

Pepsi

(o el eterno segundón)



pepsi

Da la sensación de que no encuentra su sitio en el mercado y trata de arañar nuevos posicionamientos al precio que sea, incluido el de su propia pérdida de identidad.

En este mundo, sólo hay una cosa peor que ser un segundón y es creerse un segundón. Eso es lo que le lleva pasando toda la vida a Pepsi-Cola, o Pepsi, o Pepsico, que uno ya no tiene claro ni cómo se llama. Desde que vio la luz en 1893, ya lo hizo tomando como referencia a su inalcanzable rival Coca-Cola, que había nacido en la farmacia de Jacobs en Atlanta en 1886.

Todo esto viene a cuento porque Pepsi, ha vuelto a cambiar su imagen. Una vez más –y van no sé sabe cuántas– la compañía americana nos sorprende con unos nuevos colores y una nueva tipografía en su logo. El debate para los que nos apasiona el marketing está servido. ¿Es acertado jugar tantas veces con tu logotipo? ¿Una imagen para toda la vida o cambiar a menudo?

Particularmente, pienso que en el caso que nos ocupa, lo que Pepsi lleva transmitiendo muchos años es una continua insatisfacción con su propia trayectoria. Da la sensación de que no encuentra su sitio en el mercado y trata de arañar nuevos posicionamientos al precio que sea, incluido el de su propia pérdida de identidad.

Recuerdo cuando en los noventa, Pepsi se gastó millones de dólares en convertir en azul eléctrico su imagen corporativa, incluyendo el pintado exterior de un *Concorde*, en una acción de marketing global pocas veces vista hasta ese momento. Toda aquella inversión queda hoy condenada al olvido con la aparición de una imagen diferente, con una tipografía más elegante y unos colores menos estridentes.

Aunque el nuevo diseño me gusta, **soy de la opinión de que el logo de tu empresa es sagrado**, y que cualquier modificación puede llevarnos a un descontento por parte del cliente o incluso a provocar errores de identificación poco aconsejables en un mercado de máxima competencia.

Como ya he comentado en otras ocasiones, la experiencia nos lleva a la conclusión de **que las empresas líderes del mundo no han**

cambiado sus logos, lo que no significa que no los hayan hecho evolucionar al ritmo de los tiempos, **transmitiendo una imagen sólida y permanente**. El cambio continuo sin embargo transmite debilidad y falta de confianza.

Como ejemplo de empresas que han sido fieles, en los términos mencionados, a su logo encontraríamos a Coca-Cola, General Electric, Nike, Mercedes-Benz, Nestlé, Kodak, Disney, Sony, etc. A nivel español buen ejemplo serían El Corte Inglés o Chupa-Chups.

También he comentado alguna vez el error de Adidas cambiando su imagen, y la posterior vuelta al logo clásico, que aún conviviendo con el moderno, tiene incluso más fuerza que éste.

No, no me gusta la estrategia de Pepsi. Nunca me ha gustado ese posicionamiento de “violencia” contra el líder. Desde el fracaso de “el reto de Pepsi-Cola” en los ochenta, en el que se hacían catas ciegas en la calle comparándose con Coca-Cola hasta el alineamiento radical con la juventud más macarra en sus *spots* de los noventa, creo que su política comercial y de marketing ha estado siempre más marcada por el irrefrenable deseo de dar caza a su rival que por un proyecto sereno, progresivo y firme que le diese a la postre un asentamiento en el mercado español y europeo desde el cual aspirar a cotas mayores.

El resultado: una cuota de mercado que apenas crece con respecto a su rojo competidor y una escasa presencia en mercados clave como el de la noche, en el que sólo regalando producto (otra manera más de tirar su imagen) consiguen una escasa presencia que no lleva a ningún buen puerto.

Pelear contra un producto consolidado y con gran fuerza como Coca-Cola no es fácil, sin duda, pero lo que sí tengo muy claro es que, utilizando el símil automovilístico, **perder el tiempo en tunear el coche no es la mejor manera de dar caza a Fernando Alonso y optar a ganar la carrera**.

Foro asesores WKE

Más de 1.000 profesionales participan en la II edición del Foro Asesores Wolters Kluwer

¿Qué están haciendo las empresas españolas para aprovechar las oportunidades que ofrece la crisis? ¿Cuáles son los desafíos y obstáculos del panorama actual? ¿Cómo reaccionar a tiempo? ¿Es clave el papel de los asesores de empresas en temas fiscales, contables y laborales en el momento actual? Estos han sido algunos de los temas que han centrado la II edición del Foro Asesores Wolters Kluwer, celebrado en Barcelona el pasado 3 de marzo de 2010; un evento al que acudieron más de 1.000 asesores de toda España.

El acto –organizado por A3 Software y CISS, divisiones del grupo Wolters Kluwer– contó con la participación de numerosos expertos de la talla de David Martínez Madero, director de la Agencia Catalana Antifraude; Eduard Punset, abogado, economista y especialista en el impacto de las nuevas tecnologías; José María Gay de Liébana, profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona; Pedro Nueno, profesor titular de la Cátedra Fundación Bertrán de Iniciativa Empresarial del IESE; Oriol Amat, catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad Pompeu Fabra; y Esther Mitjans, directora de la Agencia Catalana de Protección de Datos de la Generalitat de Cataluña, entre otros.

El director general de A3 Software, Josep Aragonés, fue el encargado de inaugurar la jornada. En su discurso, destacó la importancia de los asesores y su relación con las pymes como motor del desarrollo económico en España, afirmando que “los asesores sois un eje muy importante para que la economía del país funcione. Tenemos que evitar las tendencias de reducción de precios a costa del asesoramiento, porque no funcionan”.

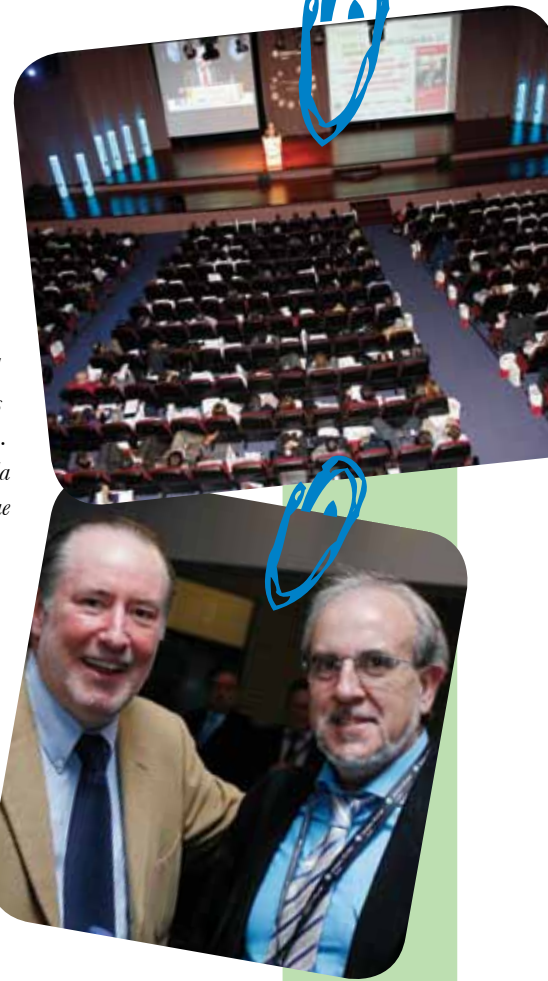
Por su parte, Bernardo Sáinz-Pardo Zaragoza, director general de CISS, confirmó la decidida orientación de la compañía a ofrecer garantía de fiabilidad a los asesores; asimismo, destacó

su apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías: “Hasta hace unos años, los productos editoriales se publicaban en papel en un 70%; en DVD un 15% y en online otro 15%. En la actualidad esta cifra ha aumentado, situando los contenidos online en más de un 50%. Esto nos demuestra claramente que la tendencia está cambiando y que hay que evolucionar”.

El profesor Pedro Nueno afirmó que emprender a costa de microcréditos puede convertirse en algo peligroso. La actividad de emprendedor debe responder a una oferta de valor. “Hay que estar bien preparado, hacer de las oportunidades el negocio y ejecutarlo en tiempo y forma para alcanzar el éxito”. Además, hizo hincapié en que no se debe competir por precio porque “hay muchas cosas que se pueden hacer antes de bajar los precios, ya que este hecho no siempre llama a la demanda”.

Por su parte, la directora de la *Agència Catalana de Protecció de Dades* (APDCAT), Esther Mitjans, resaltó en su discurso la importancia de las políticas preventivas para proteger los datos de las empresas e instituciones. “En EEUU se calcula que la pérdida de un PC portátil de empresa supone alrededor de 36.000 €, y de este coste total, el coste concreto por la pérdida de los datos es del 80%”. Las políticas de privacidad deben contemplarse desde el principio de cualquier proceso de trabajo o con la implementación de una nueva herramienta profesional. “Con la privacidad se tiene que trabajar en paralelo, no vale hacerlo a posteriori con el proceso ya cerrado”.

Eduard Punset destacó la importancia de la inteligencia social: “La innovación es fruto de un esfuerzo multidisciplinar. Hay que aprovechar lo que saben los demás para descubrir el camino”. En su discurso se refirió a la crisis proponiendo un cambio de opinión para poder salir de ella, pues “detectando el cambio, detectamos las amenazas. El cambio nos ayuda a sobrevivir”.



A3 Software
grupo Wolters Kluwer

CISS
grupo Wolters Kluwer