



Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Facultat de Turisme

L'EVOLUCIÓ DEL LOGO DE PEPSI I ELS SEUS FACTORS CONDICIONANTS

TREBALL FINAL DE GRAU

Autora: Anna Pauné Serra

Tutor: Ramon Girona

Maig 2022

AGRAÏMENTS

En primer lloc, agrair al meu tutor Ramon Girona per la seva disposició i ajuda en l'elaboració d'aquest treball.

A la meva mare per tot el suport donat al llarg d'aquests d'anys.

Finalment, a la Judit, la Meri i la Cesca, que han estat al meu costat durant tot aquest temps i m'han animat sempre que ho he necessitat.

RESUM

Al llarg de la història, el logo de Pepsi ha experimentat una extensa evolució, passant per una gran varietat de dissenys i combinacions d'elements gràfics diferents. Aquesta empresa nord-americana creada l'any 1893 ha estat present en molts dels fets històrics rellevants dels Estats Units, com les diferents guerres que hi ha hagut al llarg de la història (Primera Guerra Mundial, Segona Guerra Mundial, Guerra Freda, Guerra del Vietnam, etc.), els canvis de govern (entre demòcrates i republicans), les diverses crisis que hi ha hagut, i molts d'altres fets ocorreguts durant tots aquests anys. Per altra banda Coca Cola, la seva principal competència, ha estat també una de les grans causes d'aquests canvis de logo de Pepsi, ja que des dels seus inicis Pepsi sempre ha estat la segona (després de Coca Cola) en el mercat dels refrescos. Tots aquests fets, d'una forma més o menys directa, han afectat en els diferents canvis de logo de la marca.

Paraules clau:

Logotip, Pepsi, Coca Cola, Estats Units, Història

ABSTRACT

Historically, the Pepsi's logo has experienced a long evolution, going through a variety of different designs as well as a combinations of graphic elements. This north-American firm, funded in 1893, has been present in many of the relevant historical events of the United States, such as the different wars (IWW, IIWW, the Cold War, the Vietnam War, etc.), the changes in government (between Democrats and Republicans), a variety of crisis and many other different historical circumstances. Furthermore, Coca Cola, its main competitor, has been one of the most important causes of the changes in Pepsi's logo, given the fact that, from its beginnings, Pepsi has always been the second firm in the soda drinks market (after Coca Cola). All of these events, to a greater or lesser extent, have affected the different changes of the brand's logo.

Key words:

Logotype, Pepsi, Coca Cola, United States, History

ÍNDIX

ÍNDIX DE IL·LUSTRACIONS.....	4
INTRODUCCIÓ.....	5
PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ.....	6
MARC TEÒRIC.....	7
Definició i objectius del logotip.....	7
Tipus de Logotips i conceptes relacionats	7
Origen i evolució de l'ús i objectiu del logotip.....	8
Presentació i història de Pepsi Cola	9
METODOLOGIA.....	13
RESULTATS	15
COMPARACIÓ AMB EL CONTEXT HISTÒRIC DELS EUA.....	15
COMPARACIÓ AMB COCA COLA	18
CONCLUSIONS	21
BIBLIOGRAFIA.....	23

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Recopilació de tots els logos de Pepsi des dels seus inicis a l'actualitat.	14
Il·lustració 2: Logo de Pepsi del 1893 – 1898.....	15
Il·lustració 3: Símbols dels partits Republicà i Demòcrata dels EUA.....	15
Il·lustració 4: Logo de Pepsi del 1898 – 1905.....	15
Il·lustració 5: Logo de Pepsi del 1950 – 1962.....	16
Il·lustració 6: Logo de Pepsi del 1962 – 1973.....	16
Il·lustració 7: Logo de Pepsi del 1973 – 1987.....	17
Il·lustració 8: Logo de Pepsi del 1991 – 1997.....	17
Il·lustració 9: Logo de Coca Cola del 1886 – 1887.....	18
Il·lustració 2: Logo de Pepsi del 1893 – 1898.....	18
Il·lustració 10: Logo de Coca Cola del 1890 – 1891.....	18
Il·lustració 4: Logo de Pepsi del 1898 – 1905.....	18
Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.....	18
Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.....	19
Il·lustració 12: Logo de Pepsi del 1905 – 1906.....	19
Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.....	19
Il·lustració 13: Logo de Pepsi del 1906 – 1940.....	19
Il·lustració 14: Logo de Coca Cola del 1887 – 1890.....	19
Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.....	19
Il·lustració 15: Logo de Pepsi del 1940 – 1950.....	19
Il·lustració 6: Logo de Pepsi del 1962 – 1973.....	20
Il·lustració 16: Logo de Coca Cola del 1941 –.....	20

INTRODUCCIÓ

En alguna ocasió tothom ha vist el logo de Pepsi, i segurament alguna altra versió més antiga a part de l'actual. Dificilment, però, és coneguda la història que hi ha darrere aquests canvis i els motius els quals han fet evolucionar aquest logo. L'estudi en qüestió busca resposta a aquesta pregunta, i s'endinsa al perquè ha canviat el logo de Pepsi, davant dues grans variables: la història dels Estats Units i la seva principal competència, Coca Cola.

La percepció i personalitat que transmeten els productes a l'hora d'interactuar amb ells, estan determinades per les marques, i en conseqüència, pels seus logotips. Una marca no és només el que fa únic un producte, es converteix en una garantia i indicador de qualitat, valor, fiabilitat i origen d'aquest. És d'aquesta forma com una marca, i a conseqüència el seu logotip, comença venent un producte qualsevol (com per exemple roba, menjar, cotxes, etc.), i acaba transmetent sentiments i valors com poden ser la felicitat, tradició, respecte cap al medi ambient, etc. Tots aquests factors són fruit d'una estratègia prèvia, la qual inclou elements com la comunicació, el missatge, els mitjans en què es mostra, etc.

Actualment, la importància dels logos es troba en molts aspectes a part de la identitat i personalitat de les marques. Aquests serveixen també per a la comercialització dels productes i serveis d'aquestes, utilitzant-los com a eina de distinció i diferenciació de la resta, d'aquesta forma defineixen (de manera indirecta) les seves qualitats com el preu, la qualitat o l'origen.

Aquest estudi s'organitza en dos grans blocs, el marc teòric i una part d'anàlisi més pràctica. Primerament, en el marc teòric s'explicarà detalladament què és el logotip i quins tipus s'hi troben dins d'aquest, relatant també els seus orígens i l'evolució de la seva utilitat fins a dia d'avui. En segon lloc, mitjançant una taula s'analitzarà el logo de Pepsi des dels seus inicis fins a l'actualitat, comparant-lo (a través del mètode compartiu) entre els propis logos de la marca i amb els dos factors externs plantejats a les preguntes d'investigació: Coca Cola i els fets històrics més rellevants dels Estats Units. A través d'aquesta anàlisi es compararan entre elles i es buscarà la relació entre els factors (aparentment externs) esmentats prèviament i els canvis de logo de Pepsi. Una vegada analitzats i comparats aquests factors es buscarà donar resposta a la pregunta general que es planteja aquest estudi.

PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Al llarg de la història de Pepsi, el seu logo ha estat en un continu canvi i evolució. Els motius d'aquests canvis han estat marcats sobretot pels factors polítics dels Estats Units i per la seva competència, Coca Cola. La pregunta general que ha motivat aquest estudi és la següent:

- Quins són els canvis de logo de Pepsi que hi ha hagut al llarg de la història?

Per tal de poder respondre a aquesta pregunta general s'han plantejat dues preguntes d'investigació secundàries. Aquestes són:

- Quina és la relació entre els canvis de logo de Pepsi i els fets històrics als Estats Units d'Amèrica?
- Quina és la relació entre els canvis de logo de Pepsi i la seva principal competència (Coca Cola)?

MARC TEÒRIC

Definició i objectius del logotip

Segons Joan Costa (2004) “el logotipo es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, el cual caracteriza a una organización” (Citat per Edgar Salas L., 2017, p. 3). Per altra banda, Selame i Selame (1988) ho defineixen com a “expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”. (Citat per Javier Píriz, 2009, p. 49).

En un estudi del 2017 sobre el logotip com a inversió corporativa, Edgar Salas explica que pel que fa al contingut d'un logotip, aquest sorgeix de la combinació entre la marca denominativa personalitzada i un disseny gràfic. Dins la marca denominativa personalitzada hi incloem la tipografia específica, la qual es pot enunciar de diverses formes: verbalment en paraules, en lletres o ve en números. Pel que fa al disseny gràfic, s'hi inclou tot el contingut relacionat amb la forma, el traç, dibuix, colors específics i tipus de lletres. L'objectiu principal del logotip és tant la formació de la identitat de la marca com transmetre la seva personalitat.

Segons Edgar Salas (2017), per tal que un logotip sigui eficaç, és necessari que compleixi un seguit de requisits. Primerament, explica que han d'aconseguir ser memoritzats ràpidament, i per tant, ser recordats. Han de ser relacionats per part del públic amb tot allò que aquests representen. Amb el pas del temps, aquests no s'han de desfer. Un altre aspecte a tenir en compte és que el logo tingui una fàcil interpretació en qualsevol lloc, siguin posicions fixes o mòbils i el fet que pugui ser reproduït sense dificultat en qualsevol procediment tipogràfic o informàtic (tant en l'ampliació com en la reducció de mida).

Tipus de Logotips i conceptes relacionats

A l'article “Logotipos, isotipos, imagotips e isologos: una aclaración terminológica” (Harada, 2014) es du a terme una descripció pel que fa als conceptes relacionats amb el logotip i les diferències que hi ha entre aquests.

En el nostre dia a dia utilitzem el terme “logotip” o “logo” per parlar de qualsevol representació gràfica o visual, com per exemple el nom d'una marca amb una tipografia concreta, un símbol, un nom acompanyat d'un símbol, etc. Tot i això, no és correcte assignar el terme “logotip” a tots aquests, sinó que hi ha diferents denominacions específiques per cada un d'ells.

Pel que fa al concepte de **logotip** o logo es refereix a noms propis, complets o abreviats, en format de lletres, xifres i paraules escrites amb una determinada font, tipografia o cal·ligrafia, normalment estilitzada, amb algun disseny personalitzat que les destaquï. Per tant, podem determinar el concepte de logotip com a nom + disseny.

Un **Isotip** és un símbol pictogràfic, com una icona o imatge que acompanya els logotips, a diferència d'aquests, però, no inclou lletres ni números, és únicament un element visual. Un isotip

pot ser reconegut i entès, però no pronunciat. Aquest, pot ser figuratiu o abstracte segons el seu aspecte.

- Els **figuratius** són aquells isotips que representen un aspecte reconeixible de la realitat, es troben mitjançant siluetes o contorns, els quals facilitin la identificació visual, i per tant, s'eliminen tots els altres elements innecessaris per a poder reconèixer l'element. Algun exemple de marques que utilitzin un isotip són Apple (la poma mossegada) i Lacoste (el cocodril).
- Per altra banda, els **abstractes** són els que no existeix una relació amb algun aspecte de la realitat visible, és a dir, no és una simplificació o modificació d'un objecte ja existent, sinó que el que intenta suggerir o provocar són idees, conceptes, emocions o valors. Un exemple clar de marca que utilitzi l'isotip és Nike, amb el famós "tic".

Pel que fa a l'**Imagotip** és una combinació entre un logotip i un isotip. Tot i això, aquests dos elements mantenen una distància entre ells, és a dir, no estan fusionats. Aquests dos poden aparèixer tant conjuntament com separatament, de tal forma que es pugui reconèixer la marca en qüestió. Aquests dos elements poden ser col·locats de diverses maneres, un a dalt i l'altre a baix, un al costat de l'altre, etc. El més comú, però, sol ser l'isotip a la part superior i el logotip a l'inferior. Un exemple d'imagotip seria Puma, el qual hi ha la paraula "puma" i el dibuix/forma d'un puma a la part dreta superior de la paraula. Tant si apareix la paraula com el dibuix, sabem perfectament de quina marca s'està referint.

Per altra banda, l'**Isologo** és aquell que trobem el logotip i isotip fusionats en un mateix element (el text dins la imatge o la imatge dins del text), de tal forma que no funcionen per separat. Un clar exemple d'aquest concepte seria el de Burger King, el qual es presenta el text dintre d'una imatge.

Per tal de facilitar la compressió i la lectura, durant el llarg d'aquest estudi, s'utilitzarà el terme "logotip" o "logo", els quals englobaran tots els conceptes explicats anteriorment (isotip, imagotip, isologo i logotip).

Origen i evolució de l'ús i objectiu del logotip

Joan Costa, a l'article "Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI" (2018), parla sobre l'origen del logotip, d'on neix, com evoluciona, etc. Mitjançant aquest document s'explica l'origen i l'evolució de l'ús i objectiu del logotip.

Els orígens de la identitat corporativa es troben en la història del comerç d'Europa, quan va sorgir la necessitat d'un "segell" o una marca per tal d'identificar les mercaderies durant la seva circulació i així evitar robatoris. Aquests "segells" eren figures gràfiques, signes com per exemple anagrames, figures geomètriques i simbòliques, al·legories, etc. Es distingeixen dues categories de signes: la marca icònica o figurativa, gràfica i funcional. La qual hi ha testimonis arqueològics del segle VIII aC. Es representava mitjançant un "signe" amb l'objectiu de marcar les mercaderies. Amb aquestes marques s'identificaven els contenidors en els quals es transportaven els productes. Per altra banda, trobem el logotip, el qual sorgeix dels inicis de la impremta gutenberguiana, de

les arts gràfiques, amb la fundació de "tipus" d'impremta amb lletres lligades. La forma en què entrellaçaven les lletres lligades va donar lloc al que avui en dia coneixem com a "logotips". Aquests són marques per a poder ser llegides, a diferència de l'anterior, les quals són per a ser vistes. Tot i això, també el denominem com a marca, ja que la seva funció era la mateixa, marcar la identitat de les mercaderies que es transportaven.

A l'edat mitjana, la funció de les marques va passar a ser controlada pels i gremis (dividits pels diferents sectors) i les corporacions. Aquest control estava en mans de les autoritats, les quals vetllaven que les corporacions no envaïssin els àmbits entre elles.

Als principis de l'industrialisme, durant el segle XVII es va iniciar la lliure competència i la llibertat de mercat (regulada per una legislació, reclamada per les empreses, la qual tenia com a objectiu protegir la iniciativa privada i la propietat de les marques.). D'aquí va néixer la marca registrada, per tal de defensar les empreses del frau, imitacions o falsificacions que poguessin patir. La funció de la marca i de l'exclusivitat del seu ús va evolucionar, i a part de defensar-se del frau, trobaren una nova funció, atraure els compradors i conservar-los, és a dir, que no marxessin a la competència. És aquí on les marques van començar a assumir compromisos i promeses amb el públic. Les marques asseguraven l'autenticitat, originalitat i qualitat dels seus productes. Aquí fou on la marca es va convertir en una eina d'estratègia comercial. Més endavant, l'associació de valors i creences es van arrelant més a les marques i feia que amb només mostrar un logotip, ja poguessis distingir quina marca era, què volia expressar i quins eren els seus valors.

El fet d'utilitzar logotips distintius, atractius i que distingissin de la competència resultava cada cop més necessari per als empresaris. La marca guanyava importància mentre que el producte la perdía. El que transmetia la marca i a qui anava dirigida (classe social, edat, etc.) va passar a ser més important que les propietats del producte en si, i era la marca, juntament amb el seu logotip, el què permetia transmetre-ho. Les necessitats de les marques han anat lligades al seu logotip al llarg dels segles i s'han anat adaptant segons les seves necessitats i tendències de cada moment.

Presentació i història de Pepsi Cola

Presentació

En el documental anomenat "*Coke Vs. Pepsi - A Duel Between Giants*" (2002), Nicolas Glimois parla sobre què és el que coneixem com a Pepsi, quins són els seus orígens i l'evolució que ha tingut, comparant-la, sobretot, amb Coca Cola, destacant alguns dels seus enfrontaments i rivalitats que han tingut al llarg dels anys.

Pepsi¹ és una empresa multinacional nord-americana (amb la seu a Purchase, Nova York) de begudes i aliments. El 1893 comença la seva història, la qual es desenvoluparà en aquest treball

¹ Antigament, el que avui en dia es coneix com a Pepsi, es deia Pepsi Cola. A partir de l'any 1962 va canviar el nom a Pepsi. Per altra banda, l'any 1965 es va crear PepsiCo, amb la fusió de Pepsi i altres marques com Matutano, Taco Bell, Lay's, etc. Per tant, al llarg d'aquest estudi es farà referència a aquests tres conceptes segons l'any de què es parli (Pepsi Cola i Pepsi) i segons l'empresa (Pepsi o Pepsi Co).

més endavant, i el 1965 sorgeix la fusió entre Frito-Lay, Inc i Pepsi-Cola Company. El Pepsi Bottling Group (PBG) és el major distribuïdor, venedor i fabricant de begudes Pepsi-Cola. L'empresa compta amb algunes submarques, com per exemple Mountain Dew, Diet Pepsi, Lay's, Doritos, Tropicana, Gatorade i Quaker, entre d'altres. La companyia ha crescut al llarg dels anys i ha tingut un gran posicionament en diferents mercats d'arreu del món.

Història

Nicolas Glimois en el documental *"Coke Vs. Pepsi - A Duel Between Giants"* (2002), fa un repàs per tot el recorregut de la història tant de Pepsi com de Coca Cola. Es tracta des de la seva creació, els enfrontaments i rivalitat que han patit, i hi destaca algunes de les campanyes rellevants que, tant Pepsi com Coca Cola, van fer en el seu moment i van marcar un abans i un després en les seves respectives empreses.

La història de Pepsi va començar l'any 1893, en una farmàcia de New Bern, a Carolina del Nord. Caleb D. Bradham era un farmacèutic el qual solia fer begudes experimentant i combinant diversos gustos. A la mateixa botiga hi tenia una font on servia aquestes begudes fetes per ell. Una d'aquestes (anomenada "Brad's Drink" (degut al seu nom)) es va començar a fer cada vegada més popular i coneguda. Al cap d'uns anys, l'any 1898 la va reanomenar amb el nom de "Pepsi Cola" (anys més tard el nom es va canviar, deixant únicament Pepsi). Aquest nom venia de la paraula "pepsina", un enzim utilitzat en el món de la medicina i la farmàcia per tal d'ajudar a la digestió. La beguda de Bradham en si no contenia pepsina, però creia que la beguda, ajudaria el procés digestiu, tal com fan els enzims. El que sí que contenia la beguda era "nou de cola" el qual va afegir al refresc com a substitut de la pepsina (la qual tenia pensat incorporar, però a causa del seu mal gust finalment no va incloure). Amb la fusió d'aquests dos noms va crear el nom que coneixem el dia d'avui com a Pepsi Cola.

Uns anys més tard, degut a l'èxit de la Pepsi Cola, Bradham va decidir convertir el seu negoci de begudes en una empresa completa. El 24 de desembre de 1902, va presentar els documents de constitució de la "Pepsi Cola Company" a l'estat de Carolina del Nord. L'any 1910 ja comptava amb una xarxa de més de 270 embotelladors.

Paracha, Wagas, Khan i Ahmad (2012) a l'estudi "Consumer Preference Coca Cola versus Pepsi Cola" expliquen que un factor important a tenir en compte per tal d'entendre gran part de la història de la marca Pepsi, és la gran competència que ha tingut des dels seus inicis: Coca Cola.

Tal com expliquen Yoffie, D., Kim R. i Tran, A. (2010), Coca Cola és una de les begudes de cola més importants del món. Aquesta va ser creada l'any 1886 per John Stith Pemberton, a la ciutat d'Atlanta. Al llarg dels anys ha evolucionat molt, gran part degut a les grans campanyes de màrqueting i publicitat que han dut a terme pels diferents mitjans de comunicació. Avui en dia, el producte de la Coca Cola és el refresc que més es ven arreu del món i és distribuïda a més de dos-cents països.

Segons Paracha et al. (2012) a partir de l'any 1923, a causa de la gran competència amb Coca Cola i altres factors relacionats amb problemes interns a l'empresa i canvis en el preu del sucre, va portar a l'empresa a declarar-se en bancarrota. Va arribar a tal punt que els directius de Pepsi

van proposar la venda de l'empresa a la seva gran competència: Coca Cola, la qual cosa aquesta no va acceptar en cap d'aquestes dues ocasions.

Durant La Gran Depressió als Estats Units (amb el Crac del 1929 com a fet detonant), Pepsi va remuntar en el mercat, ja que es va decantar per una estratègia clau. Aquesta consistia a oferir la seva ampolla de Pepsi de 0,32 dl al mateix preu que una ampolla de 0,19 dl de la marca Coca Cola, la seva màxima competència. Aquesta acció va tenir molt d'èxit i va ser molt ben rebuda per la gent dels Estats Units, els quals estaven passant per una gran crisi. La companyia va aprofitar aquesta gran rebuda per posicionar-se en el mercat, amb el sobrenom de "la germana barata", l'eslògan que utilitzaren per aconseguir-ho fou: "El doble per un cèntim". És a partir d'aquest moment on es declara que la "guerra" entre aquestes dues marques comença. Aquesta decisió estratègica va tenir molt d'èxit i va fer canviar el prestigi i la percepció de Pepsi, pel que fa als beneficis econòmics, es van poder veure reflectits entre els anys 1936 i 1938, on van doblar els beneficis. Aquesta campanya va permetre a l'empresa fer-se un lloc important dins el mercat, on va acabar convertint-se en la segona empresa líder al sector dels refrescos amb gas. (*Yoffie, D et al.* 2010)

A partir de l'any 1938, i fins al 1950, Walter Staunton Mack va esdevenir el president de Pepsi, i va decidir encaminar les seves campanyes i anuncis a persones racialitzades, ja que era un nínxol de mercat el qual no s'hi dirigien les campanyes de les altres empreses, i hi va veure una gran oportunitat. És per això que va incorporar a la publicista Hennen Smith a l'equip i van dur a terme les primeres campanyes dirigides a aquest sector de la població. Anys més tard, el 1947, s'incorporà a l'equip Edward Boyd com a nou director de vendes. Durant els següents anys, Boyd i el seu equip van anar per diferents llocs dels Estats Units promocionant Pepsi. Durant aquest viatge es van trobar amb diferents obstacles a causa del racisme, com insults, amenaces, etc., tant per part de persones individuals com grups d'odi supremacistes. Tot i aquests obstacles i atacs de racisme que van patir, els resultats van ser bons, ja que la quota de mercat de Pepsi va incrementar i en alguna ocasió fins i tot va arribar a superar al seu gran rival, Coca Cola. Tota aquesta campanya de dirigir-se a les persones racialitzades va acabar quan Walter Staunton Mack va deixar l'empresa, pel fet que als següents encarregats els hi va semblar que si se centraven en aquest públic, perdrien a la resta de possibles compradors.

A partir del 1950 Alfred Steele va ser nomenat president de l'empresa. Aquest antigament havia treballat per Coca Cola, i per tant, va arribar amb moltes idees noves i va introduir grans canvis, tant en el disseny de l'ampolla com en nous departaments dins l'empresa. Joan Crawford (actriu estatunidenca) va tenir un paper força important per la marca, ja que va començar sent actriu en algunes de les campanyes de la marca, i finalment va acabar com a membre de la junta directiva.

Anys més tard, el 1963 Donald Kendall es nomenà president de l'empresa, i aportà un canvi en la publicitat que va marcar un abans i un després. Aquest canvi consistia a passar d'una percepció per part de la població de què Pepsi era una beguda barata i de classe baixa, a la beguda dels joves del moment.

L'any 1965, es va formar PepsiCo, mitjançant la unió de Pepsi amb Frito Lay. Durant els següents anys, a partir del 1975, Pepsi va destacar per certes campanyes que va llençar marcant una clara rivalitat i comparació amb Coca Cola, i durant un temps totes dues empreses van fer moviments

per tal d'atacar-se entre elles. El 1986, PepsiCo es va engrandir encara més amb la unió de Pizza Hut i Taco Bell.

Durant els següents anys, van anar havent-hi nous canvis pel que fa a la junta directiva, a l'enfocament de les campanyes, el disseny de logotips i ampolles, etc.

Tal com indica en la seva pàgina web (Pepsico, 2022), actualment PepsiCo es troba entre una de les companyies de productes de consum més grans del món, es distribueix a més de 200 països, i l'any 2020, l'empresa va generar més de 70.000 milions de dòlars en venda neta. Avui en dia, dins la gamma de productes PepsiCo, s'hi inclouen una gran varietat, on hi podem trobar fins a 23 marques d'aliments i begudes.

METODOLOGIA

Per tal de poder analitzar quina relació hi ha entre l'evolució del logo de Pepsi i els fets històrics i la seva competència, es durà a terme una **anàlisi qualitativa**. Segons Ruiz (2012), “L’estratègia en una recerca qualitativa va orientada a descobrir, captar i comprendre una teoria, una explicació i un significat (...); imposa un context de descobriment i exploració” (Citada per J. Campos, 2015, p. 11). Per tal de poder fer aquesta anàlisi, s'utilitzaran dos mètodes diferents, el mètode analític i el mètode comparatiu.

Rafael Calduch, descriu el **mètode analític** de la següent manera: “Parte del conocimiento general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí. Por otra parte, el empleo de este método nos permite descubrir las principales relaciones de causalidad que existen entre los sucesos o variables de la realidad investigada.” (2014. p. 25)

L'ús de mètode analític, és imprescindible per tal de poder aplicar posteriorment el mètode comparatiu. És a dir, primerament s'analitza i després es compara.

Calduch, R també explica el **mètode comparatiu**: “Es el método mediante el cual se realiza una contrastación entre los principales elementos (constantes, variables y relaciones) de la realidad que se investiga con los de otras realidades similares ya conocidas. Este método obliga a descubrir tanto las semejanzas como las diferencias.” (2014. p. 25 i 26)

Les dades s'obtidran a través de dues taules diferents. En la primera taula es pretén analitzar els diferents logos de Pepsi que hi hagi hagut durant el llarg de la història segons les següents variables:

- **Anys:** S'annotarà la data tant de l'inici de la utilització del logo en qüestió, com de l'any en què es va deixar d'utilitzar, i que per tant, el va substituir el següent.
- **Tipus:** Es classificarà els diferents logos segons la seva tipologia. Aquests podran ser:
 - Logotip
 - Isotip
 - Figuratiu
 - Abstracte
 - Imagotip
 - Isologo
- **Descripció/Forma:** Es farà una breu descripció del logotip de forma objectiva pel que fa a la forma, a la distribució dels elements, etc., sobretot indicant els canvis més rellevants respecte al logo anterior.
- **Tipografia:** S'analitzarà quines tipografies o estils s'usen en cada un dels logos i quines variacions hi ha entre elles.
- **Colors utilitzats:** S'annotaran quins són els colors que s'utilitzen en cada un dels logotips i si aquests han canviat respecte a l'anterior.

Un cop finalitzada aquesta fase d'anàlisi, el següent pas serà comparar-les entre elles.

Seguidament, mitjançant, també, els mètodes analítics i comparatius es buscarà una relació entre l'evolució dels logos de Pepsi Cola amb dues variables: el context històric dels Estats Units i l'evolució dels logos de la seva competència (Coca Cola):

- **Context Històric als EUA:** es durà a terme una petita anàlisi dels moments històrics més significatius dels estats Units en cada uns dels anys en el que hi ha un canvi de logo.
- **Logos de Coca Cola:** s'analitzarà quin era el logotip de Coca Cola (la seva principal competència i rival) en cada una de les etapes dels diferents logos de Pepsi i els fets més rellevants per l'empresa en cada una d'aquestes etapes.

Tots aquests factors, a partir d'analitzar-los i comparar-los entre ells, permetran entendre quina és la relació entre els canvis de logo de Pepsi amb: els fets històrics als EUA i la seva competència, Coca Cola.

Pel que fa a la població de l'anàlisi, s'analitzaran tots els logos que s'han utilitzat des de la creació de Pepsi fins a l'actualitat. El període d'aquesta investigació abraça des del primer logo, (1893), fins al darrer canvi de logo, és a dir, l'actualitat. Aquests logos són els següents:



Il·lustració 1: Recopilació de tots els logos de Pepsi des dels seus inicis a l'actualitat.

RESULTATS

Pel que fa als factors que motiven el canvi que hi ha hagut en el logo de Pepsi, es poden classificar en dos grans grups: la història o fets històrics rellevants al llarg de la història en els Estats Units i la seva competència.

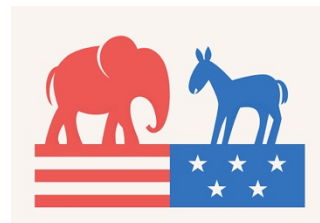
COMPARACIÓ AMB EL CONTEXTE HISTÒRIC DELS EUA

Pel que fa als factors motiven a l'evolució que hi ha hagut en el canvi de logo de Pepsi en relació amb el **context històric dels Estats Units**. S'explicarà únicament d'aquells en els quals s'hi ha trobat una clara vinculació.

1. L'any 1893 es va crear el logo de Pepsi (en aquell moment coneguda com a Brad's Drink) amb els colors blau i blanc. Just en aquella època s'estaven celebrant eleccions en els Estats Units, de les quals van sortir com a vencedors els demòcrates. Als Estats Units sempre ha existit la rivalitat entre els demòcrates i els republicans. En aquest cas podem relacionar la victòria dels demòcrates amb el color blau del logo de Brad's Drink (Pepsi). José María Marco, al llibre "La nueva revolución americana: El movimiento liberal conservador en Estados Unidos" explica "El rojo, el color de los Estados republicanos y el azul, el de los demócratas. Según una tradición más antigua, el símbolo de los republicanos (también llamado el GOP -Grand Old Party-, el <antiguo gran partido> es el elefante, y el burro el de los demócratas". És per aquest motiu que s'identifiquen aquests dos colors amb els dos principals partits polítics dels Estats Units. (2007. p. 1916)



Il·lustració 2: Logo de Pepsi del 1893 – 1898.



Il·lustració 3: Símbols dels partits Republicà i Demòcrata dels EUA.

2. A les següents eleccions, l'any 1897 va sortir escollit William McKinley com a president. Aquest era del partit republicà (vermell), i tal com ja havia passat anteriorment, el logo de Pepsi, l'any 1898 va canviar a color vermell. A partir d'aquest moment, i fins a l'any 1950 el logo no va tornar a canviar de color (tot i els canvis de govern). És per això que en aquest cas, s'interpreta que aquest canvi de color es dona per la victòria (i posicionament) del bàndol dels republicans. Tot i això, també s'hi troba una forta influència en Coca Cola (la seva principal competència), el qual s'interpretarà posteriorment.



Il·lustració 4: Logo de Pepsi del 1898 – 1905.

3. L'any 1950 es produeix un gran canvi en el logo, el qual trenca totalment amb els que s'havien utilitzat fins al moment. Tal com es pot observar en aquest, es comença a fer servir els colors de la bandera dels Estats Units d'una forma evident. En aquell moment el context històric era el següent: A escala global feia poc que s'havia acabat la Segona Guerra Mundial i els diferents països n'estaven patint les conseqüències. Pel que fa als Estats Units, es trobava en un punt on la població estava farta de tanta guerra i destrosses, i necessitaven estabilitat. El que es buscava en l'àmbit polític era un país unit, on la població tingués un fort sentiment patriòtic per així esdevenir una potència mundial més forta. La Guerra Freda es va iniciar creant una tensió ascendent entre els Estats Units i la Unió Soviètica, on aquestes dues potències s'amenaçaven contínuament mitjançant l'adquisició de nou armament i la creació de noves bombes de destrucció massiva. La Guerra de Corea també va començar en aquesta època (juny del 1950), la qual els EUA i la Unió Soviètica seguien en constant tensió i amenaces. Pel que fa a la relació amb el logo en qüestió, es pot vincular clarament amb els colors de la bandera dels Estats Units, i per tant, atribuir-li en aquest, la causa o motiu del canvi.



Il·lustració 5: Logo de Pepsi del 1950 – 1962.

4. El canvi que es produeix en l'any 1963 se'l pot relacionar directament amb el canvi de president en l'empresa de Pepsi. Donald M. Kendall passa a ser el nou president i decideix dur a terme un canvi (entre d'altres) en la imatge de Pepsi. Es canvia el logotip de les lletres en estil cal·ligràfic de color vermell a unes més simples i de color negre. Pel que fa a nivell històric dels Estats Units, la població estava molt exaltada i necessitava canvis i millores a nivell polític i a nivell de vida. Va començar un període de moltes revoltes i assassinats a personatges importants com alguns presidents dels EUA. Aquest canvi dràstic de Pepsi com a empresa i en conseqüència al seu logo, se'l pot relacionar amb aquest context històric del moment, el qual demanava canvis i avenços per a una vida millor.



Il·lustració 6: Logo de Pepsi del 1962 – 1973.

5. En aquest cas, es pot relacionar el canvi de logo del 1973 amb el patriotisme dels Estats Units que encara perdurava. En aquell any es va firmar l'Acord de Pau de París, posant fi a la intervenció dels Estats Units a la guerra del Vietnam; tot i això, es diu que aquest fet va succeir

a causa de la forta pressió de la població i al gran nombre de baixes que havien tingut fins al moment. Tot i que els Estats Units deixés d'estar involucrat en la Guerra del Vietnam, el país continuava mantenint l'essència patriòtica i d'orgull que sempre havia tingut. És per això que es relaciona el fet que els colors de la bandera dels Estats Units preguin més importància amb el logo de Pepsi. Els colors que s'utilitzen en aquest logo (els quals són els mateixos que s'utilitzava anteriorment) i la seva organització agafen una aparença més propera a la que podria semblar una bandera. L'estructura dels elements, la forma rectangular, i la separació dels colors, evidencien aquesta similitud amb la bandera.



Il·lustració 7: Logo de Pepsi del 1973 – 1987.

- Finalment, l'últim canvi de logo de Pepsi que s'ha relacionat amb el context històric dels Estats Units és el del 1991. S'acostaven les eleccions (les quals se celebraven el 1992) i el logo canvià el seu disseny i distribució dels elements. En aquell moment George H. W. Bush (del bàndol republicà) governava, i, tal com s'ha vist anteriorment, Pepsi sempre havia donat suport al bàndol Republicà. A través d'aquest nou logo, on el color vermell va predominar altra vegada mitjançant una gran banda vermella sota el nom. Es pot relacionar aquest posicionament per part de Pepsi cap al partit Republicà.



Il·lustració 8: Logo de Pepsi del 1991 – 1997.

COMPARACIÓ AMB COCA COLA

A continuació tal com s'ha fet prèviament amb el context històric dels Estats Units, s'explicaran quins factors motiven a l'evolució que hi ha hagut en el canvi de logo de Pepsi en relació amb **Coca Cola**. S'han trobat 6 canvis de logo per part de Pepsi que hi poden tenir alguna relació. A continuació s'explicaran quins són aquests.

1. L'any 1893, amb la creació de Pepsi (en aquell moment Brad's Drink) es pot trobar una petita similitud amb el logo de Coca Cola, tot i que no és del tot evident. En aquest cas, la tipografia era semblant a la de la competència: lletra de pal i amb serif. A diferència de Coca Cola, el de Pepsi l'envoltava un requadre guarnit d'una sanefa. El color també era diferent, el de Pepsi era blau marí i el de Coca Cola era negre.



Il·lustració 2: Logo de Pepsi del 1893 – 1898.

COCA-COLA.

Il·lustració 9: Logo de Coca Cola del 1886 – 1887.

2. L'any 1898 Pepsi canvia el logo dràsticament, en aquest cas, la similitud amb el logo de Coca Cola és molt evident. L'estil de les lletres (amb estil cal·ligràfic), el color, canviant el color de Pepsi (anteriorment blau) a vermell com el que ja havia començat a fer servir Coca Cola des de feia temps, etc. L'estil de les lletres cal·ligràfiques (amb una aparença d'estil gòtic) també fa pensar i relacionar amb el logo de Coca Cola que va utilitzar durant els anys 1890 a 1891. Tot i això, en l'estil cal·ligràfic, en la forma en què s'enllacen les lletres i en la distribució dels elements, es troba una clara referència amb el logo de Coca Cola que va començar a fer servir l'any 1891.



Il·lustració 4: Logo de Pepsi del 1898 – 1905.

Coca-Cola

Il·lustració 10: Logo de Coca Cola del 1890 – 1891.

Coca-Cola

Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.

3. El canvi produït per part de Pepsi l'any 1905 també deixa veure una evident relació amb el logo de Coca Cola. En aquest cas es pot veure com Pepsi canvia la seva tipografia, deixa de tenir aquest estil gòtic i passa a tenir les lletres més rectes i harmonioses amb la resta

d'elements. Pel que fa a la “banda” que s’allarga des de les lletres “P” i “C”, es pot veure clarament la relació o inspiració en la solució visual de Coca Cola.



Il·lustració 12: Logo de Pepsi del 1905 – 1906.



Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.

- El 1906 es va produir un canvi pel que fa a la distribució dels elements del logo de Pepsi. Principalment, el canvi més rellevant és l'alineació dels elements. En aquest logo es pot veure més similitud amb el de Coca Cola. A la banda que surt de la lletra “C” de “Cola” hi inclou la paraula “Drink”, el que recorda al logo de Coca Cola dels anys 1887 – 1890, el qual utilitzava un recurs molt similar per incloure-hi “Trade Mark” en el logo.



Il·lustració 13: Logo de Pepsi del 1906 – 1940.



Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.



Il·lustració 14: Logo de Coca Cola del 1887 – 1890.

- L'any 1940 se separen les paraules Pepsi i Cola, creant encara més similituds amb el logo de Coca Cola, el qual també representava el seu logo amb les dues paraules separades. La resta de canvis produïts per Pepsi en aquest any no s'associen amb cap altra similitud de Coca Cola.



Il·lustració 15: Logo de Pepsi del 1940 – 1950.



Il·lustració 11: Logo de Coca Cola del 1891 – 1941.

6. El canvi produït l'any 1962 per part de Pepsi és molt dràstic, pel que fa a la seva tipografia (la qual prèviament tenia una evident relació amb Coca Cola). En aquest any es deixa d'utilitzar l'estil cal·ligràfic i passa a utilitzar-se lletres majúscules de pal, amb la mateixa mida i gruix a totes. També desapareix el serif en les lletres. En aquest canvi podem veure un gran trencament de la relació de Pepsi amb Coca Cola.



Il·lustració 6: Logo de Pepsi del 1962 – 1973.



Il·lustració 16: Logo de Coca Cola del 1941 –

CONCLUSIONS

Per tal de dur a terme aquesta investigació s'ha plantejat una pregunta general i dues preguntes d'investigació. La pregunta general que es plantejava era la següent: Quins són els canvis de logo de Pepsi que hi ha hagut al llarg de la història? Les preguntes d'investigació que es van plantejar per tal de poder respondre a aquesta eren:

- Quina és la relació entre els canvis de logo de Pepsi i els fets històrics als Estats Units d'Amèrica?
- Quina és la relació entre els canvis de logo de Pepsi i la seva competència (Coca Cola)?

Una vegada analitzats els resultats, en aquest apartat es mostren les conclusions que s'han obtingut.

Primerament, a través d'aplicar el mètode analític i seguidament comparatiu, dins d'una anàlisi qualitativa, s'ha pogut determinar que sí que hi ha una relació entre el canvi de logo de Pepsi i els dos factors que s'estudiaven: el context històric als Estats Units, i la seva competència, Coca Cola.

Pel que fa a la influència o relació entre els canvis de logo de Pepsi amb els fets històrics rellevants als Estats Units, s'ha detectat una gran relació entre aquests. S'ha pogut veure com en la primera etapa de Pepsi, la qual encara estava en procés de creació i definició, els colors utilitzats en els diferents logos van tenir una gran influència política, ja que anaven lligats amb els partits polítics que governaven en les diferents etapes. Durant l'època en què es va fer ús el primer logo (1893–1898), el partit demòcrata era el que governava als Estats Units, i el logo en qüestió de Pepsi, era de color blau (el color que representava aquest partit). Posteriorment, amb el canvi de govern de demòcrata a republicà (amb McKinley com a president), el logo va canviar altra vegada el seu color, aquesta vegada a vermell. A partir d'aquell moment el color de la marca va mantenir el vermell com a color corporatiu durant molts anys (tot i els diferents canvis de govern) deixant força clara la seva ideologia. A partir de l'any 1950, el logo de Pepsi canvia totalment, el qual passa de ser un logo que utilitza el vermell com a color, a un isologo que utilitza els tres colors de la bandera dels estats units (vermell, blau i blanc). Tant pels colors emprats com per la distribució dels diferents elements, hi ha una gran evidència i relació amb els colors identificadors dels Estats Units. En aquell moment la Segona Guerra Mundial feia poc que havia acabat i tot just començava la Guerra Freda (amb la Guerra de Corea). Es pot relacionar aquest canvi de logo amb el suport de Pepsi cap als Estats Units en aquesta guerra que va durar tants anys. Anys més tard, amb la intervenció dels Estats Units a la Guerra de Vietnam (1973) el logo va canviar a un aspecte encara més similar al d'una bandera. Pel que fa al format d'aquest (de forma rectangular i amb els colors vermell blau i blanc) s'hi pot veure una clara relació i intenció de posicionament. Finalment, s'hi ha trobat una última relació pel que fa a la decantació de Pepsi cap al bàndol polític Republicà. Aquest és el de l'any 1991, el qual s'hi va incloure en el logo una gran franja o "bandana" de color vermell sota la paraula de Pepsi, just al costat de l'isotip. En aquest es pot veure (altra vegada) el posicionament o suport per part de Pepsi cap al partit polític republicà en les eleccions que se celebraven, als Estats Units, un any més tard, l'any 1992.

Per altra banda, respecte a la influència o relació entre els canvis de logo de Pepsi amb els de Coca Cola, s'ha pogut determinar certs elements els quals se'ls hi ha atribuït una relació evident.

Primerament, amb la creació del logo de Pepsi (en aquell moment anomenada Brad's Drink) es troba una forta influència amb el logo de Coca Cola d'aquell moment; per factors com la tipografia utilitzada i la distribució dels elements. En el següent canvi, el logo de Pepsi canvia totalment, el qual passa a ser únicament un logo amb cal·ligrafia, assemblant-se molt altra vegada, al nou logo de Coca Cola. Durant els següents anys, Pepsi va anar fent petites modificacions en el seu logo (pel que fa als colors, elements, la forma d'enllaçar les dues paraules, la tipografia, etc.), fent que cada canvi tingués com a resultat un logo més similar al de Coca Cola. Tots aquests canvis (per part de Pepsi) amb l'objectiu d'assemblar-se cada vegada més al de Coca Cola, acaben l'any 1962, on Pepsi canvia el seu logo dràsticament i trenca amb totes les similituds. Aquest fet es pot relacionar també amb la incorporació del nou president de l'empresa de Pepsi, el qual va entrar amb la idea de canviar dràsticament la companyia, i entre aquests canvis, hi havia el de deixar de ser els "segons" de Coca Cola. En aquest punt Pepsi ja no va tenir cap similitud més amb el logo de Coca Cola i va redissenyar el logo per un totalment diferent.

Una vegada determinades les conclusions, s'ha pogut observar que tot i tractar-se d'una qüestió, en primera instància, de publicitat i identitat relacionada amb productes (en aquest cas de begudes), s'ha pogut observar com (tant en el cas de Pepsi com en el de Coca Cola) van acabar essent, d'una forma no molt directa, una qüestió d'estratègia política. En tots dos casos aquest fet s'hi ha pogut veure el clar posicionament amb el bàndol dels Estats Units dins les diferents problemàtiques mundials amb altres potències. És per això que s'ha pogut detectar que la publicitat i la comunicació política tenen un alt grau de relació entre elles. Per altra banda, s'ha pogut detectar, en els diferents canvis de logo de Pepsi al llarg dels anys, una forta influència de la seva competència (Coca Cola), evidenciant una clara intenció de reproduir el seu logo per així poder arribar a ser el número u dins d'aquest mercat.

BIBLIOGRAFIA

Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. [Tesi doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <http://www.ucm.es/info/sdrelint/Metodos.pdf>

Campos, J. (2015). *Les competències professionals de l'entrenador de tennis: La visió dels seus formadors a nivell internacional* [Tesi doctoral, Universitat Ramon Llull]. Tesis Doctorals en Xarxa. <http://hdl.handle.net/10803/288369>

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469919>

Glimois, N. (2002) Coca Cola Vs. Pepsi – Duelo de Titanes. [Vídeo]. https://www.filmaffinity.com/es/evideos.php?movie_id=982779

Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac: De la academia a la sociedad*, 2,(33) 36-47. [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

IStockphoto. <https://www.istockphoto.com/es/vector/s%C3%ADmbolos-de-elefante-y-burro-del-partido-republicano-y-demócrata-campaña-de-gm1281326212-379396929>

Logos-marcas. (2022) *Pepsi Logo*. <https://logos-marcas.com/pepsi-logo/>

Marco, J. M. (2007). *La nueva revolución americana: El movimiento liberal conservador en Estados Unidos (1968-2006)*. BibliotecaOnline SL. <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=TeMytpBhYQwC&oi=fnd&pg=PA1906&dq=jose+maria+marco+la+nueva+revolucion+americana+el+movimiento&ots=aEtsCOvFAS&sig=iSTVr7bLkyVKrHaGuMTVjuonoD8#v=onepage&q&f=false>

Onieva, R. (2015). *Evolución del Logotipo de Coca-Cola*. Web Grupo Actialia. <https://blog.grupoactialia.com/evolucion-logotipo-coca-cola>

Paracha, A. M. J., Waqas, M., Khan, A. R., & Ahmad, S. (2012). Consumer Preference Coca Cola versus Pepsi-Cola. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(12). <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/746>

Pepsico España. 26 d'abril del 2022., *Pepsico España La compañía*. 10 de març del 2022 <https://www.pepsico.es/es-es/sobre-nosotros/la-compañ%C3%ADa>

Píriz, J. (2009) *La marca como ventaja competitiva: Caso BMW*. <https://n9.cl/5wkwxf>

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12(8), 1-8. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.zip>

Yoffie, D. B., i Kim. (2010). *Cola wars continue: Coke and Pepsi in 2010*. Harvard Business School Publishing. <https://www.academia.edu/download/55804969/711462-PDF-ENG.pdf>

