

879324



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**



**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**CLAVE: 8793-24**



4

**"COORDINACION DE LA GIRA  
REFRESCANTE PEPSI 2000"**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**P R E S E N T A :**

**ANA MARGARITA FERNANDEZ MEDINA**

**ASESOR: LIC. TERESA HERRERA JIMENEZ**

**CELAYA, GUANAJUATO.**

**ABRIL DE 2002**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### Capítulo 1

#### Génesis Pepsi-Cola

1.1	Pepsi Una Nueva Imagen	4
1.2	Extendiendo en Sabores	10
1.3	Nuestra Imagen	13

### Capítulo 2

#### Promoción de Ventas

2.1	Definición	19
2.2	Promoción del Producto	21
2.3	Antecedentes	25
2.4	Descripción de la Gira Refrescante Pepsi 2000	27
2.4.1	Objetivo	28
2.4.2	Grupo Objetivo	28
2.4.3	Resultados 1999	29
2.5	Muestreo	31
2.5.1	Características Generales	31
2.5.2	Objetivos	31
2.5.3	Agencia Nacional de Promociones	32
2.5.4	Agencia Local de Promociones	33
2.5.5	Personal	34
2.5.5.1	Coordinador Regional	34
2.5.5.2	Coordinador Local	34
2.5.5.2.1	Perfil del Coordinador Local	34
2.5.5.3	Animadores	37
2.5.5.3.1	Reclutamiento	37
2.5.5.3.2	Perfil del Animador	37
2.5.5.3.3	Características	38
2.5.5.3.4	Actividades	40
2.5.5.4	Auxiliar	43
2.5.5.4.1	Perfil del Auxiliar	43
2.5.5.4.2	Actividades	44
2.5.5.4.3	Organigrama	45

2.6	Día de Muestreo	46
2.7	Patrocinadores	48
2.8	Socios Vip-Card	48
2.8.1	¿Quién es un Socio Vip-Card?	49
2.8.2	Características	50
2.9	Publicidad	51
2.10	Estrategia de Promoción de Venta	52
<b>Capítulo 3</b>		
<b>Imagen y Relaciones Públicas</b>		56
3.1	Socios Vip-Card	58
3.2	Resultados	61
3.3	Propuestas Para un Mejor Muestreo Aplicadas a la Gira Refrescante	63
<b>Capítulo 4</b>		
<b>Resultados</b>		71
4.1	Propuestas	83
<b>CONCLUSIÓN</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día no es posible escapar de la extensión que la publicidad tiene hacia todos los ámbitos y, me refiero indistintamente al aspecto político, social y económico; ha cambiado de forma radical la fotografía urbana, está presente en carreteras, avenidas, escuelas y hasta en nuestro hogar, donde, de manera sana y consciente, convivimos con ella y la hacemos parte del entorno familiar, de nuestra sociedad y país.

El trabajo que tiene en sus manos expone un programa estratégico de ventas y publicidad, lo dividí en partes: la primera redacta la historia del Grupo PepsiCo y el resto explica uno de los programas de promoción de ventas más importante para este corporativo.

Pretende dar a conocer la forma más eficaz de llevar a cabo una promoción de ventas y establecer la relación necesaria entre publicidad, mercadotecnia y el propio acto de la venta, además de, entender el concepto de medio de comunicación como difusor de las características propias de la publicidad y la influencia de ésta en ellos (-a pesar de ser una influencia reciproca de bienestares-) discernir que, como manifestación de límites, la publicidad vincula a una civilización y expone el contrapeso de la información objetiva y, la persuasiva que diseña ella misma para beneficio de la propia sociedad que la genera, así como dar a conocer las experiencias de organizar y llevar a cabo una promoción de ventas para un corporativo, recalcando el papel de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la realización de un programa de promociones para cualquier empresa.

Esta tesis es un resumen de mis prácticas profesionales y contiene en forma sencilla las características de dicha promoción, el lugar que, como comunicóloga, ocupé en el desarrollo del mismo y, por tanto, de programas semejantes que considero, pueden ser de utilidad para las generaciones siguientes; por razones de ética he omitido algunos datos e información que a mi consideración, son de suma importancia para la empresa donde llevé a cabo mis prácticas, así se presenta una vivencia y organización laboral, a través del programa más importante para el grupo PepsiCo y sus embotelladores a escala nacional, en cuanto a imagen e índice de ventas: La Gira Refrescante.

**CAPÍTULO I  
GÉNESIS  
PEPSI COLA**

# CAPÍTULO I

## GÉNESIS PEPSI COLA

La historia de Pepsi- Cola comienza el año de 1898 en New Bern, Carolina del Norte, Estados Unidos.

El creador de la bebida fue CALEB BRADHAM, joven farmaceuta, quien en sus inicios no buscaba obtener una bebida refrescante; se había fijado como meta conseguir una bebida perfecta para la salud, así comenzó a experimentar combinaciones de especias, jugos y jarabes.

Su creación, una mezcla de extracto de cola de la nuez, vainilla y aceites, llegó a ser tan popular, que sus clientes la llamaron la bebida de Brad, "Caleb decidió renombrarla y, el 28 de Agosto de 1898 se utilizó por primera vez el nombre de *Pepsi-Cola* (por sus dos principales componentes: Pepsina y Cola).

La gente respondió y las ventas comenzaron a crecer, Pepsi Cola, en un principio, se vendía en vaso, posteriormente en galón y finalmente en barriles de 5 galones."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Grupo GEUSA, Recursos Humanos, Manual de instructores INICYE, introducción y conocimiento de la industria embotelladora, Morelia Michoacán, Pág. 2



En 1902, Caleb inauguró la compañía *Pepsi-Cola* en el cuarto trasero de su farmacia, y aplicó la patente oficial en Estados Unidos para el mercado. Al principio él mismo mezcló los jarabes y los vendía en su fuente de sodas, pero pronto pensó que la más grandiosa oportunidad era embotellar la Pepsi para que la gente pudiera beberla en cualquier lugar.

"El negocio comenzó a crecer y, el 16 de Julio de 1903, Pepsi-Cola fue oficialmente registrada para la oficina de patentes de Estados Unidos. Ese año Caleb vendió 7,968 galones del jarabe, usando el slogan: "*Invitación excitante a la ayuda de la digestión*". Comenzó entonces, a buscar franquicias con inversionistas independientes para embotellar su producto, la primera la vendió a Henry Foulter, en 1905 y este mismo año, crecieron de dos, en las ciudades de Charlotte y Durham, en el Norte de Carolina, a quince en el siguiente año y, cuarenta en 1907; para finales de 1910 había franquicias de Pepsi-Cola en 24 Estados."<sup>2</sup>

Uno de los más grandiosos éxitos de Caleb fue precisamente la construcción de un fuerte sistema de franquicias.

Los embotelladores locales de Pepsi dedicados en cuerpo y alma al éxito del producto crearon una fuerte compañía, que en conjunto, se convirtió en los cimientos de la empresa Pepsi-Cola. Por el año de 1907 la empresa estaba vendiendo más de 100,000 galones del jarabe por año.

---

<sup>2</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 3

La ambición de vender Pepsi-Cola en todo el mundo llevó a Caleb a registrar su marca en Canadá y México. El crecimiento fue fenomenal, y "en 1908 Caleb abrió de forma espectacular el primer edificio corporativo oficial de Pepsi-Cola en el pueblo de New Bern."<sup>3</sup>

Uno de los más famosos corredores de autos, Barney Olfield declaró en un periódico que la Pepsi era una bebida extremadamente refrescante y un fabuloso apoyo antes de una carrera, el año anterior a esta declaración Pepsi había sido una de las principales compañías en promover el uso de vehículos automotores en lugar de carretas, por tal razón los negocios de Caleb atrajeron una atención desmesurada, incluso él también fue mencionado como posible candidato para gobernador, para el año 1910 el producto se embotellaba en 250 plantas.

"Pepsi-Cola disfrutó de 17 años de éxito ininterrumpidos: Caleb promocionaba las ventas con el slogan "*Tome Pepsi-Cola lo hará sentir satisfecho*".<sup>4</sup>

Con la Primera Guerra Mundial, el costo de hacer negocios se incrementó drásticamente, se racionó el azúcar, además de que su costo oscilaba entre desastrosas altas y bajas, lo cual provocó una merma en el crecimiento de Pepsi, Caleb fue forzado a una serie de estrategias en negocios para sobrevivir, hasta que finalmente después de 3 años exhaustivos sólo dos de los 250 embotelladores seguían en el negocio. Caleb regresó a su farmacia declaró en bancarrota a la compañía y puso a la venta su valuable marca.

---

<sup>3</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 3

<sup>4</sup> Página WEB. [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com), link legency, pág.2

Un corredor de bolsa de New York, Roy C. Megargel se interesó en ella, la compró y mantuvo viva, se mudó a New Bern a Richmond en Virginia en el año de 1923, donde instaló la única embotelladora con la que la marca sobrevivió durante los siguientes 8 años en que él sufragó, con sus propios fondos, el déficit de la compañía.

### **1.1. PEPSI UNA NUEVA IMAGEN**

"No fue hasta que un exitoso fabricante de dulces, Charles G. Guth, apareció en escena para que el futuro de Pepsi-Cola fuera asegurado. Guth fue presidente de Loft Incorporated, una larga cadena de tiendas de dulces y fuentes de soda a lo largo de la costa Este."<sup>5</sup>

Él vio a Pepsi como una oportunidad de descontinuar una insatisfactoria relación de negocios con la compañía Coca-Cola y al mismo tiempo sumar una atractiva carta a las fuentes de soda de Loft.

Guth estaba en lo cierto, después de cinco directores y quince infructuosos años, Pepsi-Cola fue una vez más una marca nacional próspera.

"En 1931, Guth adquiere la compañía, durante este tiempo Coca-Cola embotellaba su producto en botellas de 6 oz. , para contrarrestar eso, Guth ocupó botellas de 12 onzas al precio de 5 centavos."<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 5

<sup>6</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 6

En esos días y con la reestructuración del país, que se encontraba en los principios de un severo declive económico, conocido como la Gran Depresión, los tiempos eran duros y cinco centavos eran muchísimo para pagar por una bebida dulce, así que Guth decidió hacer de Pepsi-Cola una bebida con un precio mucho más atractivo para los consumidores fuertemente presionados.

"En 1934, la compañía se mudó a unas nuevas oficinas en Long Island City, New York."<sup>7</sup>

"Para 1936 Loft Candy Company toma el control de Pepsi en Baltimore, Pepsi comenzó la venta de botellas de doce onzas de cola por sólo un níquel."<sup>8</sup>

"Los consumidores respondieron inmediatamente a la idea del sistema Pepsi-Cola. En corto tiempo Pepsi fue una vez más una compañía saludable, creciendo más fuertemente que nunca. Durante los años treinta la expansión internacional comenzó en serio. La marca fue registrada en Latinoamérica y la Unión Soviética y las franquicias fueron asignadas a embotelladores en Canadá."<sup>9</sup>

Años más tarde, Walter S. Mark fue seleccionado para ser el nuevo presidente de Pepsi-Cola. Mark creyó que los promocionales escritos pudieran ser los cimientos de la mercadotecnia de la bebida y pronto, "introdujo la estrategia caricaturizada de *"Pepsi and Pete"* para promover las ventajas del precio de Pepsi (dos veces más por un níquel)"<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 10

<sup>8</sup> Ibídem, Pág. 10

<sup>9</sup> Ibídem, Pág. 10

<sup>10</sup> BEPUCESA, *Manual de Inducción, Recursos Humanos*, Celaya, Gto., Pág. 13

Por supuesto que otras compañías de Cola comenzaron a vender doce onzas de la bebida por el mismo precio, pero Pepsi fue la cabeza y pronto obtuvo otra ventaja, una melodía acerca del producto y su precio, con "*dos veces más por su níquel*" la canción se llamaba "*níquel, níquel*" fue el primer anuncio Jingle en ser tocado y cantado de costa a costa en la radio haciendo historia en la radiodifusión.

Con el tiempo esta melodía llegó a ser tan popular que fue grabada en 5 idiomas. Más de un millón de copias fueron puestas en tragamonedas y el tono renombrado "*Pepsi-Cola Hits the spot*".<sup>11</sup>

Eventualmente, Pepsi-Cola se expandió más ampliamente que la compañía que era dueña de ésta, entonces "se decidió el cambio de nombre de Loft Incorporated al de Pepsi-Cola Company."<sup>12</sup>

Posteriormente, la Segunda Guerra Mundial trajo todo un nuevo ambiente para el crecimiento de la compañía, tanto como para la Nación, el racionamiento del azúcar que contribuyó a la caída de la empresa durante la Primera Guerra fue reinstituída. Pero Mark, aprendió del pasado, compró una plantación de caña de azúcar en Cuba y Pepsi continuó con la prosperidad tanto en el país que la vio nacer como a escala internacional.

Esta fue una época de hombres y mujeres sirviendo a su país más allá del mar, contestando grandiosamente retos en tierra distante. "De acuerdo con los sentimientos patrióticos de la era, Pepsi-Cola adoptó un nuevo diseño en colores rojo, blanco y azul para sus botellas, abrió una cantina de uso en la ciudad de Nueva York, donde más de un millón de familias grababan mensajes para hombres y mujeres jóvenes sirviendo alrededor del mundo."<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Op-cit, BEPUCESA, Pág.14

<sup>12</sup> Op-cit, página web, Pág. 4

<sup>13</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 13

Después de la guerra, Pepsi-Cola cambió su atención a nuevas ideas que capturarían el espíritu de una América victoriosa. "La compañía mudó sus oficinas a Manhattan, y continuó su expansión más allá del océano, como en Latinoamérica, las Filipinas y el Medio Este. En casa, el tema "*Níquel, Níquel*" fue expandido para incluir: "*¿porqué tomar menos Pepsi cuando Pepsi es mejor?*". Cerca de 1965, la compañía también empezó experimentos con nuevos tamaños de botellas y por primera vez envasó Pepsi-Cola en latas."<sup>14</sup>

Para la Pepsi-Cola, los años cincuenta fueron personificados por el nuevo presidente de la compañía, Alfred Steele, un hombre de inmensa vitalidad y manejo quien precedió sobre un extenso periodo de crecimiento y expansión.

Pero el mercado de la postguerra, fue cambiando rápidamente, un nuevo fenómeno llamado *supermercados* estaba comenzando a aparecer y en combinación con un cambio económico en la producción de bebidas dulces, forzó a Pepsi a abandonar su estrategia de venta de la bebida por la mitad de precio de su competidor. "Pronto el largo correr de "*Níquel, Níquel*" fue reemplazado en América con la campaña "*Más Brotes de las onzas con Pepsi*"<sup>15</sup>

Desde el principio de este periodo, el acompañante de los constantes viajes de Steele fue su esposa conocida por los fans del cine de América, como la glamorosa estrella Joan Crawford. Gracias a su estilo y sofisticación, la señora Crawford tenía opinión fuera de la compañía y evaluó que el tema de los 40's debía ser cambiado a campañas más estilizadas de acuerdo a los 50's. Más tarde, después de la muerte del señor Steele en 1959, ella fue elegida como miembro de la mesa directiva.

---

<sup>14</sup> Op-cit, BEPUCESA, Pág. 14

<sup>15</sup> Op-cit, página web, Pág. 7

"Una nueva forma de plasmar el logo de Pepsi en las botellas, fue adoptado en las corcholatas y Pepsi no se basó en el precio para su campaña, sino en ser *"un acompañante de un estilo de vida."*"<sup>16</sup>

Continuó la invasión y "un nuevo diseño de remolino apareció en la botella y fue introducido como distintivo. Ese mismo año una nueva campaña de publicidad, *"Sé sociable, toma Pepsi"*, fue también lanzada internacionalmente, Pepsi continuó su expansión y fue reconocida en 120 países."<sup>17</sup>

*"Los sociables"* fue la primera campaña lanzada para una nueva dirección del problema que arrastró Pepsi por años: tener la imagen de ser la *"la cola de cocina"* la cual se podía tener cerca para los invitados y servir a un bajo precio.

Ésta fue una campaña precursora de cosas por venir, fue la primera campaña de Pepsi-Cola enfocada a la gente joven con el objetivo de ser la mayor marca consumida, asimismo fue seguida por una joven campaña *"Ahora Pepsi para aquellos que piensan joven"*

El escenario fue un set para otro adelanto en publicidad. A fines de los 50's un fenómeno demográfico llamado de la postguerra "Baby-Boom" cambiaría para siempre el camino que América pensaría en actuar y vivir.

---

<sup>16</sup> Op-cit BEPUCESA, Pág. 16

<sup>17</sup> Ibidem, Pág. 16

Ellos fueron una nueva generación de "no-regidos" por el pasado, con una clara visión del futuro y con una fuerte convicción de que lo venidero era mejor que lo anterior.

Pepsi-Cola sensibilizó esa actitud y capturó sus espíritus para el paso del tiempo. Ellos fueron *la generación Pepsi*

Esta actitud vanguardista, divertida, amorosa y contemporánea de América clamaría a Pepsi como suya con el título "*Ven a vivir estás en la generación Pepsi*" esta campaña fue lanzada a principios de los 60's y dio un nuevo estándar para los anuncios publicitarios. Capturó como ninguna otra el retrato de la vida americana y lo más vivido de ella.

"Por más de tres décadas, el espíritu de esta primera campaña de la generación Pepsi ha sido una parte integral de lo más amado de América y el más reconocido mensaje "*Únete a la gente Pepsi y siéntete libre*"..."*Tú tienes mucho por vivir, Pepsi tiene mucho que dar*"..."*Ten un día Pepsi*"..."*Captura el espíritu Pepsi*"..."*Pepsi ahora*"; Lo cual hizo realmente a la generación Pepsi empezar a hacer cosas del primer plano."<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Op-cit. Grupo GEUSA. Pág. 19



## 1.2. EXTENDIENDO EN SABORES

Durante los primeros 65 años Pepsi-Cola Company vendió únicamente un producto: "*Pepsi*", pero el Baby Boom, no sólo hizo cambiar a la nación sino que hizo pensar en el camino de las bebidas suaves. Para mucha gente las bebidas suaves tenían que ser no sólo refrescantes, sino un completo hábito de dieta. "Así que, en 1963 la compañía dio a conocer una nueva bebida baja en calorías con un sabor digno del nombre Pepsi-Cola: *Diet Pepsi*"<sup>19</sup>

Diet Pepsi tomó una identidad propia. Una de sus primeras campañas "Girlwatchers" fue construida por un jingle que llegó a ser muy popular. Más tarde "en 1964, Mountain Dew, una bebida regional favorita, llegó a ser una importante nueva adición a la creciente familia de las marcas de Pepsi-Cola, y su tema "Ya-hoo Mountain Dew" llegó a ser instantáneamente una firma reconocida de la marca."<sup>20</sup>

Pepsi en latas tenía una popularidad comercial que comenzó su distribución en 1965. Ese mismo año Pepsi-Cola company emergió con éxito en Dallas Texas, y "se unió a uno de los mercados de bocadillos más importantes: Frito lay, Inc., para formar el grupo **PepsiCo** una de las más grandes compañías en la escena de los negocios en Estados Unidos. El siguiente año la compañía abrió su primera planta de operaciones en el este de Europa y Japón."<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág.19

<sup>20</sup> Ibidem, Pág.19

<sup>21</sup> Op-cit, BEPUCESA, Pág. 18

Un notable fenómeno en el negocio, ocurrió a finales de los 60's entrando a los 70's. La clase media y consumidores, comenzaron a observar en Pepsi, una agresiva compañía; estaba retando al corporativo dominante de las bebidas suaves: Coca-Cola. Esta competencia llamada "*La Guerra de las Colas*" dio paso a un alto alcance de efectos en la industria de las bebidas suaves.

En el comienzo de la década se introdujeron las botellas de 2 litros, así como las de plástico reciclable que, con adelantos en tecnología, eventualmente llegaron a ser más fuertes que el vidrio.

La compañía otra vez mudó sus oficinas principales, esta vez de la ciudad de New York a Purchase, New York, un pequeño pueblo suburbano en Westchester Country, con Vic Bonomo como Presidente de Pepsi quien fuera sucedido, más tarde, por Jonh Sculley.

Como los consumidores cambiaron tanto como Pepsi, la generación Pepsi quedaba en perfecta armonía con el mundo de ese tiempo. Diet Pepsi continuó su remarcable crecimiento y, Mountain Dew apareció en la televisión Nacional por primera vez. Más allá del océano, "quince años después del encuentro en un tratado remarcable entre el Vice-Presidente de los Estados Unidos Nixon y el Premier Soviético Krushchev, Pepsi llegó a ser el primer producto americano consumible, para ser manufacturado en la Unión Soviética."<sup>22</sup>

Mientras tanto a mediados de la década, en Estados Unidos, nació el reto Pepsi, una estrategia de Mercadotecnia, cuando el consumidor saboreaba, contestaba una prueba y confirmaba que el sabor de Pepsi es superior comparado con las mejores marcas de Cola.

---

<sup>22</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 20

El simple reto hizo que la realidad fuera un anuncio publicitario filmando las pruebas de sabor entre Pepsi y Ccx (Coca-Cola).

La campaña hizo historia en la Mercadotecnia, y es periódicamente reintroducida a nuevas generaciones de consumidores.

"La década de 1965 a 1975 fue una época de innovación y expansión: Los países en los que ya se había introducido Pepsi, eran ahora mercados clave para la introducción de la línea de sabores que incluía Mirinda y Teem. Productos de calidad, diversificación de presentaciones y un agresivo mercadeo, propiciaron un dinámico salto del 563% en ventas de sabores en tan sólo 10 años."<sup>23</sup>

"Por 1976, en un descubrimiento sin precedente, Pepsi-Cola, llegó a ser la marca de bebida mejor vendida en los supermercados americanos. A principios de los 80's Pepsi fue claramente la marca número uno en ventas caseras."<sup>24</sup>

"Pero hubo más historia publicitaria para ser hecha, incluyendo una campaña, que según la media efectuó los anuncios más anhelados y esperados en la historia. Se habla de la campaña de 1984, "*Pepsi, la elección de una nueva generación*", dicha campaña reafirmó la delantera de Pepsi en una cultura contemporánea."<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Op-cit. Grupo GEUSA, Pág. 22

<sup>24</sup> Op-cit. página web. Pág. 11

<sup>25</sup> Ibídem, Pág. 11

En su temprano periodo la campaña de la nueva generación figuró en un plano joven; Michael Jackson quien era el más grande en el mundo del entretenimiento, incurrió en una serie de comerciales para Pepsi y una vez más la marca rompió con la tradición y dio principio a una nueva era de anuncios publicitarios.

"La cadena de éxitos siguió en ascenso y la más grande compañía rival, Coca-Cola, provocada por el crecimiento de Pepsi, abandonó su viejo sigilo preparando un nuevo sabor para su producto, como sea, los consumidores rápidamente rechazaron la nueva Coca-Cola y en un corto orden Coca fue forzada a reinstalar el producto original bajo el nombre de *Classic Coke*"<sup>26</sup>

### 1.3 NUESTRA IMAGEN

"Alrededor de los 80's una larga lista de estrellas permitieron su mágico mundo a Pepsi, incluyendo música Pop como Lione Richie, Tina Turner y Gloria Estefan, grandiosos deportistas como Joe Montana y Dan Marino, Geraldine Ferraro, la primer mujer nominada para ser vicepresidente de los Estados Unidos, incurrió en un spot para Diet-Pepsi y, Michael J. Fox trajo un talento especial, espíritu y estilo a las series de Pepsi y Diet-Pepsi, incluyendo un clásico "*Departamento 10G*"

Michael J. Fox regresó a estelarizar los episódicos "*Chance*" los cuales llegaron a ser los comerciales más vistos de la historia. Pepsi hizo su primer viaje en un lanzamiento espacial, trayendo un diseño nuevo "*Lata Espacial*" y cruzó todavía otro frontera comenzando su distribución en China."<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, Pág. 21

<sup>27</sup> *Op-cit*, G5rupu GEUSA, Pág. 25

En 1987 el crecimiento de Pepsi forzó a la construcción de unas nuevas oficinas en el noroeste de West Chester, pueblo de Somers en Nueva York. El siguiente año Roger Enrico nombro a Craig Weatherup como presidente de Pepsi-Cola de Norte América.

Los negocios de Pepsi continuaban su incremento en importancia, Chirs Sincalir fue señalado como presidente de Pepsi-Cola Internacional en 1989.

Como los 90's abrían, se hizo una nueva era en las operaciones internacionales de Pepsi. La compañía firmó el más largo acuerdo en la historia con la Unión Soviética, Buscando largos términos de crecimiento, Pepsi invadió con alto potencial los mercados de China, el Este de Europa, México y Argentina.

"En los estados Unidos, los 90's introducían una nueva generación de anuncios publicitarios. El inimitable Ray Charles se unía a la familia Pepsi cuando seguido por las muchachas *Uh-huh*, incurrió en la campaña publicitaria más popular de los tiempos "Diet-Pepsi". La súper modelo Cindy Crawford ayudó a introducir un nuevo diseño y Pepsi recordaba a América: *Sé joven, ten diversión y toma Pepsi*"<sup>28</sup>

Los consumidores continuaban desbordando sus inclinaciones hacia las bebidas refrescantes y Pepsi continuó su cambio para conocer sus preferencias, siempre y cuando esto diera a conocer un nuevo tipo de compañía, una empresa totalmente de bebidas. Ahora en adición, a ser uno de los principales vendedores de bebidas suaves en el mundo. "Pepsi dirigida por Weatherup y la Jefe de Operaciones Brenda Branes, creó y

---

<sup>28</sup> Op-cit, página web, Pág. 13

comercializó una completa oferta de bebidas diseñadas alrededor del cambio de sabores de la generación Post-Baby Boom."<sup>29</sup>

A través de la asociación con la empresa Thomas J. Lipton, Pepsi es la principal comercializadora lista para aquellos que gustan de tomar té frío. Otra asociación con Ocean Spray ayudado a Pepsi a ser la principal distribuidora de jugos personales, es decir, envasados en botes individuales.

De todas las innovaciones de que Pepsi-Cola ha sido pionera a través de su historia, pocos han sido más importantes que "Freshness Dating". "En línea con los altamente consumidores interesados en la cantidad de ingredientes del producto, Pepsi comenzó a adicionar consumidor amistoso "Siga las Indicaciones", Proporcionó información en todos los empaques, primero en Diet-Pepsi a principios de 1994 y después, progresivamente, en toda la línea de productos Pepsi-Cola."<sup>30</sup>

El gran basquetbolista Shaquille O' Neal cargó con la tradición Pepsi de divertida juventud el frente y a mediados de la década cuando Pepsi anunciaba: "*Nada mejor que una Pepsi*", fue claro, los consumidores estaban de acuerdo.

Cuando estaba por llegar 1996, la compañía sufrió el retiro de los gigantes de la misma, Wayne Calloway, quien detuvo su paso después de toda una década como Director General de PepsiCo. Calloway dejó atrás un legado de liderazgo y crecimiento. "Dicho éxito continuaba a principios de 1997 con la cruzada promocional de PepsiCo con el aniversario número veinte y el reestreno de la trilogía de la Guerra de las Galaxias."<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 25

<sup>30</sup> Op-cit, página web, Pág. 13

<sup>31</sup> Op-cit, Grupo GEUSA, Pág. 30

Para comenzar el '97, Pepsi introdujo su primera campaña publicitaria mundial.

Asimismo una nueva línea "Generation Next" que provocó una vez más el clamor de la juventud adoptando así un estandarte de una nueva actitud ante el futuro.

Desde sus tempranos inicios en una farmacia en el Norte de Carolina, hace ya un siglo, Pepsi-Cola a crecido para llegar a ser uno de los mejores, conocido y más amado producto a través del mundo. Y la compañía atrás de ésta, PepsiCo, ha crecido también quedando hoy como el mercader premier de bebidas refrescantes, frituras y comida de servicio rápido, donde quiera y donde sea en el mundo.

**CAPÍTULO II**  
**PROMOCIÓN DE VENTAS**



## **CAPÍTULO II**

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Existe un nuevo enfoque alrededor del sistema tradicional de ventas, actualmente se busca tanto la calidad, como el posicionamiento en el mercado, las grandes empresas se fortalecen a través de la competencia, eso es, lo que simula un vistazo como consumidor; al mismo tiempo, la globalización y el libre comercio, así como los grandes accesos a cualquier tipo de inversión o relación empresarial han facilitado -o tal vez complicado- el desarrollo de las ventas de forma competitiva y real y me refiero a la necesidad de impacto total en el consumidor, de desarrollar la creatividad y a la gran necesidad de explotar, de manera diferente, todo lo ya experimentado.

Por esto sobresale el gran advenimiento de la promoción de ventas y el trabajo conjunto con un sistema de publicidad y mercadotecnia directas, para alcanzar los objetivos de las grandes empresas.

## 2.1. DEFINICIÓN

Podemos definir Promoción como "un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o un servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado."<sup>32</sup>

El hecho es ubicar el sitio que ocupa esta actividad dentro del departamento de ventas de una empresa y rescatar el conjunto de actividades que se relacionan con ella tales como la publicidad, mercadotecnia y la propia comunicación; pero ¿qué es la promoción de ventas?

La AMA, American Marketing Association la define como:

"Aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos"

"Actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones etc. que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto"<sup>33</sup>

La promoción de ventas tiene sus características propias y definidas según nos explica Laura Fischer, pero debido a la gran variedad de interpretaciones no existe un acuerdo acerca de sus actividades específicas.

<sup>32</sup> TREVIÑO M. RUBÉN, *Publicidad comunicación Integral en Marketing*, ED. Mc. Graw Hill, México, Pág. 14

<sup>33</sup> LAURA FISHER, *Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, México, Pág. 254

Podemos entenderla también como "actividades de ventas que complementan tanto a las ventas personales como a la mercadotecnia, que coordina a ambas y ayuda a volverlas eficaces"<sup>34</sup>

La diferencia básica entre la promoción de ventas y la publicidad radica en que "la promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor"<sup>35</sup>

Por otro lado la promoción de venta no podría tener los mismos resultados sin la ayuda de la publicidad, ya que el esfuerzo de ésta última sería nulo sino existiese el contacto directo que ofrece la promoción.

---

<sup>34</sup> OTTO KLEPPNER, *Publicidad*, Ed. Prentice Hall, Pág. 459

<sup>35</sup> Op-cit, Laura Fisher, Pág. 252

## 2.2. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la actividad publicitaria consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren, incluso, antes de haberlo visto o probado.

La mayoría de las compañías consideran que la publicidad es primordial para fomentar las ventas, por esto destinan grandes sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

La publicidad se vale de diferentes medios para dar a conocer los productos, tales como, la televisión, la radio y los pánels publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo.

Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial, podría llegar a confundirse la relación entre la promoción de ventas y la publicidad, pero existe una enorme diferencia entre ambas.

A medida que aumenta el costo de contratar buenos vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado, es decir, no es lo mismo vender directamente a detallistas que ofrecer productos específicos donde es necesaria una explicación detallada.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales en los precios.

De acuerdo a esto el grupo PepsiCo se ha dado a la tarea de aplicar, desde hace algunos años, una serie de promociones de ventas, para sus diferentes marcas mismas que han arrojado resultados favorables a las ventas de cada uno, a continuación se detalla el programa más importante de Pepsi-Cola en cuanto a impulso de ventas: ***La Gira Refrescante***.

Antes de relatar lo que en sí es la Gira Refrescante, ver sus antecedentes y estrategias, es importante conocer la estructura con que se aplicó en la ciudad de Celaya, así como el papel que desempeñé dentro de este programa; para cuestiones prácticas de este informe sólo resaltaré, por ahora, que el puesto que ocupé dentro de la empresa "Bebidas Purificadas del Centro" (pepsi Celaya) fue el de coordinadora del Refreshing Tour o Gira Refrescante, mismo que detallo en el desglose de recursos humanos de los cuales me valí para desarrollarlo con éxito y que se especifican dentro de este capítulo.

Para esto es importante entender la infraestructura que PepsiCo mantiene en México:

Pepsi-Cola Mexicana es una empresa de la familia PepsiCo fundada en 1948 que, se dedica a la producción de bebidas gaseosas. Entre sus funciones esta la de proveer al embotellador de:

- Soporte de la marca
- Formulación de la estrategia de marca
- Mercadotecnia del producto

¿Quién es el embotellador?

El embotellador es un socio de Pepsi-Cola Mexicana y dentro de sus funciones encontramos las siguientes:

- Producción final de los refrescos
- Venta del Producto
- Entrega en el Mercado

De acuerdo a esto Pepsi-Cola Mexicana consignó la marca a 4 embotelladores entre los que se encuentra GEUSA (Grupo de Embotelladores Unidos S.A.) al que pertenece Pepsi Celaya y los embotelladores de Guadalajara, Morelia y Uruapan; aunque el embotellador más grande es grupo GEMEX,

A la planta de Celaya pertenecen 9 depósitos estos son: San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Juventino Rosas, Cortazar, Salamanca, Apaseo el Grande, Apaseo el Alto, Valle de Santiago y Salvatierra, a los cuales cubrimos con la Gira y donde se venden los productos de Pepsi que son:

<b>Producto</b>	<b>Sabor</b>
Pepsi (regular)	Cola
Pepsi Light	Cola
Pepsi Max	Cola
Seven-up	Lima-Limón
Mirinda	Naranja
Manzanita Sol	Manzana
Kas	Toronja

A su vez GEUSA como embotellador, produce un refresco de marca propia y que sólo se vende en las ciudades que cubren sus plantas, este es Tri-soda y tiene cuatro sabores: Natural (agua gasificada), Mandarina, Jamaica y Tamarindo.

### 2.3. ANTECEDENTES

Como ya vimos Pepsi se esforzó durante años en cambiar la imagen que tenía de ser una marca poco fuerte, así se perfiló hasta convertirse en lo que hoy conocemos como la imagen de la "nueva generación"

La Gira Refrescante tuvo como antecesor la primera "publicidad comparativa" que se presentó en México, me refiero al **Reto Pepsi**, al parecer, este sistema de "publi-degustación" fue el principal contacto con la marca que muchos de los consumidores recuerdan hasta la fecha, este programa se aplicó con éxito en nuestro país después de haberlo hecho en Europa y Canadá, de esta manera que consistía en retar al consumidor "supuestamente" seguro de su preferencia por Ccx a probar el líquido de dos vasos servidos en ese instante, a la vista del público, uno de ellos con Ccx y otro con nuestro producto, e identificar el de mejor sabor, los envases se cubrían con unos cilindros y se dejaban sobre un módulo.

Así, el equipo de Pepsi cuestionaba al consumidor acerca de cual de los dos líquidos era el de su preferencia o, el que más le había agradado, después de que aquel vaso fuera señalado se descubría la botella de la cual se había servido, la mayoría de los consumidores se asombraban al darse cuenta de que no existe diferencia en el sabor de la competencia al nuestro y que muchas de las veces gustaba más Pepsi

Después de la aplicación de esta atrevida promoción se incrementó en gran número los índices de venta de Pepsi, pero no era lo suficiente, existía un gran número de consumidores potenciales y muchos, sin una preferencia marcada o mixtos.



En 1997 se llevó a cabo otro tipo de promoción, en esta ocasión dirigida sólo a jóvenes estudiantes, se trató del "Sampling Generation Next" consistía en regalar latas de refresco principalmente en escuelas secundarias y preparatorias.

Se utilizó un módulo de madera aproximadamente de 3x1 mts. con una llamativa lata de Pepsi Gigante en la parte superior, para este sampling se utilizó la animación de dos "Gios" (hombre y mujer), música y una serie de concursos para obsequiar muestras de producto en lata y algunos artículos promocionales.

Esta promoción estuvo excelentemente apoyada por la campaña de publicidad "Generation Next", que se valió de la imagen de jugadores de fútbol soccer para darse a conocer, nuevamente la imagen de Pepsi y las ventas aumentaron de manera considerable."<sup>36</sup>

Así en 1999 surge la Gira Refrescante, que en sí, es un sampling (degustación) pero apoyado al cien por cien en imagen y diferentes actividades propias de una promoción de ventas.

---

<sup>36</sup> Op-cit, Grupo GEUSA. Pág. 58

## 2.4. DESCRIPCIÓN DE LA GIRA REFRESCANTE PEPSI 2000

*"La nueva gira refrescante Pepsi 2000 es un programa estratégico que busca mejorar la imagen y cambiar la percepción de sabor de Pepsi ante los consumidores a través de los programas de muestreo, VIP Card y las actividades de mercadeo."*<sup>37</sup>

Es de vital importancia entender que la Gira Refrescante no es un programa aislado sino que es parte integral de la estrategia de Pepsi durante todo el año.

En la República existen 19 camionetas pertenecientes algunas a PepsiCo y otras a los embotelladores, pero de cualquier forma se deben de seguir las normas para la Gira.

El presupuesto marcado para la promoción se divide en dos partes el 50% lo absorbe PepsiCo directamente y el otro 50% el embotellador; de este último 50%, responsabilidad del corporativo GEUSA, se financia por la planta respectiva, los obsequios se fabrican en conjunto con los patrocinadores y PepsiCo los distribuye a las diferentes plantas, el producto se enlata en las instalaciones de GEMEX, México y su distribución y flete es por cuenta del embotellador.

---

<sup>37</sup> PEPSICO, México y Centro América, **Manual Operativo Refreshing Tour 2000**, México, D.F., Pág. 15

#### **2.4.1.OBJETIVO:**

"Incrementar los indicadores de adopción de marca y los de percepción de producto que señalan qué tanto se han apropiado de la marca nuestros consumidores leales y potenciales

*Pepsi es una marca que me enorgullece*

*Pepsi es para gente como yo*

*Pepsi se esta volviendo más popular*

*Prefiero Pepsi sobre la competencia*

*Es refrescante*

*Sabe mejor que otras marcas*

*Es buena para combinar con comidas*<sup>38</sup>

#### **2.4.2.GRUPO OBJETIVO:**

El sampling y los concursos están dirigidos específicamente a un determinado grupo de personas, divididos de la siguiente manera:

- a) "Primario.- Hombres y mujeres de 13 a 19 años de edad nivel socioeconómico A, B, C+
  
- b) Secundario.- Amas de casa de 20 a 35 años de edad nivel socioeconómico A, B, C+ "<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Op-cit, PepsiCo, México y Centro América, Pág. 15

<sup>39</sup> Ibídem, Pág. 20

## 2.4.3. RESULTADOS 1999

"La Nueva Gira Refrescante Pepsi 1999 se implementó con grandes resultados en diez ciudades de la República Mexicana. A continuación se presentan los resultados de algunas plazas en donde se realizó un estudio posterior a la aplicación del programa"<sup>40</sup>

	POST (95%)			PRE			POST (95%)			TOTAL (95%)		
	Feb.'99			Abr.'99			Junio '99					
ACAPULCO GUERRERO	Pepsi	Ccx	Vs Ccx	Pepsi	Ccx	Vs Ccx	Pepsi	Ccx	Vs Ccx	Pepsi	Ccx	Vs Ccx
<u>Desenvolvimiento del</u> <u>Producto</u>												
-Es refrescante	7	23	16	12	25	13	15	32	17	15	32	17
-Quita la sed	3	17	14	5	15	10	11	20	9	11	20	9
-Tiene la cantidad adecuada de endulzante	19	42	23	24	41	17	26	41	15	26	41	15
-Tiene buen sabor	18	51	33	20	50	30	26	49	23	26	49	23
<u>Adopción de la Marca</u> -Para alguien como yo	13	54	41	13	38	25	25	43	18	25	43	18
<u>Categoría de Marca</u> -Convirtiéndose/ Creciendo en popularidad	29	55	26	42	47	5	52	56	4	52	56	4
<u>Preferencia de la Marca</u>	16	80	64	18	73	55	19	65	46	19	65	46

\*Fuente: PepsiCo "Resultados y propuestas Gira Refrescante 1999", México, D.F., Pág. 24

<sup>40</sup> Op-cit. PepsiCo, México y Centro América, Pág.20

PRE

POST

TOTAL

(95%)

Julio '99

Oct'99

<b>GUADALAJARA JALISCO</b>	Pepsi	Ccx	Vs Ccx	Pepsi	Ccx	Vs Ccx
<u>Desenvolvimiento del Producto</u>						
-Es refrescante	8	22	14	13	43	30
-Quita la sed	3	14	11	7	19	12
-Tiene la cantidad adecuada de endulzante	8	49	41	12	61	50
-Tiene buen sabor	8	55	47	10	63	53
<u>Adopción de la Marca</u>						
-Para alguien como yo	13	61	48	12	61	50
<u>Categoría de la Marca</u>						
-Volviéndose/ Creciendo en popularidad	28	64	36	19	56	37
<u>Preferencia de la Marca</u>						
	12	75	63	16	76	62

\*Fuente: PepsiCo "Resultados y estrategias Gira Refrescante 1999", México, D.F.

## 2.5. MUESTREO

### 2.5.1. - CARÁCTERÍSTICAS GENERALES

La gira refrescante en su parte de muestreo busca que los consumidores prueben nuestro producto envueltos en un ambiente original, divertido y juvenil. "Para poder cumplir esto se deberán de realizar eventos en lugares frecuentados por nuestro grupo objetivo y en donde la camioneta, que esta equipada con sonido, micrófonos y CD's con la música del momento, pueda entregar a TODOS los participantes una original lata de 163 ml"<sup>41</sup>

Como atractivo adicional al vehículo se deberán hacer concursos en donde los participantes puedan ganarse artículos promocionales como: mochilas, posters de los jugadores del equipo pepsi de fútbol soccer, stickers, discos compactos y pepsilindros; adicionalmente a ellos, algunos de los embotelladores añaden otros productos promocionales, diferentes para cada ciudad, en Celaya regalamos además, micro-latas con dulces, encendedores, portavasos, ceniceros, servilleteros, saleros, mandiles (los últimos cuatro para eventos en restaurantes o centros comerciales).

### 2.5.2 –OBJETIVOS

Los objetivos que persigue este muestreo son los siguientes:

- Mejorar la percepción del sabor: Pepsi es una excelente marca con un gran sabor. Pruebas ciegas han demostrado que nuestra fórmula tiene una aceptación superior a la de la competencia. Sin embargo, "la PERCEPCIÓN de los consumidores es diferente por lo que es vital cambiar esta impresión entre los consumidores mixtos, es decir, los

---

<sup>41</sup> Op-cit. PepsiCo México y Centro América, Pág. 57

que no tienen una clara preferencia por Pepsi o por la competencia y, los leales a la competencia.

- Posicionar en la mente del consumidor que Pepsi tiene un gran sabor y que es muy refrescante.
- Mejorar los indicadores de imagen: El muestreo debe de hacerse SIEMPRE dentro de un ambiente original, divertido y juvenil buscando posicionar a Pepsi como una marca moderna y divertida en la mente del consumidor.<sup>42</sup>

### **2.5.3. AGENCIA NACIONAL DE PROMOCIONES (AN)**

Este es un punto de relevante importancia para lograr el éxito del programa de muestreo. La agencia que se eligió tiene las siguientes características:

- “Experiencia reconocida en la implementación de programas de muestreo en lugares públicos. Es importante que sepan como controlar grandes afluencias de gente ya que el orden con que se lleven a cabo los eventos repercute en la imagen Pepsi.
- Contar con la capacidad y la experiencia para poder negociar con los diferentes puntos en donde se quieren realizar los eventos.
- Es necesario verificar al historial de la agencia tanto con clientes anteriores como con los lugares públicos donde realizó eventos.
- Contar con el personal idóneo para llevar a cabo los eventos con éxito.

---

<sup>42</sup> Op-cit. PepsiCo, México y Centro América, Pág. 62

- DE NINGUNA MANERA se puede contratar a alguna agencia que trabaje o haya trabajado con algún competidor: La confidencialidad es de suma importancia ya que la agencia manejará información que es de gran interés para la competencia”<sup>43</sup>

**Nota:** Por cuestiones éticas se mantendrá en anonimato a la agencia Nacional y para uso práctico de este informe la nombraremos “AN”

#### 2.5.4- AGENCIA LOCAL DE PROMOCIONES

Para llevar a cabo el programa de muestreo, PepsiCo a través de “AN” contrata a una agencia local para llevar a cabo la Gira.

En el caso de GEUSA (Grupo de embotelladores unidos S.A.) Compañía a la que pertenece Bebidas Purificadas del Centro S.A. (Pepsi Celaya) se optó por no contratar a ninguna agencia local y que los coordinadores de la Gira en las ciudades de Celaya, Morelia, Uruapan y Guadalajara fueran contratados directamente por el corporativo

De esta manera, el coordinador local lleva a cabo algunas de las funciones de “AN” y ésta a su vez, funge como observador para reportar directamente a PepsiCo.

---

<sup>43</sup> Op-cit, PepsiCo, México y Centro América, Pág. 72



## **2.5.5. PERSONAL**

### **2.5.5.1. COORDINADOR REGIONAL**

En este caso designado por GEUSA, encargado de llevar un control de los eventos que se llevan a cabo en las ciudades de Guadalajara (matriz de GEUSA), Celaya y Morelia.

### **2.5.5.2. COORDINADOR LOCAL**

"Encargado, en cada ciudad, de la Gira Refrescante y responsable de los eventos, así como del material promocional, los socios VIP CARD, animadores e imagen del programa de muestreo." <sup>44</sup>

#### **2.5.5.2.1. Perfil del Coordinador Local**

*"Negociador.-* Deberá ser una persona que tenga habilidad para conseguir permisos para realizar eventos en diferentes locaciones

*Excelente Presencia.-* Será la imagen de Pepsi ante las autoridades de las locaciones a negociar.

*Manejo de personal.-* Por sus funciones deberá tener carácter necesario para controlar y organizar al personal del equipo de degustación." <sup>45</sup>

Este fue el puesto que desarrollé durante mis prácticas donde, tenía a mi cargo las siguientes actividades:

---

<sup>44</sup> Op-cit, PepsiCo México y Centro América, Pág. 75

<sup>45</sup> Ibídem, Pág. 76

**a) Control general del programa.-** en total cercanía con el Líder del Proyecto Pepsi en PepsiCo, para el caso de GEUSA, los jefes de Mercado Moderno en cada Ciudad con embotelladores del mismo Grupo (Celaya, Morelia y Guadalajara) y con la agencia Nacional de Supervisión (AN).

**b) Contratación y capacitación de personal.-** me refiero a gios o animadores y auxiliares, más adelante se especifica la función y la forma en que seleccionó a cada uno.

**c) Negociación con los lugares donde se realizaron eventos.-** aquí tuve la responsabilidad de elegir los sitios precisos para los eventos, así como de ser el contacto con los gerentes, directores o dueños de los mismos para conseguir este espacio, en algunos casos se requirió de permisos oficiales de fiscalización, tránsito y presidencia municipal; todas las solicitudes las realicé vía carta o entrevista personal con previa cita.

**d) Calendarización de eventos.-** PepsiCo me solicitaba una lista con lugares confirmados con por lo menos 15 días de anticipo a la fecha del evento, este calendario también lo hacía llegar a la "AN", director de planta, gerente de ventas y jefe de mercados especiales en Celaya, al mismo tiempo, la publicaba en el tablero de avisos para información de preventistas, y vendedores de la planta.

**e) Recopilación, revisión y envío de reportes al Líder del Proyecto Pepsi y a la Agencia Nacional.-** Realizaba mensualmente un sumario con los reportes de animadores, auxiliar y algunas veces del lugar del evento.

**f) Poder de decisión.-** algunas veces tuve que tomar decisiones que de primera instancia afectaban el desarrollo del evento incluso llegué a suspender uno de ellos ya que a mi consideración existía peligro para los integrantes del equipo y los asistentes al evento.

**g) Manejo de personal.-** una de mis funciones fue controlar, organizar y coordinar al personal del equipo de degustación (animadores, auxiliar, "AN" y agencia local)

**h) Distribución de material P.O.P.-** también me correspondía revisar que en cada establecimiento, autoservicio, punto de venta, camiones, camionetas, refrigeradores, exhibidores etc., de la empresa, se colocaran las cenefas, cartel, copetes, stickers y displays con la información de la Gira, además de que el producto en exhibición estuviera etiquetado con el logo correspondiente y acomodado de acuerdo a las normas PepsiCo.

**i) Apoyo a la negociación de locaciones.-** durante el transcurso de la Gira fue común que muchos dueños de negocios, restaurantes, directores de escuelas, detallistas, clubes sociales etc., se acercaran a nosotros (animadores, auxiliar y a mí personalmente) para pedir información o solicitar los servicios de Pepsi, muchas de las veces sólo canalizábamos la petición y otras contribuimos a la negociación de exclusivas.

**j) Supervisión de eventos.-** mi principal función durante un evento era supervisarlos ya que, en ese instante, está totalmente a cargo de los animadores y el auxiliar aunque la mayoría de las veces, sobretodo en lugares con más de 400 personas me convertía en un auxiliar o animador extra.

### **2.5.5.3. ANIMADORES**

Los animadores fueron seleccionados bajo un estricto criterio que me ayudó a cumplir con los objetivos del programa. "Los animadores son la parte más importante del muestreo ya que son ellos los que transmitirán la fuerza de Pepsi."<sup>46</sup>

El animador o Gio fue parte esencial para el éxito del programa ya que, ellos fueron la cara de la empresa ante el público.

#### **2.5.5.3.1. Reclutamiento**

Los animadores siempre fueron un hombre y una mujer, se me sugirió se reclutaran en escuelas, estaciones de radio, grupos de teatro o baile, discotecas y lugares de frecuente reunión de jóvenes.

#### **2.5.5.3.2. Perfil del Animador**

- a) "De 18 a 25 años de edad
- b) Buena apariencia física (delgados, lenguaje fluido y correcto).
- c) Influenciadores, deberán tener facilidad de palabra y poder de convencimiento
- d) Aspiracional, Con excelente presencia para poder proyectar la imagen de marca.
- e) Extrovertidos, nadie que sea introvertido puede animar a 400 personas y organizar concursos.

---

<sup>46</sup> Op-cit, PepsiCo México y Centro América. Pág. 78

f) Con conocimientos básicos sobre música y deportes, especialmente fútbol, ya que algunos concursos giran a torno a trivias de esos temas.

g) Responsables<sup>47</sup>

### 2.5.5.3.3 Características

Todos aquellos candidatos que fueron reclutados pasaron por varias etapas para su contratación:

1.-*Entrevistas:* las realice en conjunto con el área de recursos humanos de la empresa, con el fin de detectar los siguientes puntos:

- a) Que no tuvieran problemas de horarios
- b) Debían tener la inteligencia para cumplir con los objetivos del plan.
- c) Mostrar actitud profesional.
- d) Se tomaron en cuenta sus tipos de aficiones.

2.-*Entrenamiento:* ya seleccionados, fue necesario que pasaran por un programa de capacitación a mi cargo, dicha entrenamiento se realizó en la ciudad de Guadalajara, Jal., en conjunto con los líderes del proyecto y algunos otros gios con la experiencia de la Gira Refrescante 1999 en esa ciudad; se analizaron los siguientes tópicos:

---

<sup>47</sup> Op-cit, Pepsico México y Centro América, Pág. 78

- a)** Explicación de roles ("AN", Agencia local, Embotellador, coordinadores, etc.)
- b)** Explicación la relación entre PepsiCo, el Embotellador y la Agencia Nacional de Supervisión.
- c)** Conocimiento del producto (a través de una visita de inducción por la planta, donde conocieron el procedimiento de elaboración y envasado)
- d)** Se realizaron ejercicios de preguntas comunes en los eventos (de acuerdo con un manual elaborado por animadores de la ciudad de Guadalajara)
- e)** A pesar de que ellos no manipulan este equipo, se les enseñó el cuidado del sonido y las luces de la camioneta.
- f)** En conjunto, elaboramos una lista con los concursos y las frases más comunes en los eventos.

#### 2.5.5.3.4. -Actividades

##### a) Animar:

La animación propiamente es hacer participar a los jóvenes asistentes a un evento de los juegos y concursos. El Gío debía hacer siempre sentir al público importante y parte del ambiente. Ahora existen cosas que debían y no hacer los animadores durante un muestreo de acuerdo con las normas estipuladas por PepsiCo, esto es:

Se debía:

- Mencionar con frecuencia el nombre "Nueva Gira Refrescante Pepsi 2000"
- Regalar una VIP-Card por cada lata entregada
- Mencionar constantemente "Pide Más", solo o incorporado en los siguientes conceptos:
  - *Pide Más Música, Pide Más Pepsi*
  - *Pide Más Frescura, Pide Más Pepsi*
  - *Pide Más Diversión, Pide Más Pepsi*
  - *Pide Más Sabor, Pide Más Pepsi*
  - *Pide Más Concursos, Pide Más Pepsi*
- Al hacer entrega de los premios Reebok, se debía mencionar la marca
- Hacer mención de los socios VIP-Card y de las ofertas que estaban ofreciendo a los consumidores.

No Debían:

- Mencionar "*Generationnext*" Este concepto se utilizó con éxito durante un tiempo pero en el programa de la Gira debía omitirse.
- No fumar durante un evento, cerca de la camioneta o vistiendo el uniforme.
- Por razones obvias no consumir refrescos de otras marcas.

**b) Juegos y Concursos**

Este punto fue bajo la libre creatividad e improvisación de los Gios durante los eventos pero, siempre apoyados en las siguientes recomendaciones:

- Trivias de deportes.- Hacer preguntas sobre diversos temas deportivos, nombres de jugadores, resultados de partidos, jugadores que pertenecen al equipo Pepsi, etc.
- Concursos con el disparador de latas.- La camioneta esta equipada con dos disparadores de latas a los costados, en Celaya los utilizamos 2 ó 3 veces, pero optamos por desecharlos ya que en no fueron del todo útiles para nuestros eventos.

**c) Entrega de artículos promocionales.**

La asignación de premios para cada concurso fue el libre criterio de cada animador, considerando que, los obsequios más valiosos siempre eran para los concursos más difíciles.



**d) Degustación del producto.**

Esta fue una de las partes más importantes para mis animadores y para mí también ya que, el producto debía entregarse bajo el siguiente criterio:

- Siempre debíamos entregar el producto abierto a los consumidores.
- Las latas debían de abrirse en el momento de entregarlas al consumidor para, evitar problemas de carbonatación.
- El producto nunca debía de entregarse a más de 6 grados centígrados.

**e) Responder a las preguntas e inquietudes de los asistentes al evento**

Las preguntas más comunes que los consumidores efectuaban respecto al producto eran generalmente:

*¿Esta lata es nueva, está a la venta?*

*¿Le cambiaron el sabor a Pepsi?*

Teníamos que hacer la aclaración de que la minilata que degustábamos sí era nueva pero, únicamente de la Gira Refrescante, el producto es exactamente el mismo que se vende en México en cualquier presentación y tiene la misma cantidad de gas y endulzante; además de que la latita no estará a la venta y era sólo para el muestreo.

**f) Limpieza de la locación una vez terminado el evento.**

**g) Elaboración del reporte del evento.**

#### **2.5.5.4. AUXILIAR**

El auxiliar es una de los elementos más importantes, (así sucedió para mí) aparte de ser el conductor oficial, se convirtió en mi mano derecha, algunas de las veces me era imposible estar presente en el evento y la responsabilidad recaía en él, además que siendo él el conductor y responsable del vehículo estaba al tanto del perfecto funcionamiento del mismo así como, del equipo que contiene, sus verificaciones y servicios para mantenerlo en buen estado.

##### **2.5.5.4.1 Perfil:**

- a) "Conductor, debía saber manejar perfectamente cualquier tipo de vehículo.**
- b) Conocimientos básicos de mecánica**
- c) Actitud cooperativa, dado que es una persona de apoyo en los eventos, debe tener actitud de ayuda y colaboración con los animadores**
- d) Licencia de manejo tipo B en vigencia (requisito indispensable)**
- e) Sin problemas de horarios"<sup>48</sup>**

---

<sup>48</sup> Op-cit, PepsiCo, México y Centro América, Pág. 80

#### **2.5.5.4.2. Actividades**

- a)** Limpieza y mantenimiento de la camioneta
- b)** Conducción del vehículo
- c)** Cargado de gasolina
- d)** Cargado de productos, hielo y artículos promocionales
- e)** Apoyo a animadores y supervisión del evento
- f)** Limpieza de la locación después del evento

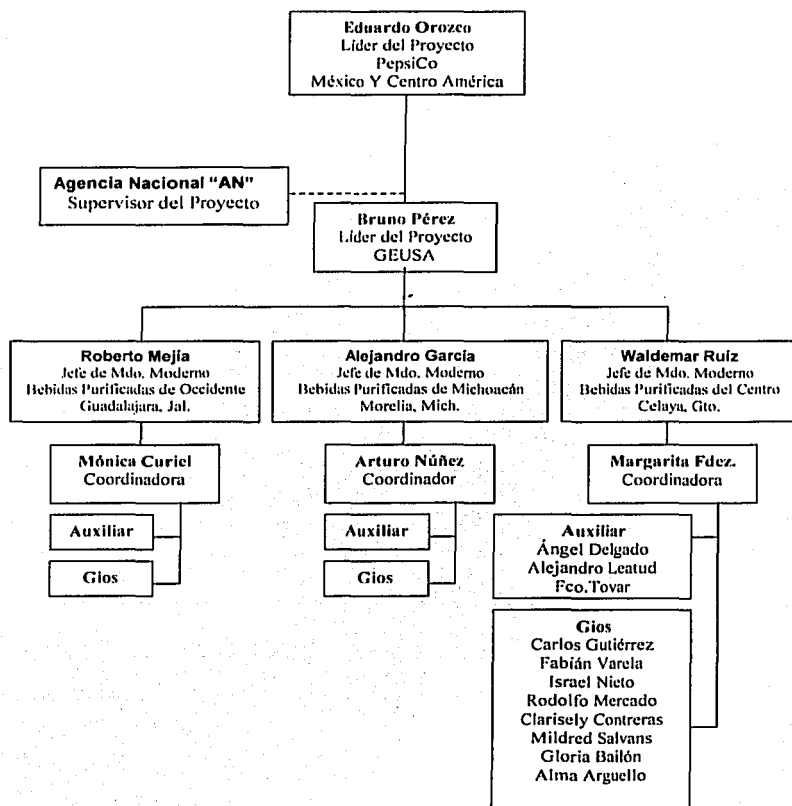
La imagen de la marca y de la compañía estaba antes y después de cada evento, debía asegurarse de que dejáramos el lugar tan limpio como lo encontrábamos antes del evento. (esta tarea la realizábamos entre todos)

- g)** Mantener el producto frío durante el evento.

Como ya se mencionó el producto no debía entregarse a más de 6 grados centígrados y el auxiliar contaba con termómetro especial para tomar la temperatura del refresco antes de cada evento.

### 2.5.5.4.3. Organigrama

El organigrama de la Gira Refrescante 2000 dentro del grupo GEUSA quedo de la siguiente manera:



## **2.6. DIA DE MUESTREO**

Durante un día de muestreo en cualquier lugar donde se lleve a cabo un evento se entregaban por recomendación:

- 400 latas de 163 ml
- 400 VIP CARDS
- 1 Back Pack Reebok o
- 1 Cilíndrica Reebok-Pepsi
- 8 Posters
- 8 Pepsilindros
- 6 CD's Promocionales
- 10 Stickers

Se llegaba al lugar, fechado con anterioridad y, confirmado bajo cartas y permisos correspondientes con media hora de anticipación, se instalan las UNIFILAS (separadores) para evitar amontonamientos, se recorren las hieleras y se checa la temperatura del producto con un termómetro especial, ninguna lata puede entregarse a más de 6 grados centígrados ya que esta es la temperatura ideal para degustar un refresco, se revisa y desempacan los obsequios.

El auxiliar revisa, junto con los animadores, la serie de concursos a realizarse y su posible participación como apoyo en cada uno de ellos, coloca los micrófonos, bocinas y material POP, así como los promocionales al alcance de los animadores, quienes una vez completos comienzan el evento, ellos, desde ese momento tiene el control sobre el muestreo, concursos y participantes.

Pasados varios minutos de haber comenzado la actividad se hace enlace con la estación oficial, en este caso Teleradio, el evento es transmitido en vivo vía telefónica; con anticipación se le entregaba a esta estación un rol de los eventos y las horas en que los teníamos programados para no perder la continuidad, una hora antes del enlace ellos ya estaban anunciando el evento.

Una vez concluidas las actividades se procedía a dejar limpio el lugar, nunca debían quedar latas tiradas o producto derramado en el suelo, se llenaban los formatos oficiales de entrega de producto y se retiraba el vehículo del lugar con extrema precaución.

La gira trabajó de la siguiente manera:

Dos eventos diarios, de martes a sábado, uno por la mañana y otro por la tarde o noche en el caso de bares o discotecas; los domingos realizábamos solamente un evento, generalmente en autoservicios, balnearios o parques; algunas veces llegamos a realizar tres eventos diarios y, durante el plan de contingencia versus Ccx. que se detalla más adelante hacíamos cuatro eventos diarios de martes a domingo.

Muchas de las escuelas de Celaya no cuentan con 400 alumnos pertenecientes al mercado meta y algunas tienen más de 400 por lo que, se compensaban las muestras entregadas en otros lugares, a lo que me refiero es que, no en todos los eventos entregábamos el total de producto y promocionales y que a pesar de que es una "norma" podía manejarlo a conveniencia.

Durante el transcurso de un evento fue muy común recibir preguntas de parte del público en razones como la venta del producto, sabor, obsequios etc., hubo 2 ó 3 casos en que los animadores no pudieron resolverlas en el acto, así que se tomaron los datos de la persona y se respondió vía telefónica a la brevedad posible.

## 2.7. PATROCINADORES

"Un patrocinador importante en la Nueva Gira Refrescante Pepsi 2000 fue Reebok y debía ser mencionado por los animadores por lo menos 3 veces por evento."<sup>49</sup>

Las Back-Pack o mochilas que regalábamos, así como los uniformes de los animadores y gran parte de los stickers fueron patrocinados por esta marca.

## 2.8. SOCIOS VIP CARD

Una parte importante de la Gira son los socios VIP CARD, quienes de manera externa al evento apoyan la campaña, ofreciendo descuentos o beneficios en sus propios negocios.

¿Qué es una VIP-Card?

Es una tarjeta que nos ayudó a extender la Gira Refrescante a más lugares y a tener presencia aún después de concluido un evento.

---

<sup>49</sup> Op-cit, PepsiCo México y Centro América, Pág. 91

### 2.8.1. ¿Quién es un socio Vip Card?

"Un socio Vip es un establecimiento que cuenta con cierto prestigio en la ciudad base, generalmente restaurantes o bares que son frecuentados por nuestro mercado meta y donde se vende nuestro producto."<sup>50</sup>

Las Vip Card son una estrategia de Ventas para apoyar a mercado de línea y mercado moderno, se trata de unas tarjetas que contienen cupones de descuentos en estos lugares así como clientes de cuentas Nacionales; es tarea del coordinador buscar y formalizar la negociación con ellos siempre procurando que parte del descuento sea obsequiando Pepsi, trato que al final se traduce en ventas.

La diferencia básica entre Mercado Tradicional o de Línea y Mercado Moderno es el tipo de lugares que atienden y el patrón de exhibición de los productos.

**Mercado de Línea.-** Atiende principalmente algunas escuelas, tiendas de abarrotes, misceláneas, taquerías loncherías, etc. Son los encargados de los enfriadores su acomodo y comodatación, así como la responsabilidad de negociar Snacks center PepsiCo que es un enfriador de dos puertas con dos estantes a los lados uno para producto Sabritas y el otro para producto de Gamesa y Sonric's.

**Mercado Moderno.-**Atiende Autoservicios, hipermercados, tiendas de conveniencia, súper farmacias y clubes de descuento donde se complementa con la comodatación de enfriadores y máquinas vending (de monedas) tanto de lata como de 600ml, y el equipo Post-Mix (refresco instantáneo de máquina para venderse en vasos como el de los cines)

---

<sup>50</sup> Op-cit, PepsiCo México y Centro América, Pág. 91



### **2.8.1.1. Características:**

- a) La Vip Card es una tarjeta que nos ayudó a extender la Nueva Gira Refrescante a más lugares.
- b) Se entregaba una Tarjeta por cada lata de Pepsi que se regaló dentro de las actividades de nuestro evento.
- c) El portador de dicha tarjeta tenía derecho a los beneficios que ella ofrecía en cada uno de los establecimientos socios y nunca se negaron las ofertas u obsequios que se detallaron en el acuerdo previamente acordado.
- d) Pepsi colocó una serie de materiales publicitarios en los negocios, para que este se identificara con la Gira, además, los animadores mencionaron los beneficios del establecimiento en los eventos y se apoyaron con spots en radio, inserciones en prensa y POP de identificación.

## 2.9. PUBLICIDAD

Para darnos un enfoque correcto del papel que desempeña la publicidad en un programa como el Refreshing Tour, es necesario definirla:

"La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea"<sup>51</sup>

Para Philip Kotler es la "actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores"

También la podemos entender como "comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella"<sup>52</sup>

Es un "método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial; el objetivo de la publicidad es vender algo ya sea un producto, un servicio o una idea"<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Op Cit., Laura Fisher, Pág.300.

<sup>52</sup> WILLIAM WELLS, JOHN BURNETT Y S. MORIARTY **Publicidad Principios y Prácticas**, Ed. Prentice hall, Pág.12

<sup>53</sup> Op-cit., Treviño M. Rubén, Pág. 13, 14

La Gira refrescante contó con un sistema publicitario bastante amplio, recordemos que la publicidad utiliza diferentes medios, en este caso se valió de televisión con una pauta quincenal de comerciales en la Cadena de Televisa, cubriendo las mejores horas en sus canales 2,4 y 5; en Cine se contó con un spot presentado al inicio de cada función y en cada sala del grupo Organización Ramírez; la negociación con el radio se hizo de manera local o a través de alguna agencia para cada grupo embotellador de Pepsi, en el caso de Celaya dicha negociación se hizo desde la ciudad de Guadalajara y los spots se presentaron principalmente en "Estéreo Digital" (de Teleradio) y "El y Ella" (de Corporación Multimundo)

Independientemente a esto Estero Digital fungió como la estación de radio asociada, esto es, la radiodifusora oficial con la que nos apoyamos para promover los eventos que teníamos programados que, eran transmitidos en vivo y fue un concepto de suma importancia para el éxito del programa además de ser un arma poderosa en la negociación de locaciones.

Realizamos enlaces para la mayoría de los eventos; también se contó con apoyo visual en espectaculares, posters y displays móviles para tiendas detallistas aunado a esto, todo el etiquetado de las presentaciones de PET 2lts, 1.5lts, 1 lt. y 600ml y PRB 2lts, así como las latas de Pepsi regular, se grabaron con el logotipo de la Gira.

## **2.10. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTA**

Cuando las características de nuestro producto son casi idénticas con las de la competencia, se utilizan estrategias de venta para ganar mercado, existen dos tipos de estrategias:

**a) Estrategias para los consumidores.-** Tratan de motivar el deseo de compra del cliente y son los siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

**b) Estrategias para el comercio y distribuidores.-** Utilizadas para comercializar de manera agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

En este aspecto hay que resaltar la labor que tienen los autoservicios donde se pueden colocar islas, cabeceras, góndolas y exhibidores con la imagen de la Gira, en este lugar captamos a gran parte de nuestro mercado meta secundario: Las amas de casa.

Quiero explicar ampliamente esto y resaltar la gran importancia que tuvo para mí, ya que fue de las negociaciones más difíciles a las que me enfrenté, ya que no sólo se trata de "acomodar" producto para su venta, de hecho la imagen del establecimiento va inmersa en esto, a continuación se explica cada concepto antes mencionado:

**Góndolas.**- Son la parte de un estante a lo largo de una sección, que se designa a tu producto, en el estante de refresco de un autoservicio existen góndolas tanto de Pepsi, como de Ccx u otras marcas.

**Isla.**- Son las exhibiciones independientes de producto que se arman en los pasillos libres del supermercado, es decir, donde no existen normalmente estantes, por esto son las más peleadas por todos los productos que ahí se venden tanto refresco como vinos, latería, jugos, frituras, etc. Lograr una Isla en un autoservicio es importante y lo más complicado en mantenerla por largos periodos de tiempo, para esto, es necesario mantenerla siempre llena y totalmente limpia ya que al llegar a un súper, la imagen del lugar en sí, es lo más importante para el Gerente y no permiten ningún error, por esto, estaba en contacto constante con el Auxiliar de Mercado Moderno encargado de los centros comerciales y, en conjunto con sus promotoras, quienes son la imagen de Pepsi en estos lugares; logramos colocar en promedio mes y medio una isla con la imagen de la Gira.

**Cabeceras.**- Es el costado de un estante que tiene su cara hacia el pasillo principal de una sección del autoservicio; este espacio sólo puede ser peleado por los productos que se encuentran en ese mismo estante y por consiguiente son tu competencia directa, logramos mantener una cabecera con la imagen de la Gira en promedio 2 meses.

Para armar una imagen igual y bien definida en un autoservicio es necesario: stopers, las cenefas, displays y stocks de mercancía que refuerzan la imagen de las islas, cabeceras o góndolas.

Un autoservicio ofrece además la ventaja de ofrecer ofertas locales y Nacionales del producto, acciones que aumentaron durante el transcurso de la Gira.

Un tipo de publicidad importante es la de Internet, la Gira cuenta con una página especial donde describe algunos aspectos sobre la camioneta, los Gios, el producto y los promocionales, además del listado adelantado de los lugares en donde se va a presentar en diversas ciudades, adicionalmente a los comerciales televisivos y los de radio.

En Celaya dimos un enfoque amplio a los autoservicios y llevamos a cabo "mini-eventos" dentro de los centros comerciales como: Gigante Magnolia y Américas, Woolworth y Comercial Mexicana Plaza Dorada y Galerías Tecnológico, cubrimos la inauguración de las Bodegas Aurrera en Celaya y Comercial Mexicana en Salamanca.

En los supermercados de Celaya exceptuando Gigante de Plaza Magnolia, no es posible entrar con la camioneta, así que nos valimos de módulos, hieleras y sonido adicional, para realizar un muestreo que, generalmente, se llevaba a cabo en el área de abarrotes de cada tienda; en el caso de Gigante Magnolia se estacionó la camioneta a un costado de la sección de CD's, entrando por la puerta principal, y se efectuó un muestro normal.

Todas las negociaciones en las tiendas de autoservicio durante el tiempo en que llevé la Gira, se me consignaron a mí y las realicé de la misma forma que en los demás lugares, es decir, bajo cartas de presentación y permisos; procuré estar al pendiente de las ofertas Nacionales para coincidir con éstas y dar un servicio extra y apoyo a las promotoras de Pepsi en cada uno de los establecimientos antes mencionados.

**CAPÍTULO III**  
**IMAGEN TOTAL**

### CAPÍTULO III

## IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS

Como Programa Nacional, la Gira se convierte en la cara de Pepsi ante la ciudad respectiva y el país, se tiene sobre los hombros la responsabilidad del mejor esfuerzo y la eterna sonrisa, del trabajo de la Gira dependerá en gran medida el posicionamiento en la mente del consumidor y la idea que generemos en él, será definitiva.

Por eso se buscan personas capaces y audaces que puedan resolver problemas de manera rápida y que sean comprometidos con la marca.

Las Relaciones Públicas son "la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y, ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento públicos", es decir la relación directa o indirecta entre la empresa y el consumidor final (en el caso de un embotellador), la calidad de trato que se le dé al cliente y, la forma en como se sienta con el servicio que ofrecemos.

"Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con los representantes de los medios de comunicación"<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Op-cit, Treviño M. Rubén, pág. 15



Las relaciones públicas de la Gira comienzan desde adentro, con las personas que fuimos —de alguna manera- parte de este programa promocional, me refiero a los animadores, a mi auxiliar, al mío propio como responsable directa y a los socios Vip-Card de los que ya hablamos antes.

### **3.1. SOCIOS Vip Card**

En el caso de Celaya los socios Vip y formas de descuento que ofrecieron fueron los siguientes:

*1.-Nacionales.-* Son establecimientos que de manera nacional ya tienen un contrato con PepsiCo, por tanto, los embotelladores deben ofrecer su servicio bajo dicho acuerdo.

#### **KENTUCKY FREID CHICKEN**

En la compra de un paquete grande "crece su refresco" de 8 a 12oz.

#### **PIZZA HUT**

En la compra de una Pizza familiar, 4 latas de pepsi gratis.

#### **MULTICINEMAS Y CINEMAS GEMELOS**

##### **ORGANIZACIÓN RAMÍREZ**

2X1 en entrada Lunes, Martes y Jueves

2.- *Locales.*-Establecimientos donde de manera local se hizo una negociación, para ofrecer descuentos a través de la Vip Card.

**WIMPY**

En la compra de Hamburguesa y Papas, gratis una Pepsi

**POPEYE'S BURGUER**

En la compra de Hamburguesa y Papas, gratis una Pepsi

**TACOS EL CHUECO**

10% de descuento en consumo total

**MARISCOS SAN FELIPE**

10% de descuento en consumo total

**TORTAS EL FEO**

10% de descuento en consumo total, incluye servicio a domicilio.



### 3.2.-RESULTADOS

#### Índice de crecimiento en ventas VIP CARD

Socio	Año anterior	Índice VIP	Incremento
KFC	3%	400 cupones	2.1% vs Venta Normal
Pizza Hut	5%	550 cupones	2.4% vs venta Normal
Cinemas	10%	17,743 cupones	14% vs boletaje Normal
Wimpy	0%	2,470 cupones	4% +
Chueco	0%	1,740 cupones	2% +
El feo	0%	1,450 cupones	3% +
Popeye's	0%	1,325 cupones	3% +
San Felipe	0%	2,731 cupones	10% +

\*Fuente: Informe de Redención Vip-Card, Celaya, Gto.

La comparación de resultados de venta en estos establecimientos no parece ser considerable, pero se hace mención en que las ventas, sobretodo de mercado tradicional para Pepsi aumentaron en un 17% en relación con el año anterior para la ruta que cubre a los socios VIP, en cuanto a Mercado Moderno la mayor tendencia positiva la marcó Multicinas donde las ventas se elevaron en promedio a 14% mensual para Post Mix; KFC y Pizza Hut no representaron una ganancia elevada ya que desgraciadamente la Gira y sus promociones locales se empataron, por tanto no fue del todo redituable.

La otra parte importante es estar y quedar bien con las escuelas, los centros comerciales y todos los lugares donde se presentó la Gira, de la buena negociación dependió el buen desempeño y la buena imagen que generamos en el consumidor.

### 3.3. PROPUESTAS PARA UN MEJOR MUESTREO APLICADAS A LA GIRA REFRESCANTE

#### *A) Extensión a autoservicios:*

Uno de los puntos donde se incrementa la venta son los autoservicios, se implementaron programas de extensión de la Gira dentro de las tiendas de autoservicio, generalmente a fin de mes donde es imperante que el cierre sea fuerte, nos dimos cuenta de que, degustar producto cerca de los racks, islas y promocionales de la empresa en un autoservicio incrementó en un 25% el margen de venta, además que es una manera de apoyar a las tiendas y los resultados son en conjunto.

#### *B) Recorridos Móviles*

Aprovechando lo vistoso de la camioneta y la gran atención que capta en movimiento se implementaron eventos de degustación móvil, es decir, se entrega producto de "coche a coche" a horas pico de tráfico y calor, por las calles más transitadas de la ciudad.

#### *C) Aumento de Eventos*

Por estrategia de GEUSA se implementaron 4 eventos diarios de Lunes a Domingo teniendo así un muestreo de cerca del 210% del producto destinado a la contra-campaña de Ccx en cuanto a degustación.

*D) Mayor número de animadores*

Se llevaron a cabo eventos con más de dos animadores, con la intención de llamar más la atención de la gente, además de que se montaron coreografías con ellos.

Esto nos ayudó en especial en eventos de prestigio Pepsi y para eventos de clientes de 4 ó 5 estrellas, al utilizar la camioneta y más de dos animadores logramos captar más la atención, además de que con las coreografías se lograba un ambiente más recíproco entre los Gios y el público.

*E) Sé animador por un día.*

Este programa lo diseñamos en la ciudad de Celaya, para contrarrestar la respuesta de Coca-Cola a la Gira refrescante, durante algunas semanas la competencia instaló una especie de módulo permanente en autoservicios donde degustaba producto en envases de vidrio de 2.5 oz., al mismo tiempo ofrecía un recorrido por una "experiencia Coca-Cola" donde mostraban viejos promocionales de esa empresa.

Ante estos actos, grupo GEUSA propuso aumentar los eventos diarios de la Gira hasta un mínimo de 3 por día, lo ideal eran 4; 2 por la mañana y 2 por la tarde, además se crearon programas de emergencia para no perder la expectativa de los eventos en las ciudades

Sé animador por un día fue uno de ellos y tenía las siguientes características:

**OBJETIVO:**

Ser un programa de apoyo a la gira refrescante que consista en involucrar de manera más directa a los jóvenes con la "experiencia Pepsi"

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- a) Mantener la atención de nuestro mercado meta en las actividades de la gira refrescante.
- b) Crear un esquema de seguimiento en cada evento que se lleve a cabo.
- c) Difundir la actitud positiva y jovial que caracteriza a Pepsi.
- c) Ser vínculo y apoyo a la venta en autoservicios.



## **MECÁNICA**

### *1.-Convocatoria*

**1.1.-** Se lanzó una convocatoria por escrito (tamaño póster), se colocó en escuelas (secundarias principalmente) y puntos de mayor afluencia de nuestro mercado meta.

**1.2.-** Dicha convocatoria se apoyó a través de la estación de radio oficial con spots y menciones al aire, incluso en cada enlace que se haga con la gira, así como en la sección de sociales del periódico A.M. (estilo)

### *2.- Selección*

**2.1.-** La manera de elección de participantes fue la siguiente:

**2.1.1.-**A través de cartas (hasta una cuartilla como máximo) los prospectos redactarán el *"porqué les gustaría ser animadores de la Gira Refrescante por un Día"*

**2.1.2.-**Dichas cartas se depositaron en unos buzones especiales colocados en cada uno de los autoservicios además de poder entregarse en la caseta de seguridad de la Planta.

**2.1.3.-** se seleccionarán las cartas con los mejores argumentos, en caso de ser muchas se efectuó un sorteo para seleccionar a los ganadores.

### 3.-Eventos

**3.1.-** Los eventos se llevaron a cabo en los autoservicios los fines de semana (sábado y domingo) contando a partir de 15 días después de lanzada la convocatoria y hasta cumplido un mes, lo que nos da un promedio de 16 eventos de esta categoría.

**3.2.-** Durante el evento estarán presentes, como siempre, los dos animadores oficiales, el auxiliar, la coordinadora y obviamente el ganador.

**3.3.-** Al ganador se le permitirá que realice (previa platica de capacitación) concursos además de que podrá formar parte del enlace con Teleradio.

**3.4.-** Se entregará la cantidad de producto que se regala en todo evento:

400 minilatas  
8 Pepsilindros  
8 Posters  
10 Stickers  
6 CD's  
1 Back-Pack

**3.5.** Todo el evento será fotografiado para el periódico, además de la cobertura en radio.

#### 4.- Necesidades

- a) *playeras*.- Para los ganadores, que les sirvieron de identificación y uniforme.
- b) *buzón*.- Uno para cada uno de los autoservicios y otro de repuesto; de madera, con una altura de 1.20 mts. Y pintados de color azul con el logotipo de Pepsi y la Gira.

*"Este programa fue aplicado sólo en la Ciudad de Guadalajara y tuvo los resultados deseados, la participación fue enorme y se tuvo que alargar el tiempo de prueba, además de que no se llevó ningún costo adicional en cuanto a medios en esa plaza, ya que en esa ciudad se cuenta con un programa de radio permanente; aunque no se hizo cobertura para prensa el seguimiento por la radio fue suficiente, hay que resaltar que en Guadalajara la Gira no descansa como en las demás ciudades de la República".*

#### F) Cuentas Nacionales

Uno de los aspectos en que más hincapié se hace es en el apoyo a las cuentas Nacionales, la imagen de Pepsi va de la mano de estos establecimientos además de que son parte del grupo PepsiCo, por tanto se busca crear un ambiente diferente para estos lugares, en Celaya se hizo de la siguiente manera:

*KFC*.- Esta cadena publicitó la Gira con 15 días de anticipación al evento, ese día se regalaron, además de los promocionales previstos, paquetes y descuentos a los clientes, los ganadores de los concursos recibieron piezas de pollo extra y refresco ilimitado.

*PIZZA HUT.*- En este restaurante se negoció para el lanzamiento de la pizza *Big New Yorker*, se realizó un desfile por las principales calles de la ciudad junto con los repartidores en donde se regalaron artículos promocionales, minilatas y por supuesto rebanadas de Pizza, después estuvimos fuera del restaurante realizando concursos con los clientes, los ganadores también recibieron descuentos en su compra.

*MULTICINEMAS* (Organización Ramirez).- De los tres socios nacionales de la *VIP CARD*, a mi consideración, el más sobresaliente es Multicinemas, no restando importancia a los demás, pero en la ciudad de Celaya, es un excelente lugar para ubicar a nuestro mercado meta, por tal motivo era vital hacer algo en conjunto con ellos, desgraciadamente es imposible entrar con la camioneta hasta la puerta de los establecimientos de la Ciudad: *Cinemas Gemelos* (en Plaza Galerías Tecnológico) y *Multicinemas* (en Plaza las Américas), por tanto no podíamos llevar a cabo un evento convencional, así que opté por lo siguiente: Antes de comenzar la función en cualquier sala de esta cadena, se presenta un spot de la Gira que duraba un aproximado de 20 segundos, ¡no podíamos encontrar mejor opción para hacernos notar!

Por el tipo de situación en la que ponía a mis Gios y el tiempo relativamente reducido, decidí utilizar 6 animadores; ubicamos la unidad en el área de estacionamiento donde llevábamos a cabo un evento normal, mientras el resto del personal se encontraba dentro de la sala, al salir el spot promocional los Gios salían entre las butacas regalando artículos promocionales al responder a preguntas rápidas, además de obsequiar muestras de producto.

Este tipo de evento se aplicó después en toda la República.

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS**

## **CAPITULO IV RESULTADOS**

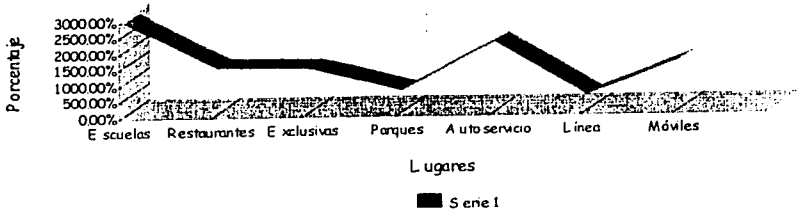
En cuanto a Gira Refrescante, en Celaya se aplicaron un total de 384 eventos cubriendo así el 80.20% de nuestro mercado Meta, en cuanto a clientes y número de eventos alcanzamos un 120% de efectividad, esto se debe a que algunos eventos no fueron del todo dirigidos al mercado meta debido a que las necesidades de mi embotellador se presentaron de diferente forma, me refiero a eventos para clientes exclusivos como Mabe, Moulinex, PEMEX, Gamesa, Pistones Moresa, Clubes como el Alamo Country y, el Campestre cubriendo en ambos su torneo de Golf, desfiles e inauguraciones de salones de fiestas como el Discovery.

La creación del programa sé animador por un día (aplicado en Guadalajara) y la realización de eventos dentro de las salas de cine de organización Ramirez (que se llevaron a cabo en toda la República).

Asi los eventos realizados quedaron de la manera en que se muestra en el siguiente cuadro

## Relación de Eventos

Gira Refrescante

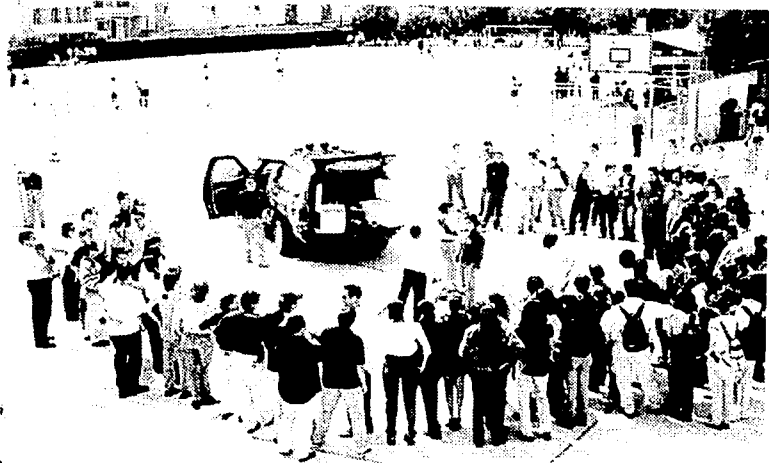


28.68%	Escuelas
14.09%	Restaurantes
13.75%	Exclusivas
6.55%	Recreativos
21.37%	Autoservicios
4.91%	Apoyo Línea
15.21%	Móviles

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Los eventos se refieren cada uno a:

**Escuelas.**-Principalmente secundarias y preparatorias,  
también hubo eventos en escuelas primarias y en Universidades.



Realizado en la Universidad Lasallista Benavente  
Sección Profesional  
Abril 13 del 2000  
Escuela con firma de Exclusividad con Pepsi  
Se regalaron 400 muestras  
7 discos compactos  
6 posters  
9 pepsilindros  
11 stickers



**Recreativos.**-Principalmente Clubes familiares, parques y ferias como la de Dolores Hidalgo, así como el 15 de septiembre y la pamlonada.



Evento realizado en San Miguel de Allende  
15 de septiembre del 2000

se entregaron  
1200 muestras (entre Pepsi-regular y trisoda de mandarina)  
2 back-pack  
20 pepsilindros  
15 Discos compactos  
25 posters  
40 Stickers  
200 Latitas de Dulces

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Evento realizado en el club Exelaris  
Celaya, Gto.

12 de Julio del 2000

Se entregaron:

400 muestras

400 Vip-Card

8 Pepsilindros

6 Discos Compactos

10 Stickers

8 Posters

**Restaurantes.-** Principalmente los que eran socios Vip-card, en especial en los de las negociaciones Nacionales y que pertenecen a grupo Tricon, (parte del grupo PepsiCo) Pizza Hut y Kentucky.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Exclusivas.-** Eventos para apoyo a refresco de Línea y para firma de exclusividad con Pepsi, como Mabe, PEMEX, Honda Diamante, Moulinex, etc.



Evento realizado en la inauguración de Corpovino Boulevard  
Frente a la nissan Celaya, Gto.  
15 de Julio del 2000  
se entregaron:  
170 muestras  
180 Vip-Card  
8 Discos Compactos  
10 Posters  
Se recurrió a la mezcla con alcohol

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Evento realizado en la inauguración de  
Viana Celaya, Gto.

8 de julio del 2000

se entregaron:

300 Muestras

300 Vip-Card.

7 Pepsilindros

6 Discos Compactos

10 Posters

10 Stickers

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Autoservicios.-** Centros comerciales y plazas como Gigante, Comercial Mexicana, etc.



Evento realizado en Plaza las Américas  
Celaya, Gto.

10 de Mayo del 2000

Se entregaron:

400 muestras

400 Vip-Card

8 Pepsilindros

6 Discos Compactos

8 Posters

10 Sticker

120 Latitas de Dulces

50 Ceniceros

50 Mandiles

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Apoyo Línea.-** Algunos de los socios Vip-Card que sólo vende refresco de Línea, es decir, el convencional en botella de cristal, algunos detallistas importantes y banqueteros.



Evento realizado en el Centro de Celaya, Gto.

16 de Julio del 2000

En las calles de Obregón y Manuel Doblado  
Justo frente al Carmen en apoyo a las festividades de este templo

Se entregaron:

700 muestras

500 Vip-Card

20 pepsilindros

12 Discos compactos

20 Posters

200 latitas con dulces

200 latitas con cerillos

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

**Móviles.-** Eventos en las principales avenidas de la Ciudad, regalando solamente producto.



Evento realizado en las calles del centro de Celaya Gto.  
7 de junio del 2000  
se entregaron:  
400 muestras  
400 Vip-Card.  
250 latitas con dulces  
250 latitas con cerillos

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Así durante el tiempo que duró la Gira de rompieron 2 exclusivas de la competencia, una en Salamanca y la otra en Celaya, se volvió a firmar con 2 escuelas más en la ciudad de Celaya, además de forjar camino para la firma exclusiva de empresas como Mabe y PEMEX (en Salamanca)

Se cubrió la expectativa de los autoservicios y se ganaron apoyos en ofertas locales y colocación de islas y cabeceras.

Apoyamos al lanzamiento de Pepsi-Ligth y la degustación de Trisoda de Mandarina en los depósitos de Apaseo, Sn. Miguel y Celaya.

Igual se cubrió en exclusiva eventos como el grito el 15 de septiembre en la ciudad de Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende en esta última también se firmó exclusiva para su tradicional San Miguelada o Pamplonada como de conoce comúnmente, el aniversario de Teleradio entre otros.

Cabe recalcar que este trabajo no fue sólo del Refreshing Tour, pero la contribución oportuna y el apoyo a la imagen que éste brindó fue de vital importancia.



La cantidad de promocionales y muestras entregadas quedó de la forma en que se muestra en la siguiente tabla:

## **Gira Refrescante Pepsi 2000**

### **Resumen Plaza Celaya**

<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Eventos Realizados	384

### **Producto**

Total de cajas entregadas	4,727
Total de muestras degustadas	94,430

### **Promocionales**

Back Pack Reebok	157
Cilindrica Reebok	157
Pepsilindros	954
CD's	794
Posters	1,750
Stickers	2,421

## 4.1 PROPUESTAS

A partir del trabajo realizado en la Gira Refrescante nos pudimos dar cuenta de la cantidad de dudas, aciertos y errores del sistema y departamento de ventas de Pepsi Celaya y, desde mi punto de vista:

1.- Es necesario un sistema de información permanente y directo al consumidor, donde pueda exponer sus comentarios y preguntas respecto del producto, no es bueno que pasen 6 meses para que puedan sentir confianza de hacerlo con los animadores de la Gira.

2.-Siendo el año 2001 el último de la Gira como tal, es imperante un cambio total de actitud y presentaciones, las personas ya saben que somos y que hacemos, si se quiere impactar hay que cambiar el entorno y función de la promoción, muy personalmente involucraría más a cada sección de la empresa que cada empleado sepa con exactitud que es la Gira y donde se va a presentar por lo menos con una semana de anticipación.

3.- Muchas de las veces existe confusión, tal vez haga falta algo de conferencias alrededor de la Gira –los temas pueden ser diversos de acuerdo a los grupos o necesidades de las escuelas-, son necesarios eventos masivos con más de una unidad, que se vea impactante, desfiles a favor de la lucha contra drogas o violencia familiar.

4.- Involucrar más al consumidor, que se sienta como en casa, crear folletería y difundir la página web, realizar concursos a través de este portal sería una buena opción, en el 2001 los socios VIP serán a Nivel Nacional y Local con la diferencia de que las tarjetas tendrán un sistema electrónico que las hará válidas en cualquier parte de la República, Internet jugará, entonces el papel más importante de la publicidad para el próximo año, es importante dar a conocer detalles y extender su uso a todos los rincones de las ciudades.

5.- Instalación de máquinas PC al servicio exclusivo de la página web de la Gira, colocadas en lugares estratégicos y escuelas exclusivas, se puede incluso, negociar con ellas, así nuestro mercado meta no deberá preocuparse por buscar por su cuenta.

6.-Crear un centro de "chat" en la página de la Gira y horas específicas para que el consumidor pueda hablar "directamente" con los animadores o tal vez con los directivos.

7.- Organizar concursos donde el premio sean visitas de las escuelas o grupos a la planta, que se involucren con la elaboración, envasado y distribución del producto.

8.- Sería excelente una Gira PepsiCo, donde se involucraran Sabritas y Gamesa, de esta forma los premios se vuelven más atractivos y se puede llegar a más consumidores.

9.- Es importante unir otras promociones como Pepsi Music que esta ligada perfectamente con la imagen y el público de la Gira, si es un solo coordinador quien maneje ambas, creo que los resultados serían más enriquecedores.

## CONCLUSIÓN

La Gira Refrescante en su conjunto de publicidad, promocionales, medios y mercadotecnia enmarca, un estudio complejo de posibilidades de manifiesto, caminar en un mundo sin definición de promociones de venta o publicidad es casi imposible -en mayor forma para el comunicólogo- no podemos hacer caso omiso al llamado de la compra que genera la satisfacción propia de un concepto de personalidad sobresaliente, no es un secreto que la sociedad actual es movida por la información que se genera en los medios de comunicación que, de manera importante, marcan las pautas de comportamiento, ahora, si estos medios están en manos de la subsistencia publicitaria encontramos una dependencia "información-intercambio-difusión" propiciada por el individuo en busca de un mejor estado de vida, por tanto, incluso el índice de ventas de tal o cual producto, radica en el tiempo y dedicación de la promoción y publicidad que de él se haga.

La promoción de ventas y el conjunto de ciencias que la acompañan ofrece la posibilidad de alcanzar objetivos e ilusiones, de crear roles y necesidades, de ampliar o disminuir la visión social de nuestras propias experiencias.

Por esto, conocer el papel que la comunicación desempeña en la elaboración de un crecimiento social y hasta estadístico en las grandes empresas, nos deja la satisfacción de ser, parte del rol que en la sociedad nos pone como los generadores de información y transformadores de ella en todas sus facetas.

El mundo de la venta es vital en la toma de decisiones de esta civilización que, aunque pueda parecer creada a través de los grandes

proyectos empresariales por ganar la preferencia, también es culta y nos permite el aplastante choque de corrientes, depender o no de una motivación o depender o no de la información, es tarea de cada individuo, la capacidad de asombro aún existe detrás de todos los conceptos disfrazados de generalidades, la personalidad todavía nos permite ser originales y la originalidad nos crea un espacio privado de imaginación y crecimiento, tal vez, una civilización personal.

## Bibliografía

- Fisher Laura, Mercadotecnia, ED. Mc. Graw Hill, 2da. Edición, México 1997.
- Glodhaber Gerald M. Comunicación Organizacional, ED. Diana, México 1990.
- Kleppner Otto, Publicidad, ED. Pretince Hall, México 1993.
- Klotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, ED. Pretince Hall, México 2001.
- Marston Jhon E. Relaciones Públicas Modernas, ED. Mc Graw Hill, México 1994.
- Meyers William, Los creadores de Imagen, ED. Ariel, México 1992.
- Treviño M. Rubén, Publicidad Comunicación Integral en Marketing. ED. Mc. Graw Hill, México 2000.
- Wells William, Burnett Jhon y Moriarty, Publicidad principios y Prácticas, ED. Pretince Hall.

## Otras Fuentes

- Bebidas Purificadas del Centro S.A. BEPUCESA, Manual de Inducción, Recursos Humanos, Celaya, Gto., 1998.
- Grupo GEUSA, Manual de Inducción y Conocimiento de la Industria Embotelladora, INICYE, Morelia, Michoacán.
- Grupo GEUSA, Programa de Certificación de Instructores, Guadalajara, Jal.
- Página web: [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com)
- PepsiCo México y Centro América, Manual Operativo Refreshing Tour 2000, México D.F.
- PepsiCo México y Centro América, Resultados y Estrategias Refreshing Tour 1999, México D.F.
- BEPUCESA, Informe de redención Vip-Card, Gira Refrescante Pepsi 2000, Celaya, Gto