

especies
espacios



turismo, comunicación y redes sociales
www.especiesdeespacios.com

Inicio	Turismo	Redes Sociales	Turismo en Red	Creatividad	Comunicación	Debates
--------	---------	----------------	----------------	-------------	--------------	---------

¿Realmente piensas que Pepsi metió la pata?

comunicación

Grupo Facebook de intercambio de experiencias en Community Manager

Selección de artículos sobre redes sociales y turismo en Google+

Hace una semana Pepsi lanzó una campaña de la variedad Pepsi Max, que entre otras cosas incluía con interactivo en su web bajo el lema **"¡Tú puedes cambiar la historia añadiendo un extra de cafeína"**. Frente a las propuestas de Coca-Cola de promocionar sus versiones light, sin cafeína o incluso light-sin cafeína. Pepsi apostaba por lo contrario, añadir un extra de cafeína. Una bonita campaña pero con escasa repercusión social. Escasa repercusión hasta que el 5 de diciembre en lo que la propia empresa ha calificado de un "post desafortunado" en su página Facebook escribió:

"Las bibliotecas no molan, sáltate las normas y dale un un giro de Extracafeína a nuestra historia...¿quieres ver cómo cambia todo? Descúbrelo en www.pepsi.es"

Este post empezó a provocar los comentarios de los fans de la página de Facebook y pronto saltó a twitter a través de los hashtag #lasbibliotecasmolan y #pepsinomola. El martes 13 de diciembre, Pepsi, aparentemente acosada por los internautas lanzó otro comunicado:

"Muchas gracias por vuestro interés. En Pepsi somos los primeros que apreciamos la cultura y desde luego no pretendemos ofender a nadie, sino generar un debate más allá de los tópicos, porque creemos en **el talento no solo está en las zonas de estudio**, sino en la gente, en la calle y en cualquier lugar. Por eso invitamos a cambiar los convencionalismos y ofrecer a los jóvenes lo necesario para ser ellos mismos y expresar quiénes son o querrían ser... Y vosotros, ¿pensáis que la creatividad y el conocimiento solo está en las bibliotecas o también en otros lugares?"

Posteriormente, lanzó un comunicado a los medios de comunicación de masas que tuvo bastante eco en la prensa escrita, televisión, radio,... Un ejemplo es la página que le dedicó el diario El Mundo.

Podéis encontrar en un magnifico post de Zentak el desarrollo de los acontecimientos con más detalle.

Salvo algunas excepciones, los blogs y twitteros se han posicionado en que estos comentarios han sido una gran metedura de pata por parte de Pepsi, pero **¿esto es una metedura de pata real o premeditada?**

Dejo algunos datos para el análisis:

1. **El target que Pepsi** ha buscado en los últimos años no es precisamente el de los "chicos buenos" y "políticamente correctos".
2. Si algo ha sabido hacer en los últimos años **Pepsi es moverse en las redes sociales**, pues precisamente ahí es donde está el público que fortalece y tira de su imagen de marca.
3. Ha conseguido que su marca se convierta en **#TT en las redes sociales**. Ser criticada de esta manera, fortalece su imagen de marca rebelde y alternativa.
4. Ha convertido su anuncio en un viral, consiguiendo **miles de visitas a su portal**, al interactivo y a su **página Facebook**. En concreto el post desafortunado tuvo más de 265 comentarios.
5. Este post todavía aparece en su timeline. Si fue tan desafortunado, ¿nadie en la empresa se puso tan nervioso como para **ordenar que se borrara?**
6. **El viral tardó en correr** y sufrió varios parones hasta que consiguió alcanzar a un colectivo "potencialmente indignable" que lo lanzara. Hubo que hacer varios intentos como se observa en los timelines y en la evolución de los hashtag.
7. La propuesta oculta del viral y de los comentarios es: **Bibliotecarios** (personas que mantienen el orden y el silencio) **vs. Estudiantes** (desordenados y ruidosos), una propuesta acorde con otros mensajes.
8. Coca-Cola ya había lanzado alguna campaña situada en las bibliotecas que presentaba al "buen estudiante" que convertía una biblioteca en el lugar ideal para un romance acaramelado.
9. Consiguió publicidad gratuita en todos los medios de comunicación de masas convencionales.

Si ponemos delante de nosotros las teorías clásicas **Pepsi tuvo un gran patinazo**, pero la época de las fórmulas matemáticas en la publicidad terminó en los años 60 con aquella famosa campaña para Volkswagen que realizó DDB, desde entonces la revolución también está en los productos de consumo y, desde entonces, esta tendencia a crecido exponencialmente. En la actualidad son muchas las marcas que se han sumado a la contracultura, uniendo a sus marcas los valores contestatarios y **"embotellando la revolución"**. Como comenta Thomas Frank en su magnífica obra *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* (1998), publicada este mismo año en España bajo el título *La conquista de lo cool* (Alpha Decay, 2011), la última esperanza se perdió en los años 90, cuando las grandes marcas consiguieron empaquetar y vender un fenómeno tan poco empaquetable y vendible como "el grunge". Desde entonces cualquier subcultura juvenil es susceptible de ser empaquetada, modificada y vendida. Desde entonces los más alternativos y contraculturales trabajan en agencias de publicidad. Esta tendencia de apropiarse de lo contestatario ha llegado incluso a las marcas más tradicionales, hasta con ver los **bochornosos anuncios de estética indignada** con que Movistar nos está obsequiando.

Siento si a veces busco más que tres, cinco pies al gato, pero como dijo Keith Jarrett en una entrevista reciente: **"Si algo empieza con un tuit me entran las dudas"**.

Si te apetece debatir sobre este tema, puedes darte una vuelta por el Grupo de Intercambio de Experiencias en Community Manager (Facebook) o usar #experienciascm (Twitter)