y además se pone al nivel del mismo, apoyándolo, dándole confianza y seguridad en sí mismo. Por otro lado, también resalta la imagen creada entorno del abuelo, que es la de una persona activa, vivarachera, paternalista, optimista, etc. Correspondiendo así a ese segmento de la población poco atendido en nuestra sociedad (los ancianos). Finalmente involucran al producto con los buenos momentos de la vida, playa, sol, etc, y con valores tales como el de la familia, la comunicación –entre adultos y jóvenes–, etc. ¡Claro siempre rodeados de Coca-Cola!



**Nombre del spot:** "Ríe conmigo"

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Vive la sensación"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

**Spot número:** 27 de 50

### Síntesis

Es un spot compuesto por diversas escenas, todas muestran gente riendo y pasando buenos momentos. Hay personajes de amigos, parejas, familiares, hermanos, padres, abuelos, etc. Resalta la armonía y convivencia, entre los participantes. Presenta situaciones chuscas, bromas, comidas, pláticas, diversión, etc. Se utilizaron escenarios comunes como hogares, campos, parques, playas, albercas, restaurantes, etc. Algunos ejemplos: un abuelo y su nieto remando en un bote, un grupo de amigos riendo ocultos debajo de unas toallas, atractivas mujeres salpicándose unas a otras al correr por la orilla del mar, niños divirtiéndose por cruzar corriendo un puente, viejitos haciendo bromas a una estatua desnuda en un parque, un padre con su hijo rodando en el pasto, unas chicas que pierden su sombrero al andar en bicicleta, un niño que se cae al agua al tratar de subirse a un bote lancha, un muchacho que imita tocar la guitarra con una escoba, un bebe al que se le baja su ropa interior mientras camina, una pareja de novios a la orilla del mar riendo a carcajadas, etc.

### Comentarios

El spot está saturado de felicidad, risas, abrazos, amor, armonía, convivencia, etc. No tiene rasgos de rivalidad, no hay lugar para la tristeza o infelicidad. A parte, los personajes son de todas las edades, ancianos, bebés, niños, adolescentes, adultos, jóvenes, etc. y por si fuera poco es presentada en escenarios accesibles a todo mundo, parques, playas, hogares, lagos, etc. Entonces la estrategia está en relacionar todos estos momentos —de felicidad— con Coca-Cola, para que el televidente, quien tal vez se encuentra solitario y falto de afecto, pueda llevar un poquito de alegría a su vida —no materializando esos momentos, pues tal vez no esté en sus manos— pero si adquiriendo el símbolo que lo representa una Coca-Cola, objeto que sí está a su alcance.



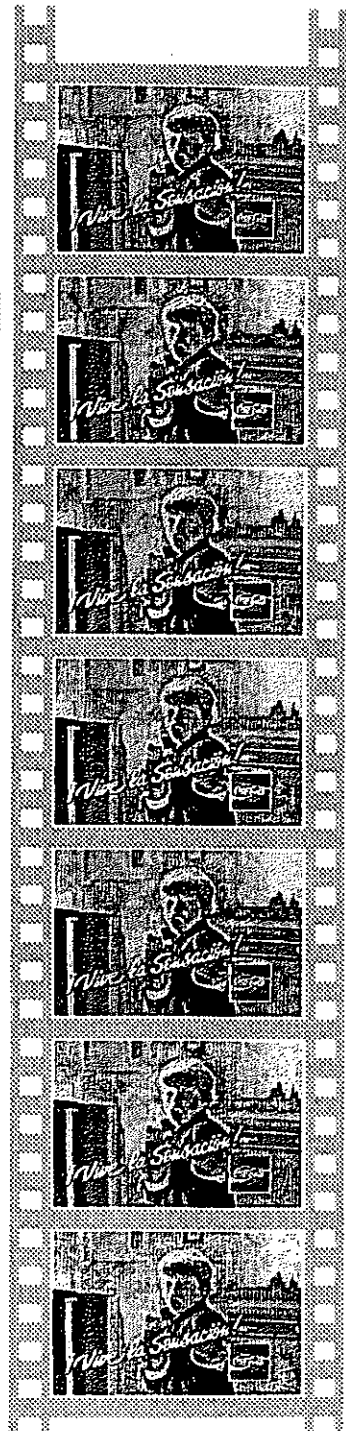
**Nombre del spot:** "Rescate"  
**Cliente:** Coca-Cola Company  
**Producto:** Coca-Cola  
**Campaña publicitaria:** "Vive la sensación"  
**Año:** 90's  
**Duración:** 30"  
**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson  
**Spot número:** 29 de 50

### Sinopsis

Se encuentra un niño de unos 10 años de edad, fantaseando ser un personaje de alguna película. Con movimientos rudos y singulares gritos finge ser un "karateka". Mentalmente se dice: "¡La sed me ataca de nuevo!. ¡Tengo que encontrarte!" (Obviamente hace referencia a una Coca-Cola). Sube por el porche de su casa hasta llegar a la puerta principal y una vez ahí exclama: "¡Ningún obstáculo me detendrá!". De una patada abre la puerta y una vez adentro hace parecer que no conoce el terreno y continúa diciendo: "¡Ningún obstáculo me detendrá!, ¡Yahh!" Lanza una patada a un mueble que está por ahí cerca. Ahora se dirige hacia el refrigerador, lo abre y aparecen varias botellas de Coca-Cola. El niño toma una y le da un gran sorbo como si fuese su recompensa. El jingle comienza a escucharse: "Coca-Cola irresistible, es la sensación con Coca-Cola, deliciosa". Entonces el niño exclama: "¡Me salvaste!" Y con la Coca-Cola en manos descubre una bolsa de papas fritas sobre la alacena, y siguiendo con el juego, exclama: "¡Coca-Cola ayúdame!" Dando a entender que seguirá jugando.

### Características

Es un spot dirigido a los niños en donde el personaje protagonista posiciona al producto como el mejor satisfactor de la sed, ya que —dándole un toque infantil— lo involucra en sus juegos y coloca dentro de sus prioridades. Además, cabe señalar que el spot no es una invitación a probar el producto —como sugieren los spots de su principal competidor— en éste spot se da por hecho que el niño siempre ha bebido Coca-Cola, e incluso, forma parte de su vida —ya que es parte de sus juegos—.



**Nombre del spot:** "Busco a alguien"

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Vive la sensación"

**Año:** 90's

**Duración:** 60"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

**Spot número:** 31 de 50

### SINOPSIS

Es la historia de un joven que mientras se dirige al concierto de su cantante preferida queda varado en una solitaria carretera tras descomponérsele su vehículo. Él, molesto se da cuenta que ya no podrá asistir, golpea a su viejo auto y maldice su suerte. Después, se sienta sobre el asfalto, rompe el ticket del concierto y escucha la transmisión del mismo por radio. Por otra parte, el concierto está en pleno apogeo, la joven cantante interpreta su canción de moda "Hoy busco a alguien que sea sensacional"... "Busco a alguien que sienta satisfacción y que juntos vivamos la sensación"... Termina el concierto y se marcha en una limusina evadiendo a la prensa y fans. Más tarde, el muchacho en la carretera ve a lo lejos a un automóvil acercándose, curiosamente, dentro de éste se encuentra la cantante. La limusina pasa de largo sin detenerse ignorando las señales de auxilio. El joven se muestra decepcionado. Pero la cantante alcanzó a verlo, y con un movimiento de su dedo índice le ordena al chofer que regrese. Una vez enfrente del chico baja el vidrio de su ventana y le entrega una Coca-Cola bien fría. El muchacho no da crédito... *¡No lo puede creer!* Con una expresión de asombro recibe la Coca-Cola y se la bebe de un sólo trago. Mientras se escucha el jingle: "Te atrapa, te encanta, la gran sensación de Coca-Cola"... La limusina se arranca sin que el chico se dé cuenta. El chico termina de beber su Coca-Cola e inmediatamente busca a la chica con la mirada descubriendo que el automóvil se aleja (éste se lamenta). Nuevamente volteo y descubre que la limusina se ha detenido y se ha abierto una de sus puertas -Razón por la que pega un brinco de gusto-. Entonces termina el spot saliendo el eslogan: "¡Vive la sensación!"

### CONCLUSIONES

Un sueño hecho realidad, un chico común y corriente (con una "chatarra" por automóvil) conoce a su cantante preferida -y en medio de toda esta experiencia se encuentra Coca-Cola-. Además, el spot está dirigido al segmento de los jóvenes que gustan del rock. Entonces, tenemos las siguientes asociaciones: Calor ⇔ Coca-Cola, Sueños ⇔ Coca-Cola, Auditorio meta ⇔ jóvenes que gustan del rock, Personaje protagonista ⇔ un chico promedio.



**Nombre del spot:** "Generaciones"

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Vive la sensación"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** McCann-Erickson

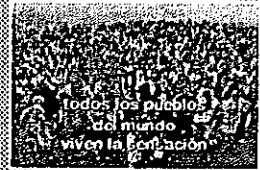
**Spot número:** 33 de 50

#### Sinopsis

Este spot es la continuación de uno filmado hace aproximadamente 20 años atrás, "Hilltop" (La Colina). En donde se reunieron cientos de chicos de todas partes del mundo para entonar la canción "I'd Like To Teach The World Sing" ("Quiero enseñarle al mundo a cantar". Ver spot # 2). En esta ocasión, la protagonista es madre de una dulce niña y juntas se encuentran reviviendo dicho recuerdo en el aquel lugar (la cima de una colina italiana). La madre le comenta: "¿Sabes? ¡Sucedió exactamente aquí hace 20 años!" "¿Exactamente aquí mamá?" Pregunta la niña. La madre comienza a cantar aquella vieja canción: "Quisiera al mundo darle hogar y llenarlo de amor". Cuando de pronto, aquellos jóvenes —que la acompañaron años atrás— aparecen ya adultos y se empiezan a congregarse entorno de ella entonando la misma canción. Pero ahora acompañados de sus hijos. El spot adquiere la misma forma del anterior (se hace una toma aérea, todos tienen en su mano una Coca-Cola llena y bien fría). Todos sonrientes se integran y se abrazan entonando al unísono dicha canción —himno a la paz universal—. Claro, representado simbólicamente por una botella de Coca-Cola. Por último, aparece un mensaje escrito en letras diciendo: "Hoy como ayer y como mañana, todos los pueblos del mundo viven la sensación de la chispa de la vida".

#### Características

El spot está correctamente titulado "Generaciones". En donde dan a entender que los hijos de aquellos que se unieron a la campaña mundial de paz —entablada por Coca-Cola— son los niños felices del presente. Fruto del esfuerzo por conseguir un mundo mejor. Claro, teniendo como estandarte el simbólico logotipo de Coca-Cola. Entre otras características podemos observar la clásica alegría de los participantes. Sonrisas, abrazos, aceptación e integración, "El mundo Coca-Cola"<sup>1</sup>. Entre los publicistas y gente de Coca-Cola Company, este spot era más conocido por "Remake" (rehacer) por ser la nueva versión de "Hilltop" (la colina).



<sup>1</sup> Ver análisis realizado en el capítulo referente a la publicidad de Coca-Cola.



**Nombre del spot: "Delfines"**

**Cliente: Coca-Cola Company**

**Producto: Coca-Cola**

**Campaña publicitaria: "Vive la sensación"**

**Año: 90's**

**Duración: 30"**

**Agencia de publicidad: McCann-Erickson**

**Spot número: 35 de 50**

### Síntesis

Una linda joven llega a un delfinario en donde se encuentra a un muchacho –responsable del cuidado y entrenamiento de los delfines–. Él está nadando con ellos. Ella se acerca, lo saluda y se enternece al ver a los simpáticos mamíferos. Él, por su parte, se queda prendado de ella, pues nota la gran afinidad que sienten en común por los delfines. Le pregunta: "¿Coca-Cola?" "¡Ah já!" Responde ella. En eso, sin darles ninguna orden los delfines automáticamente nadan hasta el otro extremo del estanque en donde se encuentra una maquina tragamonedas de Coca-Cola y presionando los botones con su trompa obtienen las latas de Coca-Cola, mismas que transportan hasta donde están ellos. La chica toma su Coca-Cola de la trompa de uno de ellos, y ve como el otro delfín bromea con el muchacho al no querer darle la suya. Él, le reclama: "¡Oye mi Coca-Cola!" Y así, termina el spot con los personajes juntos, conviviendo y riendo. El jingle dice: "Coca-Cola, la sensación que compartimos. Deliciosa, que gran sabor. Me encanta, su chispa. Nada tan refrescante como Coca-Cola... ¡Vive la sensación!".

### Características

La utilización de delfines conviviendo armoniosamente con seres humanos en una elevada integración, le da al spot un toque de ternura y ecología. Los personajes participantes dan la imagen de ser jóvenes, saludables, frescos, ecologistas, accesibles, sanos de conducta, etc. Hay armonía, sonrisas y buenas intenciones. Es un spot en donde la bebida se involucra en una situación simpática, pero nada extraordinaria, entre los mamíferos y los humanos. Básicamente, el spot es de los catalogados de "Mantenimiento", es decir, que solo pretenden reforzar el lugar que ocupan en la mente del consumidor.





Nombre del spot: "Milagro"

Ciente: Coca-Cola Company

Producto: Coca-Cola

Campaña publicitaria: "Vive la sensación"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: McCann-Erickson

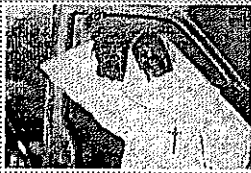
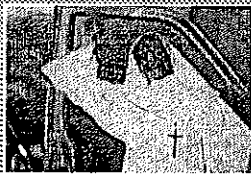
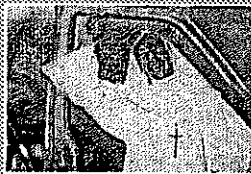
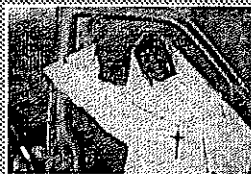
Spot número: 37 de 50

#### Sinopsis

Un reportero, corresponsal de un noticiero de radio, sobrevuela en un helicóptero una congestionada carretera (pues hay un problema de tráfico). El reportero dice: "Hay una camioneta descompuesta y eso está deteniendo el tráfico". Un joven común y corriente (no del tipo atractivo), está escuchando la noticia y como también está atrapado en dicho tráfico, decide ir a ayudar. Llega al lugar y descubre que se trata de una monja y su camioneta. Él, la revisa y descubre el problema, mismo que resuelve fácilmente. Por otra parte, el reportero del helicóptero dice por radio: "Parece ser que un chico arregló el problema, ya no manden unidades". La monja se encuentra muy agradecida y como si tuviera el don de hacer milagros pide uno para el joven en forma de agradecimiento. Entonces, del cielo —específicamente del helicóptero que sobrevuela la zona— caen dos botellas de Coca-Cola, mismas que lo hacen sobre los asientos del "boggie" del chico. Él, al llegar a su auto descubre las dos botellas, las toma en sus manos y buscando una explicación voltea hacia arriba. Cuando de pronto, es interrumpido por una atractiva joven —quien al parecer también tiene complicaciones con su auto— la cual le dice "¿Me puedes ayudar?" "¡Claro!" Responde nerviosamente el chico, a la vez que se dice a sí mismo: "¡Milagro!".

#### Características

Las características sobresalientes del spot son: Primero, presenta una situación cotidiana como es el tráfico en la carretera. Segundo, utiliza personajes comunes: una monja y un chico promedio. Tercero, posicionamiento del producto, es decir, busca mantener la imagen de la bebida como símbolo de agradecimiento y buena voluntad (además, de proyectarlo como el mejor apaciguador de la sed y el calor). Cuarto, objetivo publicitario: "mantenimiento", es decir, mantener la marca en la mente del consumidor.



**Nombre del spot:** "Ritmo Brasil"<sup>1</sup>

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Siempre Coca-Cola"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** Creative Artists Agency

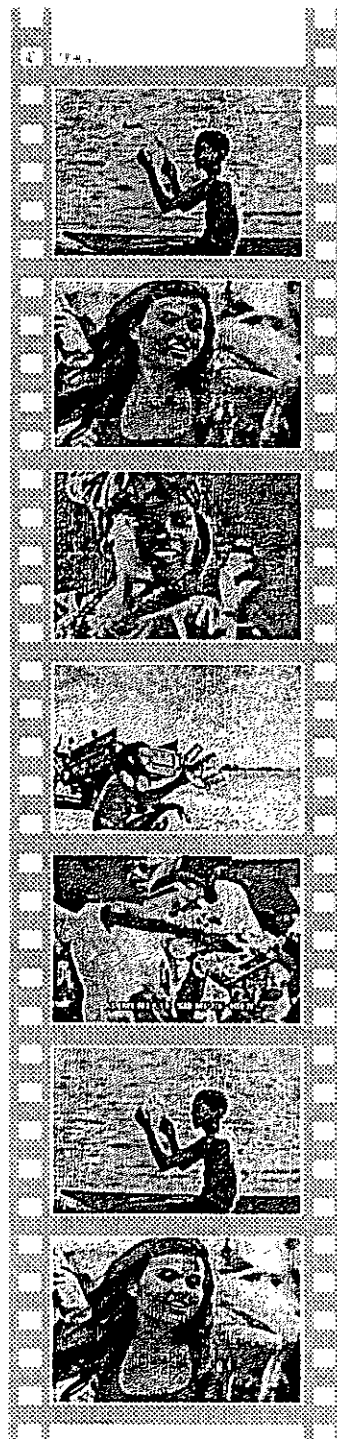
**Spot número:** 39 de 50

### Sinopsis

Es un spot compuesto por diversas escenas. Todos los personajes son latinos (al parecer brasileños), sobresalen los morenos, negros y trigüeños —aunque también está la participación de una rubia—. La mayoría de ellos son de clase socioeconómica media y baja. Entonces, el spot comienza cuando se escucha el chasquido ocasionado por el destape de una botella de Coca-Cola. Todo mundo, ubicado en diferentes partes, escucha el sonido y lo reconoce ocasionando que éstos, unos en la playa, otros en sus hogares, algunos en las calles, etc., comiencen a bailar y a tocar sus improvisados instrumentos provocando melódicos ritmos acústicos. Así tenemos a unas personas golpeando vasos, a otras soplando botellas vacías de Coca-Cola, a otros dando de tamborzazos, algunos rascando botellas (como si fueran "güiros"), a otros agitando latas vacías (usadas como maracas), a unos con panderos, etc. A fin de cuentas, instrumentos que posean la cualidad de haber sido creados con las coronas de los refrescos retornables (comúnmente conocidas como fichas), latas, vasos, y botellas de Coca-Cola. Entonces —regresando con la trama—, se ven a los personajes bailando animadamente un son para ellos familiar: "El son de Coca-Cola al ritmo de samba". Finalmente, los personajes participantes se muestran contentos y sonrientes como si estuvieran en una fiesta.

### Características

Lo sobresaliente de este spot son los personajes protagónicos, ya que en su mayoría no son actores, sino personas comunes y corrientes de la costa brasileña (chicas frondosas, morenas, trigüeñas, bronceadas y con el pelo quemado por el sol —incluso, hay algunos que aparecen en shorts y en canoas—. Lo que posiciona a la marca como una bebida que <<a parte de satisfacer tu sed, brinda alegría, diversión y ¡Claro! ¡Que es accesible a todo mundo!>> es decir, de cualquier raza, sexo, edad y condición social.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente

**Nombre del spot:** "Hasta el perro va más rápido que nosotros"<sup>1</sup>

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Siempre Coca-Cola"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** Creative Artists Agency

**Spot número:** 41 de 50

### Sinopsis

Se trata de un grupo de jóvenes quienes en su trayecto a la playa se encuentran atrapados en el tráfico. Todos están impacientes, molestos y acalorados –razón por la que se hablan unos a otros sarcásticamente–. (Cabe señalar que los personajes no se ven físicamente, solo se escucha sus diálogos. Además, la única parte que se aprecia del filme es el lento rodar de una de las llantas del automóvil en donde se transportan). Entonces dice uno: *"¡Cuanta razón tenías! ¡No iba a haber tráfico hacia la playa!"* *"¡Bueno, bueno! ¡Ya!"* Responde el agraviado. Otro interrumpe: *"¡Párate! ¡Ah! hay Coca-Cola!"*. Se baja del auto y se dirige hacia una máquina tragamonedas. *"¡Ufff! ¡Que calor está haciendo!"* Dice uno de los chicos. *"¡Ah! ¿No me digas? ¡No lo habla notado!"* Responde una chica ya molesta. *"¡Pon el aire acondicionado!"* Interrumpe uno de ellos. *"¡El aire acondicionado es para "quejositos" como tu!"* Le responde otro. *"¡Me estoy pegando al asiento!"* Dice la chica nuevamente. *"¡Hasta el perro va más rápido que nosotros!"* Se ve en la escena a un perro callejero que rebasa el carro sin mayor problema. *"¡Todo lo que hacen es quejarse!"* Argumenta uno. *"¡Vamos a bajarnos un rato! ¿Sí?"* En tono desesperante suplica la chica. *"¡Nooo!"* Le responde otro. Entonces, llega el chico que se había bajado por las botellas de Coca-Cola y dice: *"¿Quién quiere una Coca-Cola?"* Todos contestan: *"¡Yo!"*. *"¡Yo!"*. *"¡Yo!"*. La chica con un tono más animado expone: *"¡Por fin! ¡Algo refrescante!"* Otro apoya e comentario diciendo: *"¡Hasta que alguien hace algo bueno!"* *"¡Justo a tiempo!"* Termina diciendo el otro.

### Comentarios

El spot presenta una situación típica entre jóvenes, una salida a la playa fastidiada por el tráfico y el calor. Solución: Coca-Cola. Por otra parte, el papel de los personajes no es el de dar la clásica imagen de perfección y armonía, sino curiosamente, el de representar a jóvenes normales, comunes y corrientes, que alegan, discuten, se mofan, etc.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente

**Nombre del spot:** "Sol que toma Coca-Cola"<sup>1</sup>

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Siempre Coca-Cola"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** Creative Artists Agency

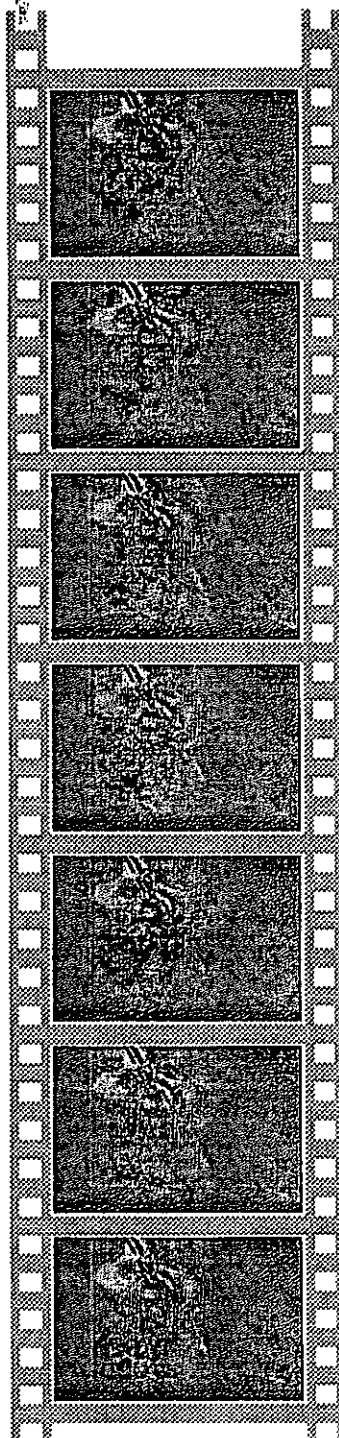
**Spot número:** 43 de 50

### Síntesis

Con efectos animados –de tipo caricatura– se crea la imagen del "Señor Sol" el cual se encuentra calentando a la Tierra –pues ese es su trabajo– Él, está agobiado de tanto calor, con su brazo se quita el sudor de la frente e impaciente espera a que pase el tiempo –mientras mira de su reloj–. Más tarde (*pues ¡Ya es hora!*), estira su brazo y saca una botella de *Coca-Cola*. Da un gran trago y emite un "¡Ahhh!" de satisfacción. Automáticamente se oculta y sale la noche. Entonces aparece nuevamente pero ahora convertido en Luna. Finalmente complacido sonríe.

### Características

En una forma simpática involucran la personalidad del astro "Sol". El cual, se manifiesta simpatizante por cierta marca de gaseosas. Además, reconoce que no hay nada mejor para satisfacer la sed y acabar con el calor que una botella de *Coca-Cola* –dando a entender que si el principal representante del calor (el "Sol") lo dice, es por algo–. Finalmente, con esta estrategia, involucran a símbolos, eventos, personajes, etc, con la bebida. Como si estos la disfrutaran de forma cotidiana.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente

Nombre del spot: "Mientras exista la noche"<sup>1</sup>

Cliente: Coca-Cola Company

Producto: Coca-Cola

Campaña publicitaria: "Siempre Coca-Cola"

Año: 90's

Duración: 30"

Agencia de publicidad: Creative Artists Agency

Spot número: 45 de 50

### Síntesis

Los personajes de este spot podríamos describirlos de la siguiente manera: adultos jóvenes, solteros, independientes, de posición económica desahogada, que gustan de salir de noche, relacionarse, divertirse, andar en motocicletas tipo: "Harley Davison", vestir chamarras de piel, jeans, minifaldas, medias negras, etc. (todo en color negro). El ambiente/escenario en que fue desarrollado el spot es del tipo "dark" (tomas de noche, oscuras, frías, con neblina, en grandes ciudades, calles desiertas, etc.). Tenemos entonces, a unos motociclistas que se dirigen en grupo hacia un antro (discoteca subterránea). Son altas horas de la noche, hay neblina y las calles de la ciudad están desérticas. Éstos cruzan a gran velocidad las grandes avenidas y calles subterráneas de la ciudad (solo se logran apreciar los faros de sus motocicletas). Finalmente, entran a un subterráneo que conduce a dicho antro. Entre música exótica los chicos y chicas bailan haciendo extravagantes movimientos —se respira un ambiente de pertenencia como si el lugar fuera un club— Entonces, el líder de los motociclistas se quita el casco, busca con la mirada a alguien cuando por atrás, sin que él se de cuenta, le llega una atractiva chica en minifalda de piel y medias negras. Se sube en la motocicleta, le sonríe y le coloca una Coca-Cola en la bolsa de su chaqueta. Finalmente se van solos y se alcanza a ver la moto pasando cerca de un hotel (escena por sí misma sugestiva). El jingle dice: <<"Mientras exista el día, siempre habrá una noche. Mientras exista la Luna, siempre habrá un amor. Mientras la música exista y las miradas te atrapen. Cuando tengas sed de amar siempre habrá Coca-Cola">>.

### Direccionamiento

Este spot está dirigido a al segmento de adultos jóvenes —ver perfil de los personajes— quienes son principalmente los que salen a divertirse de noche. Pretende posicionar a la bebida en ese tipo de eventos (salir en la noche, discotecas, antros, etc.). Curiosamente, en el spot la pareja protagonista abandona la fiesta y se marchan sin dirección, pues todo está cerrado, excepto un hotel que se alcanza a apreciar por su luz de neón.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente

**Nombre del spot:** "¡Algún día iremos al Mundial!"<sup>1</sup>

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Siempre Coca-Cola"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** Creative Artists Agency

**Spot número:** 47 de 50

### Síntesis

Es un spot que narra la historia entre un padre y su hijo —ambos del tipo promedio— quienes sienten la misma afición por el fútbol. Entonces, en cierta ocasión mientras veían entusiasmados una Copa Mundial transmitida por televisión, el padre le dice a su hijo: "¿Sabes qué hijo? ¡Algún día tú y yo! ¡Iremos al mundial!". Más tarde, ya pasando los años, el hijo —siendo ya un adulto joven— se dirige hacia donde está su padre y le pregunta: "¿Te acuerdas de nuestra promesa de ir al mundial?" El padre —ya mayor— sabe que no cumplió con su promesa, por lo que con un gesto de culpabilidad se disculpa dando a entender que no estuvo en sus manos. Entonces, el hijo le entrega una botella de Coca-Cola y le da la sorpresa: "¡Yo te voy a llevar!, ¡fui seleccionado!" (hace referencia a que formará parte de la "Selección Nacional" y que consecuentemente va a participar en la "Copa Mundial"). Juntos terminan por darse un fuerte abrazo mientras se escucha de fondo el eslogan: "Siempre en el Mundial, Siempre Coca-Cola".

### Características

De este spot podemos observar: Primero, la cercanía del padre con el hijo, es decir, la relación entre ambos es muy estrecha, mismos gustos, mismos sueños, etc. Segundo, fomenta en los televidentes —entre ellos los aficionados al deporte del balón pie— la esperanza de seguir aspirando a alcanzar sus sueños, ya sea por ejemplo, pertenecer a la selección nacional, ir a un mundial, etc. Tercero, relacionan a la gaseosa con éxito, buenos momentos, abrazos, felicidad, etc. Momento que se puede apreciar cuando el hijo le entrega la gaseosa a su padre como preliminar para darle la gran noticia. Cuarto y último, utiliza la estrategia de poner en segundo término al producto, dándole mayor importancia a los sentimientos, experiencias o situaciones que viven los personajes, mismos que en cierta forma son los representantes de los consumidores.



<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente

**Nombre del spot:** "¡Tú y yo! –Chicos fresas"<sup>1</sup>

**Cliente:** Coca-Cola Company

**Producto:** Coca-Cola

**Campaña publicitaria:** "Siempre Coca-Cola"

**Año:** 90's

**Duración:** 30"

**Agencia de publicidad:** Creative Artists Agency

**Spot número:** 49 de 50

### Sinopsis

Un grupo de jóvenes se encuentra en su escuela –los hombres por un lado y las mujeres por otro– Sin embargo, de ambos grupos un chico y una chica se miran intensamente. Entonces, el chico se decide y camina hasta donde está ella –pero va acompañado de una Coca-Cola–. Llega, le entrega la botella en su mano y tiene el atrevimiento de darle beso en los labios a la vez que le dice: "¡Me encantas! De verdad ¡Me encantas!". Ella se queda sorprendida –mas el chico no le es indiferente– el chico se marcha y ella termina sonrojándose con sus amigas. Aparece escrito en la pantalla "Fin 1ª parte"<sup>2</sup>, más el eslogan: "Siempre Coca-Cola".

### Características

De este spot sobresale: Primero, el perfil de los personajes: jóvenes pertenecientes a familias de nivel socioeconómico alto, que acuden a instituciones educativas privadas, saludables físicamente, de raza blanca, que gustan de vestir bien, hacer deporte, divertirse, etc. Segundo, la situación que presenta es la del "flirteo romántico" que llevan a cabo dos estudiantes a través de miradas inquisitivas y coquetas sonrisas, terminando en un lígüe amoroso. Tercero, el spot se desarrolla en un ambiente de sonrisas, amigos, buenos momentos, etc. Cuarto y último, la bebida es involucrada en la conquista que emprende el joven, utilizándola como "instrumento mediador", como si fuera símbolo de su amor, cariño y buenas intenciones hacia ella.

<sup>1</sup> El nombre del spot fue asignado arbitrariamente

<sup>2</sup> Este spot es uno de tres (la 1ª parte), mismo que para efectos de ésta investigación se escogió como representativo de los tres.



# Glosario

**Actitud.** Tendencia arraigada, adquirida o aprendida, a reaccionar en pro o en contra de algo o alguien. La actitud puede ser social, al referirse a un grupo homogéneo de personas.

**Advertising.** Término en inglés de la palabra "publicidad".

**Agente de cambio.** Persona que interactúa de forma activa con su medio ambiente pretendiendo adecuarlo para el alcance de sus fines.

**Alcance.** Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

**American Lifestyle.** Lifestyle es el término inglés de "estilo de vida". Traducida literalmente la oración significa "estilo de vida norteamericano".

**Analgésico emocional.** Término que se le da en esta investigación a los spots de televisión que ofrecen fáciles y accesibles remedios a los "problemas psicológicos" más apremiantes de su audiencia meta. Asociando a los productos más ordinarios y de uso cotidiano con una recompensa emocional que termina siendo una suave solución a sus problemas.

**Anuncio.** Mensaje específico que una organización coloca para persuadir a una audiencia. También llamado "spot" o "comercial".

**Atención selectiva.** Procesamiento de sólo unos cuantos anuncios entre los muchos que se encuentran.

**Atributos del producto.** Conjunto de características positivas de un producto que lo hacen diferente de otros.

**Audiencia meta.** También llamada "auditorio meta" o "auditorio objetivo". Grupo particular de consumidores a los que se enfoca específicamente un anuncio o campaña de publicidad.

**Auditorio.** Grupo de personas que pueden recibir e interpretar mensajes enviados por los anunciantes a través de los medios masivos de comunicación.

**Autoconcepto.** Forma en que los consumidores se perciben a sí mismos; autopercepción.

**Baby-boomers.** Generación de los nacidos entre 1946 y 1964. Personas nacidas en la era de la abundancia que siguió a la 2ª guerra mundial.

**BBDO.** Son las siglas de la agencia de publicidad de "Pepsi-Cola Company" (desde principios de los años 60's). Sus siglas provienen de los nombres de sus fundadores George Batten, Bruce Barton, Roy Durstine y Alex Osborn.

**Beneficios intangibles.** Es el conjunto de beneficios cualitativos que trae consigo un producto, así encontraremos productos que además de los beneficios físicos traen consigo un beneficio psicológicos o emocional, por ejemplo, un mercedes benz trae prestigio y status social.

**Beneficios tangibles.** Son las cualidades físicas del producto tales como tamaño, forma, sabor, frescura, etc. Son las características cuantitativas del producto.



**Campaña de publicidad.** Serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

**Ciclo de vida del producto.** Teoría que sustenta que los productos y servicios ofrecidos a un mercado, poseen y experimentan un ciclo de vida, que va desde la introducción, crecimiento, madurez y declinación. Y que a su vez se relaciona con su nivel de ingresos y aceptación en el mercado.

**Ciclo de vida familiar.** Serie de etapas determinadas por la combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de niños.

**Clases sociales.** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

**Close up.** Acercamiento de cámara. Normalmente utilizado para enfocar de cerca el rostro de los actores.

**Collage de imágenes.** Término con el que se denomina a una de las estrategias de publicidad utilizadas por ambas marcas de gaseosas. Consistente en presentar diversos personajes, escenas, eventos, imágenes o situaciones, sin relación aparente pero obedeciendo a un tema común.

**Comercial.** Término comúnmente utilizado para denominar "spots publicitarios" de televisión. Llamado de forma correcta "comerciales de televisión". También llamados "anuncios".

**Comportamiento del consumidor.** Forma en que los consumidores toman decisiones de compra, de cómo usan y desechan los bienes y servicios comprados.

**Comunicación.** Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.

**Concepto de mercadotecnia social.** Idea de que la compañía existe no solo para satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos de la organización, sino también para preservar o mejorar los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.

**Concepto de mercadotecnia.** Consiste en contemplar el mercado desde el punto de vista del consumidor y no desde el punto de vista del fabricante.

**Copywriter.** Término en inglés de la palabra "Redactor publicitario".

**Creative Artists Agency (CAA).** Agencia de publicidad de Coca-Cola a partir de 1993. Creadora de la campaña "Always Coca-Cola" ("Siempre Coca-Cola") que incluye a los conocidos "Osos Polares de Coca-Cola".

**Creencia.** Patrón organizado de conocimientos que un individuo siente como verdaderos acerca de su mundo.

**Chico Pepsi.** Es el término que se le da en esta investigación a la imagen creada entorno del joven bebedor de Pepsi: un chico listo, astuto, superior al promedio, rebelde, agente de cambio, etc. Pero con la singular característica: todas sus habilidades son para conseguir su Pepsi.

**Decodificación.** Interpretación del lenguaje y símbolos enviados por el emisor a través de un canal.

**Demanda.** Cantidad del producto que se venderá en el mercado a diversos precios en un periodo específico.

**Demografía.** Estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, origen étnico y lugar de procedencia.

**Desarrollo de mercado.** Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

**Deseo.** Cuando alguien tiene la necesidad insatisfecha y determinó que un bien o un servicio específico lo satisfará.

**Diálogo.** Texto de anuncio que entrega los puntos de venta de un mensaje al auditorio por conducto de un personaje o personajes.

**Distorsión selectiva.** Tiene lugar cuando los consumidores cambian o distorsionan información en conflicto con sus creencias o sentimientos.

**Ejecución publicitaria.** La forma física en términos de arte, ilustración, textos música, etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar el o los objetivos publicitarios fijados.

**Emulación.** Deseo de igualar o superar las acciones de otros.

**Emular.** Acción de imitar las conductas de otra persona obedeciendo a una carencia de identidad.

**Equipo Pepsi.** Término que se utiliza en esta investigación para denominar al "equipo de fútbol soccer" que se formó como parte complementaria de una de las campañas publicitarias más promovidas (la "Generationext") que consiste en reunir a los mejores jugadores de fútbol de México en un sólo equipo, el "Equipo Pepsi Generationext".

**Escenario.** Lugar o sitio en donde se rueda la filmación de un spot.

Comprende el ambiente, medio y circunstancias.

**Eslogan.** Oración comercial breve que condensa la idea que transmite una campaña. (Conocida también por su término en inglés: "Slogan").

**Estilo de vida.** Un modo de vida, identificado por las actividades, intereses y opiniones de una persona. También llamado en esta investigación: "lifestyle".

**Estímulo.** Cualquier unidad de información que afecte a cualquiera de los cinco sentidos.

**Estrategia Creativa o publicitaria.** La formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución de el problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido. Generalmente desarrollada para su uso en los medios masivos.

**Exposición selectiva.** Proceso por el cual un consumidor cota ciertos estímulos y pasa por alto otros.

**Filosofía Coca-Cola.** Término que se utiliza en esta investigación para denominar una de las características sobresalientes de Coca-Cola: "la filosofía Coca-Cola". Que ofrece en sus spots un nuevo estilo de vida, más relajado y sencillo. Una nueva actitud de ver y afrontar la vida. Nuevos valores, etc. Que finalmente resumen la felicidad en: "ser feliz con lo que se tiene y una Coca-Cola".

**Filosofía de Vida.** Término con el que se denomina una de las estrategias publicitarias de Coca-Cola. Consistente en ofrecer, dentro de su "paquete de oferta", una "filosofía de vida", un estilo de vida con valores y creencias nuevas que permitan alcanzar la felicidad plena de la vida.

**Frecuencia.** Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado periodo.

**Generación X.** Gente que actualmente se halla entre los 18 y 29 años.

**Grupos aspiracionales.** Grupos integrados por gente que un individuo admira o emplea como modelos de conducta, pero con la que es improbable que llegue a interactuar jamás en una forma significativa.

**Grupos de referencia.** Grupos que sirven como puntos directos (frente a frente) o indirectos de comparación o referencia para la formación de actitudes o comportamientos.

**Hábito.** Modalidad de toma de decisiones en la que los consumidores compran una sola marca en forma repetitiva, como solución a un problema simple de consumo.

**Hedonismo.** Doctrina que considera el placer como único fin en la vida.

**High School.** Es el grado de bachillerato en el sistema educativo norteamericano. Equivalente a la preparatoria en nuestro sistema.

**Identificación.** Sentimiento o sensación que experimenta el auditorio meta cuando encuentra un vínculo de unión con la imagen, valores, creencias o estilos de vida presentados en los spots de televisión de cierta campaña publicitaria.

**Imagen de marca.** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

**Imagen del producto.** Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

**Imagen.** Parte de la publicidad que pretende crear de una marca una serie de sentimientos respecto al consumo de cierto producto. Apoyándose en la asociación de eventos, escenas, situaciones, símbolos, imágenes, sonidos, etc., que experimentan los personajes protagónicos en los spots publicitarios de dicha marca.

**Jingle.** Parte cantada de un spot. Misma que puede incluir el eslogan de la marca.

**Lealtad a la marca.** Modalidad de toma de decisiones en que los consumidores compran en forma repetitiva y deliberada la misma marca de un producto para satisfacer una necesidad específica.

**Líderes de opinión.** Es toda aquella persona (o grupo de personas) que tiene influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conducta de otra (u otras) personas.

**Lifestyle.** Término en inglés de la palabra "estilo de vida" (Ver su definición).

**Logotipo.** Logotipo de marca. Es la parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o letras distintivas.

**Mandamiento Pepsi.** Término que se utiliza en esta investigación para denominar una de las estrategias de Pepsi. Consistente en posicionar en la mente del auditorio meta a la bebida por encima de todas las cosas.

**Mantenimiento.** Término con el que se denomina a la estrategia de publicidad que sólo pretende mantener su posición actual en la mente de su mercado meta.

**Marca.** Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.

**McCann-Erickson.** Agencia de Publicidad de Coca-Cola hasta principios de los años 90's. Responsable de casi el 80% de los spots analizados.

**Medios de comunicación masivos y selectivos.** Medios impresos (diarios, revistas, correo electrónico), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos).

**Mensaje publicitario.** Razón para que una persona compre un producto.

**Mercado meta.** Grupo definido que se considera comprará el producto de una empresa con mayor posibilidad.

**Mercado.** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**Mercadotecnia social.** Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de mercadotecnia teniendo en cuenta los deseos del consumidor, a los requerimientos de la compañía, los intereses de largo plazo del consumidor y los intereses de largo plazo de la sociedad.

**Mercadotecnia.** Proceso social y empresarial en virtud del cual tanto individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

**Mezcla de mercadotecnia.** Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

**Miopía de mercadotecnia.** El término miopía se utiliza en mercadotecnia para hacer referencia a las empresas sufren de cierta ceguera mercadológica –hasta cierto punto absurda– pues ante las necesidades evidentes del mercado ellos prefieren aferrarse a sus ideas y creencias suponiendo equivocadamente que eso es lo más adecuado tanto para la empresa como para los propios consumidores

**Moda.** Estilo generalmente aceptado o popular en cierto campo en un momento dado.

**Muestra.** Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

**Mundo Coca-Cola.** Término con el que se denomina en esta investigación a una de las estrategias de publicidad utilizadas por Coca-Cola. Consistente en presentar en sus spots situaciones, escenarios, ambientes, lugares, etc., ideales o utópicos. Libres de violencia, competencia, rivalidad, etc.

**Necesidad humana.** Estado de carencia.

**Objetivo de la publicidad.** Tarea específica de comunicación con meta específica sobre determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

**Objetivo publicitario.** El resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio en percepción, preferencia, convicción u otro efecto de comunicación.

**Oferta.** Es la cantidad de producto que un proveedor ofrece al mercado a

diferentes precios durante un periodo específico.

**Participación del mercado.** Ventas del producto de una compañía como porcentaje de las ventas totales de esa industria.

**Pauta publicitaria.** Son las guías, normas, políticas, etc., a seguir al momento de desarrollar campañas publicitarias, así señalan cual debe ser la imagen, características del logotipo, colores, tamaños, contenido de spots publicitarios, la apariencia que deben tener los modelos que actuarán en los spots, etc.

**Penetración de mercado.** Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

**Pepsi Challenge.** Término en inglés de una de las campañas de publicidad más populares que ha lanzado Pepsi. Conocida en México como el "Desafío Pepsi" o el "Reto Pepsi".

**Perfil del consumidor.** Es el conjunto de características demográficas o psicográficas que debe reunir el consumidor para que forme parte del auditorio meta de determinada campaña publicitaria.

**Personajes protagónicos.** Son los personajes participantes en un spot publicitario, que ocupan un lugar preponderante en comparación con los otros. También llamados en esta investigación como "personajes principales".

**Personalidad.** Características psicológicas únicas que conducen a respuestas individuales relativamente coherentes y duraderas en su propio ambiente.

**POP (point of purchase).** Publicidad en el punto de venta.

**Posición.** Lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

**Posicionamiento.** Proceso de diseño de un producto o servicio de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor objetivo, y luego comunicar esta diferencia por medio de la publicidad.

**Producto de alcance masivo.** Es aquel que por sus características y atributos puede ser adquirido y consumido por todos o la mayoría de los segmentos que conforman una población.

**Producto de consumo.** Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.

**Producto real.** (Componentes, modelos) características, marcas de fábrica, empaque y otros atributos que se combinan para confirmar los beneficios fundamentales del producto.

**Producto.** Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Promoción.** Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

**Protagonismo.** Término con el que se denomina el afán de sobresalir de entre los demás obedeciendo a un fin meramente ególatra.

**Psicografía.** Forma de investigación de mercados que hace hincapié en la comprensión de las actividades, intereses y opiniones.

**Publicidad comparativa.** Tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos.

**Publicidad por spots.** Forma de comprar tiempo publicitario de televisión, en la que se compra tiempo aire por conducto de las estaciones locales de televisión.

**Publicidad subliminal.** Publicidad que supuestamente funciona a nivel del subconsciente.

**Publicidad.** Cualquier forma reenumerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Rating.** Término que indica el nivel de audiencia captada en una transmisión específica de radio o televisión.

**Reel Histórico.** Cinta de vídeo que contiene a forma de compendio los principales spots publicitarios de diversas campañas publicitarias de cierta marca específica. Ya sea por ejemplo de Coca-Cola o Pepsi.

**Reposicionamiento.** Regreso al proceso de segmentar, enfocar y posicionar un producto o un servicio para llegar a una estrategia revisada de posicionamiento.

**Retención selectiva.** Tendencia de las personas a retener sólo parte de la información a que están expuestas, normalmente la que apoya sus actitudes y creencias.

**Retropectiva.** Exposición cronológica de los spots publicitarios que participaron en el análisis correspondiente a determinado punto de la investigación.

**Rol de personajes.** Es el "rol" o "papel" que juegan los personajes en un spot de televisión.

**Satisfacción del consumidor.** Satisfacción en un producto o servicio adquirido, que se deriva de una experiencia favorable posterior a la compra.

**Segmentación del mercado.** Desglose de un gran mercado heterogéneo en submercados o segmentos que son más homogéneos. //: Grupo de consumidores que reaccionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

**Segmentación demográfica.** División de l mercado en grupos basada en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de ésta, ingresos, ocupación, educación, educación, religión, raza y nacionalidad.

**Segmentación psicográfica.** División de un mercado en grupos diferentes según clase social, estilo de vida o características personales.

**Segmento de mercado.** Subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que los hace tener necesidades similares en cuanto a productos.

**Selección del mercado meta.** Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetos de penetración.

**Sentimiento de pertenencia.** Termino que se utiliza en esta investigación para denominar una de las estrategias de

**Pepsi.** Consistente en despertar el sentimiento de pertenencia en su auditorio meta, para invitarlo a formar parte del exclusivo grupo de "Chicos Pepsi" o de la conocida "Generationext".

**Slogan.** Término en inglés de la palabra "eslogan" (véase eslogan).

**Spot.** Espacio publicitario en medios masivos de comunicación. Principalmente en radio y televisión. En este caso se referirá a comerciales de televisión.

**Unique Selling Proposition (USP).** La "proposición única de venta" consiste en señalar comparativa-mente las diferencias existentes de un producto respecto de los de su competencia, no importando las posibles ventajas de éstos últimos.

**Universalidad.** Término con el que se denomina una de las estrategias sobresalientes de Coca-Cola. Consistente en enfocar su publicidad a toda las razas, credos, sexos y edades.

**Valor.** Percepción de los consumidores de que un producto o servicio proporciona una satisfacción que va más allá del costo incurrido para adquirir dicho producto o servicio.

**Valores.** Expresiones que definen una cultura, que demuestran en palabras y hechos lo que es importante para esa cultura.

**Vendedor silencioso.** Término utilizado en esta investigación para señalar los elementos visuales implícitos en la oferta "paquete" de determinado producto y su campaña publicitaria.

**Vending Machine.** Es el término utilizado en la industria de las bebidas carbonatadas, para denominar a las máquinas tragamonedas expendedoras de refrescos.

**Voz en off.** Es la voz que se escucha de fondo en los spots. No pertenece a los actores y normalmente se utiliza para narrar, explicar, situar en tiempo y espacio, o para hacer observaciones respecto al spot.

**Zoom:** Desplazamiento de profundidad de la imagen.

**Fuentes:**

*Marketing*

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel  
International Thomson Editores

*Publicidad*

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik  
International Thomson Editores

*Fundamentos de estrategia publicitaria.*

Don E. Schultz  
Publigráficos, S. A.

*Fundamentos de mercadotecnia*

Phillip Kotler, Gary Armstrong  
Prentice Hall

*Los creadores de imagen*

William Meyers  
Editorial Ariel, S. A.

*Publicidad Lógica*

Ethiel Cervera  
Ediciones imp México, D.F.