



**Universidad  
de La Laguna**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**

**ANÁLISIS PUBLICITARIO DE TRES MARCAS LÍDERES.**

**TITULACIÓN: GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS  
CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

**AUTORES: KELLIE ALZATE GARCIA  
CARLOS APARICIO KEMPER  
TUTOR: JAVIER RIVERO GRANDOSO**

## RESUMEN

En este trabajo nos centramos en la publicidad y marketing de tres grandes empresas multinacionales, hemos elegido: Coca-Cola, Pepsico y Schweppes.

Para ello hacemos una profunda investigación en internet sobre distintos aspectos. Por una parte, mencionamos la evolución de su eslogan y logotipo, y más adelante analizamos cómo se desenvuelven estas marcas en los mercados y a su vez hacemos referencia al público o target que han elegido, comentamos las estrategias y objetivos que marcan las empresas para conseguirlo, así como de las ventas que han obtenido en el presente año. Además hablamos del ciclo de vida del producto y de cómo se han enfrentado estas empresas en su publicidad en el primer trimestre de años 2020, ante la presente crisis sanitaria, económica y social ocasionada por el coronavirus (COVID-19).

**Palabras clave:** Publicidad, target, consumidores, demanda, ventas, producto.

## ABSTRACT

In this work we are focusing on the advertising and marketing of three large multinational companies, we have chosen: Coca-Cola, Pepico and Schweppes.

For this we do a deep research on the internet on different aspects. On the one hand we mention the evolution of their slogan and logo and later we analyze how these brands operate in the markets and in turn we refer to the public or target they have chosen, we comment on the strategies and objectives that companies set to achieve it, as well as of the sales they have obtained in the current year. We also talk about the product life cycle and how these companies have faced in their advertising in the first quarter of 2020, in the face of the current health, economic and social crisis of the coronavirus (COVID-19).

**Key words:** Advertising, target, consumers, demand, sales, product.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4-6
2.	MARCO TEÓRICO PUBLICIDAD.....	6-8
3.	CONOCIMIENTO DE EMPRESA.....	8
	3.1 COCA-COLA.....	8-9
	3.2 PEPSI.....	9-10
	3.3	
	SCHWEPPES.....	10-11
4.	ETIMOLOGÍA DE LA	
	MARCA.....	11
	4.1 COCA-COLA.....	11
	4.1.1 LOGOTIPO.....	11-12
	4.1.2 ESLOGAN.....	12-13
	4.2 PEPSI.....	13
	4.2.1 LOGOTIPO.....	13-14
	4.2.2 ESLOGAN.....	14-15
	4.3 SCHWEPPES.....	15
	4.3.1 LOGOTIPO.....	15
	4.3.2 ESLOGAN.....	16
5.	ANÁLISIS.....	16
	5.1 COCA-COLA.....	16-22
	5.2 PESI.....	22-25
	5.3 SCHWEPPES.....	25-29
6.	CONCLUSIONES.....	29-30
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	30-34
8.	ANEXOS.....	34-35

## 1. INTRODUCCIÓN

La creatividad es algo que desarrollamos las personas desde la infancia, y es imprescindible para el desarrollo de la personalidad de las mismas. Las grandes empresas tratan desde que nacen a ir adquiriendo una personalidad y algunas destacan por esta cualidad, su creatividad.

Expertos en psicología opinan que la creatividad no solo se expresa en el arte sino en todos los ámbitos del quehacer humano. Tampoco solo en el científico y técnico, en nuestras actividades cotidianas desde nuestra forma de amar y de relacionarnos también, hasta en la manera de conocernos, comportarnos, y descubrir el mundo, lo que nos permite así solucionar de manera innovadora los distintos desafíos que se nos presentan en la vida y desarrollar el potencial de cada individuo.

Los estudios lo demuestran claramente: cuando las empresas desarrollan esa parte creativa, los resultados son favorables. Estas compañías que se enfocan en la creatividad son mejores, destacan en el mercado, superan sus ingresos y son empresas con más capacidad de liderazgo.

“Todo es mejor cuando permanecemos abierto”, “Es lo que quieras” y “Son buenos momentos para los amantes de la tónica. Naturalmente Schweppes” son eslóganes del año 2020 reconocidos mundialmente, puesto que los podemos ver en distintas circunstancias. La publicidad nos entra visualmente, un claro ejemplo está cuando acudimos a un restaurante o terraza, utilizan pequeños detalles como pueden ser los servilleteros o las propias neveras. Esta misma publicidad la podemos encontrar en ámbitos más amplios como pueden ser los conciertos, en los que predomina a un nivel considerable, desde una pancarta hasta las mismas vallas que cercan el recinto.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito principal analizar el primer trimestre de 2020 publicitario-marketing de grandes marcas de bebidas a nivel español. Se trata de campañas publicitarias de tres empresas diferentes, con los mayores números de ventas de refrescos del mundo, y destacan también por lo nombrado anteriormente, su creatividad. Estas empresas son Coca-Cola, Pepsi Cola y Schweppes.

Nos hemos decantado por estas tres empresas de bebidas refrescantes, puesto que son bastante acertadas respecto a ejemplos de campañas publicitarias. Estas han conseguido llegar a prácticamente a todo el mundo y gran parte de este resultado ha sido gracias a su reconocimiento de marca y la creatividad de sus campañas publicitarias.

Cada una posee una historia espectacular en el ámbito empresarial y publicitario. ¿Qué ha hecho que empresas como estas sean líderes mundiales en muchos de estos aspectos como el de la publicidad? La clave está en que la marca deba ser reconocida en el mercado por un número mayor de consumidores y que estos la reconozcan y diferencien de las demás. Las empresas consideran la marca uno de sus activos más importantes y a la vez valiosos, por lo que destinan cuantiosos fondos para su gestión a través de diferentes aspectos como lo es la publicidad: buscan una forma de comunicar a los consumidores de la marca para aumentar el

consumo de su producto y tener la máxima audiencia posible, mediante técnicas de propaganda que den una buena reputación a lo que se ofrece. En este trabajo abordaremos e indagaremos más en estos temas.

Antes de comenzar el análisis, es conveniente dar una definición de la publicidad. Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Investigando en sus métodos publicitarios comentaremos cómo ha variado su modo de transmitir información desde comienzos de año hasta final de marzo de 2020.

Nos fijaremos en sus publicidades convencionales y digitales. Antes de mencionar cualquier ejemplo es interesante saber qué significan estos términos. Se conoce la publicidad convencional como aquella que utiliza mecanismos tradicionales para dar a conocer un producto, marca o servicio (publicidad masiva o especializada en medios no digitales, correo físico y directo, eventos...), y generar una experiencia a través de puntos de venta o *merchandising* (técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado) con el objetivo de crear una relación cara a cara con el consumidor.

Por su lado, la publicidad digital, definida de forma simple, es todo aquello que pasa en el entorno web y redes sociales.

Analizaremos el target de cada una de ellas, presupuestos de estos planes de marketing... Y cómo han ido cambiando y adaptándose a esta nueva etapa durante el primer trimestre de 2020.

Respecto a los apartados que se abordarán en este trabajo, se dividirán en cinco capítulos:

En primer lugar, mencionaremos el término general de la publicidad, basándonos en concepto, herramientas y objetivos principales de la misma.

A continuación, trataremos de explicar históricamente cada una de estas empresas y para ello veremos de manera breve la historia de cada una.

En tercer lugar, veremos la etimología de la marca, cómo creció y se dio a conocer, y qué tan famosa ha sido esta según su nacimiento en el transcurso del tiempo.

Seguidamente, analizaremos cómo se desenvuelven estas marcas en los mercados y a su vez haremos referencia al público o target que han elegido estas empresas. Este punto es sumamente importante porque indicará el tipo de personas que se ha elegido para el consumo de las bebidas, que será el futuro consumidor del producto. Asimismo estudiaremos los objetivos se marcan, para abarcar el mayor número de consumidores posibles en el mercado, mediante ciertas estrategias previamente estudiadas y elegidas por la empresa. La forma de

trabajar y de gestionar los distintos aspectos son muy similares en estas tres marcas, por lo que es interesante analizarlas y comprobar cómo de una forma u otra obtienen un resultado mejor que su competencia.

Posteriormente, comprobaremos si hay algún tipo de cambio durante el primer trimestre de 2020 en cuanto a este elemento. Analizaremos el target de cada empresa por separado, y los datos más relevantes los expondremos en una comparación común interesante. En este análisis expondremos diversas diferencias claras del consumidor al que quiere llegar cada marca, ya sea por su edad, estilo o cultura.

En este mismo capítulo hablaremos del capital invertido en publicidad y las ventas que se obtuvieron en ciertos períodos, hemos elegido el año pasado (2019) y este año (2020) para analizar los cambios generados, cabe destacar que estamos haciendo un estudio del primer trimestre de cada año, comparando así las ventas obtenidas en uno u otro y sus posibles beneficios o pérdidas obtenidas.

Por último, en el capítulo, a modo de conclusión, analizaremos la crisis sanitaria que se está viviendo en este tiempo, y que comenzó en España a mitad de febrero de 2020. Esta crisis sanitaria viene acompañada de una crisis económica sin precedentes. Trataremos de analizar el cambio producido por la crisis, para cada una de las empresas seleccionadas, y realizaremos una simulación con la experiencia que han tenido estas empresas a nivel económico, empresarial y en el tema de nuestro trabajo, publicitario, en la anterior crisis del 2008.

Como conclusión, haremos una breve comparación entre estas dos crisis con un origen totalmente distinto. Enrique Marazuela, CFA, CAD, director de Inversiones de BBVA Banca Privada. “La primera fue una crisis financiera; se habían alcanzado niveles de endeudamiento poco sostenibles en el tiempo así como una falta de calidad crediticia en muchos activos que no era totalmente conocida por gran parte del público inversor. Esto hizo que el sistema financiero colapsará con las consecuencias sistémicas que conocemos”.

Sí existen, no obstante, algunas similitudes entre ambas crisis. “Las consecuencias sí son parecidas; destrucción fuerte de empleo y apelación al endeudamiento para amortiguar los efectos en el tejido productivo y en las familias, en la medida de lo posible”, apunta Joaquín García Huerga, CFA, CAD, director de Estrategia Global de BBVA Asset Management

## **2. MARCO TEÓRICO PUBLICIDAD**

En el capítulo uno del libro “Cómo trabajar con la publicidad en el aula”, hace referencia: “La RAE define el término *publicidad* como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Por su parte, el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964) establece que la publicidad es “toda información comercial pagada por un individuo o una sociedad, cuya finalidad primordial reside en atraer la atención del público hacia determinada finalidad personas, producto o servicio, con el fin de promover de modo inmediato su contratación” (Miguel Ángel Arconada Melero, 2006, página 26).

La forma para dar a conocer estos productos o servicios es mediante los diferentes medios de comunicación existentes, que se dividen en dos, medios de comunicación convencionales y no convencionales.

“Entenderemos por publicidad convencional la que utiliza los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa, revistas, radio, internet, publicidad exterior y cine) para la difusión de sus mensajes. Mientras que por publicidad no convencional, o *bellow the line*, entenderemos aquella que utiliza medios no convencionales para difundir sus mensajes, como, por ejemplo, el patrocinio, el marketing directo, la publicidad en punto de venta, en ferias y exposiciones, en anuarios, guías y directorios, etc. Esta clasificación resulta básica para comprender el alcance del concepto de publicidad desde el punto de vista profesional, en general, y desde el de la inversión en medios, en particular” (Sandra Vilajoana Alejandre, Juan Cuerva de Cañas, primera edición digital, 2015).

En primer lugar tenemos la publicidad impresa, es la que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean folletos, revistas o periódicos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele escoger siempre el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de moda, deporte, salud, cine...).

La publicidad online es aquella que se realiza a través de internet. Pueden ser anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales o páginas web. La publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento en la actualidad, por su bajo coste y una audiencia bastante extensa, cada vez son más las personas que acceden a internet.

La radio sigue siendo uno de los medios de comunicación con gran referencia sobre todo para las personas mayores. En ella podemos encontrar cuñas radiofónicas, son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio.

La televisión sigue siendo el medio principal elegido por las empresas para hacerse conocer. Es quizá el medio tradicional por excelencia. Tiene un gran alcance y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas...

Con respecto a los medios no convencionales son los medios no masivos y por tanto son más personales, son ideales para enviar un mensaje a un público no muy específico. Los canales empleados en este tipo de campaña son más directos, como por ejemplo llamadas telefónicas, correos electrónicos, publicidad en el punto de venta y redes sociales. Esta última se presenta a modo de perfil de empresa, es decir, cada empresa se crea un usuario y cuelga sus promociones así como imágenes y vídeos, a libre elección; puede ser publicidad ya expresada

en otros medios de comunicación y concentrada en plataformas como son Instagram o Facebook, redes sociales usadas por una gran multitud de personas.

Debemos tener en cuenta que toda estrategia publicitaria debe basarse en un plan de marketing y en un estudio de mercado hecho previamente.<sup>1</sup>

### 3. CONOCIMIENTO DE EMPRESA

#### 3.1 COCA-COLA

En 1886 nació esta reconocida marca de origen estadounidense del estado de Georgia y concretamente en Atlanta, en la farmacia Jacobs el farmacéutico John Stith Pemberton comenzó la comercialización de un jarabe ideado para combatir los problemas de digestión y que además aportase energía a las personas. A raíz de esto se dio cuenta que la bebida que había originado sería un auténtico éxito, en ese momento su contable Frank Robinson ideó el nombre de este producto, *Coca-Cola* pensando que las dos “C” quedarían muy bien en los anuncios. Durante los primeros tiempos, vendían cada día alrededor de nueve vasos, a un precio de 5 centavos por vaso.<sup>2</sup>

Más adelante en 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos.

En 1897 Coca-Cola salió de los EEUU para expandirse en el resto de los países, empezando así su exportación del producto. Dos años después se firmaba el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola en todo el territorio estadounidense, marcándose las bases del modelo de negocio de la compañía en todo el mundo: Coca-Cola les suministraba el concentrado y los embotelladores elaboran la bebida, la distribuían y comercializaban.

En el siglo XX, durante los años 40, fueron los soldados estadounidenses los que contribuyeron a popularizar la bebida por el mundo mientras combatían en la II Guerra Mundial. Para hacer aún más fácil su transporte, se creó un nuevo envase más resistente, la lata de Coca-Cola.

En 1960, The Coca-Cola Company amplió su gama de productos tras comprar la corporación Minute Maid, adquiriendo su gama de zumos, además de las marcas Maid y Hi-C y posteriormente se hace con Duncan Foods, un productor de café.<sup>3</sup>

Una de la intrigas de esta bebida es su receta, tan famosa y a su vez desconocida, la compañía oculta un documento que explica el método para elaborar el valioso jarabe en la caja fuerte del banco Sun Trust Bank. Solo dos personas saben del modo adecuado en que deben mezclarse los ingredientes que la conforman. Los dos elegidos jamás viajan juntos, no

---

<sup>1</sup> clickprinting.com e iberoestudios.com

<sup>2</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

<sup>3</sup> Oficial Coca-Cola España



coinciden en los mismos sitios, no comen los mismos platos ni duermen en los mismos edificios.<sup>4</sup>

Es solo el inicio de una historia que posicionará a Coca-Cola como la bebida más famosa del mundo, calificándose como una de las marcas con mayor influencia y elevado número de ventas diarias, ha alcanzado los 1900 millones de bebidas al día en más de 200 países hasta la actualidad.<sup>5</sup>

### 3.2 PEPSI

Pepsi nace en el año 1893, con el nombre 'Bebida de Brad', por el químico Caleb Bradham, en un poblado de Carolina del Norte, Estados Unidos. La bebida en un principio fue creada por este químico para mejorar la digestión y ardores estomacales. Unos años más tarde, fue tan grande el éxito, que se le cambió el nombre, 'Pepsi Cola'. Un término médico que se utiliza para hablar del proceso de indigestión: Dispepsia.<sup>6</sup>

Hasta 1902 la marca no había sido registrada, aunque tuviera nombre y durante esos años anteriores, ellos habían creado también un logo, pero sin el registro correspondiente de esta.

Durante estos 30 años hasta 1931 todo funcionaba correctamente. Este año debido a la crisis del 29 de los Estados Unidos la marca se vio bastante afectada. Pepsi-Cola durante esta etapa tuvo que declararse en bancarrota.

Loft, Inc., fabricante de dulces, compró los activos de la empresa, lo que provocó una modificación de la fórmula del jarabe por parte del nuevo propietario.

En 1947 la empresa utilizó el racismo como una ventaja, puesto que su competidor Coca-Cola no quería personas afroamericanas trabajando en su empresa. Esto fue promovido por el representante de la empresa Edward F. Boyd.

En 1950 todo esto se desvaneció puesto que Mack, presidente de la compañía fue reemplazado en 1940, ya que él mismo renunció a la empresa, por lo que el apoyo a los afroamericanos se vio afectado. El sucesor fue Alfred Steele, un ex vicepresidente de Coca-Cola. En esta época los beneficios se triplicaron, Pepsi empezó a ser un gran competidor directo de Coca-Cola.

En 1965, Pepsi cambió su estilo de bebida barata y se convirtió en la bebida referente para jóvenes. Esto fue el resultado de la llegada a la presidencia de Donald Kendall, y con él, una agencia publicitaria, BBDO.

Damos un salto hasta 1986, cuando Kendall se jubiló, Pepsi se multiplicaron por dieciocho las ventas respecto a 1965. La compañía llegó al puesto 41 en las empresas más importantes en los Estados Unidos.

---

<sup>4</sup> Culturas *La Vanguardia* Miércoles, 9 de agosto de 2006.

<sup>5</sup> Oficial Coca-Cola España.

<sup>6</sup> Trastorno de la digestión que aparece después de las comidas y cuyos síntomas más frecuentes son náuseas, pesadez y dolor de estómago, ardor y flatulencia.

Desde 1986 hasta la actualidad se han introducido varias alternativas al refresco clásico como Pepsi Next, Pepsi Perfect, ambas con la misma base pero con enriquecimiento de vitaminas o reducciones del azúcar y calorías.

### 3.3 SCHWEPPEES

Schweppes fue la primera marca más importante de bebidas carbonatadas de la historia, antes de que naciera Coca-Cola. Esta antigua bebida nace en Ginebra, Suiza, en el año 1784. Cuando Jacob Schweppes, un hombre dedicado a la industria de la relojería, decide carbonatar agua de manera artificial.

En un principio el éxito fue moderado, puesto que, como las bebidas anteriores, nació como un producto medicinal para tratar problemas estomacales y trastornos digestivos.

Schweppes aparece en Suiza, pero se consolida en Gran Bretaña, puesto que siete años después de nacer crea su primera planta de fabricación en Londres, con la ayuda de dos socios más. Al principio esta no tuvo mucho reconocimiento en este nuevo territorio, aunque se dice que con la ayuda del padre de Charles Darwin, Erasmus Darwin, esto cambió.

Lamentablemente, Schweppes falleció sin ver hasta dónde llegaría su creación. En 1821 el Rey Guillermo IV de Inglaterra, fiel consumidor, le otorgó el sello real. Esto llevó a la bebida a un lugar privilegiado en el país, puesto que con el té, la cerveza o la ginebra se convertía en una de las bebidas más representativas del Reino Unido.

Dos empresarios, John Kemp-Welch y William Evil, compraron la empresa cuando falleció Schweppes y le dieron a la bebida un aire más refrescante. Añadieron a la soda limón y azúcar, algo que llevó a un éxito total a la bebida.<sup>7</sup>

En 1870 crean el producto estrella de Schweppes, la tónica. Esta nace también como producto medicinal, puesto que por esta época la población inglesa atravesaba por diferentes crisis sanitarias que ponían en peligro la vida de muchos ingleses. Se descubre que la raíz de la quinina, un alcaloide que se extrae de la corteza del árbol de la quina, era uno de los antídotos para estas enfermedades. Esta raíz de quinina tiene un sabor fuerte, amargo, por lo que los ingleses comenzaron a mezclarlo con Schweppes y limón y de esta manera, nace la tónica. Esta bebida no tardaría Schweppes en fabricarla para su posterior venta.

Con esta creación la marca empezó a tener un gran éxito en los ingleses y todo el mundo. Comenzaron a ver el éxito de esta nueva bebida e introdujeron diferentes sabores como el jengibre y así nace también la popular “Ginger Ale”.

Schweppes sigue manteniendo una imagen elegante, propia y refinada, no solo por la calidad de sus productos, sino dando muestra de esto en su publicidad. En ella, se puede apreciar su gran capacidad de creación, además de la participación de diversos personajes conocidos de todo el mundo en sus anuncios como por ejemplo,

---

<sup>7</sup>Wikipedia y expertosenmarca.com

Durante el siglo XX la marca abarca mercados de todo el mundo y en el siglo XXI ya se consolida como una de las grandes empresas de bebidas carbonatadas. Cabe resaltar que en 1969 se produjo un cambio importante pues la marca Schweppes se fusiona con la marca británica Cadbury, con esto se crea Cadbury Schweppes. Esta fusión está presente hasta la actualidad.<sup>8</sup>

## 4. ETIMOLOGÍA

En este apartado nos centraremos en el estudio de las marcas de dos aspectos en concreto como son el eslogan y el logotipo. De todos los atributos que componen una marca, hemos elegido estos dos al considerar que podrían ser los más determinantes en la impresión que causa una marca para llegar a la mente del consumidor y así hacer un seguimiento de qué tan famosa ha sido esta en el transcurso del tiempo y las modificaciones que han sufrido estas durante su historia. Los cambios en estos aspectos tratan de que la imagen de la empresa se rejuvenezca y se vaya adaptando a los nuevos tiempos, lo que permite ofrecer novedades al público.

El logotipo de una marca debe conseguir que el consumidor visualmente lo identifique y lo asocie a la marca, será la imagen de referencia que adopte la empresa. Las marcas usualmente utilizan un tipo de letra en concreto, un color o dibujo característico estudiado con antelación.

En cuanto al eslogan, su objetivo principal es transmitir en una palabra o frase corta y sencilla un mensaje de confianza e incentivar al consumidor su uso.

### 4.1 COCA-COLA

#### 4.1.1 LOGOTIPO

El logotipo de Coca-Cola se ha visto prácticamente inalterado a lo largo de su historia, pues ha tenido pocas variaciones en el transcurso de los años. En algunos países no terminaron de convencer a sus consumidores, por lo que la empresa volvió al logotipo que todos hoy conocemos. Hay que precisar que en esta marca la palabra logotipo sí que tiene sentido, ya que solo aparece texto sin acompañamiento de soporte alguno, por lo tanto, usan dos colores, el rojo y negro para reflejar la letra y con un fondo en blanco. En la figura 1 se puede ver una evolución del logotipo a lo largo de la historia, aunque no aparecen todas las variantes que surgieron (Ver Anexo I).



Figura 1 - Evolución del logotipo.

Fuente: <http://tentulogo.es/blog/wp-content/uploads/2010/03/historia-cocacola.jpg>

<sup>8</sup> <https://bienpensado.com/historia-marca-schweppes/>  
<https://noticias.infocif.es/noticia/la-historia-de-schweppes>  
<https://www.schweppes.es/>  
<https://www.milenio.com/virales/pepsi-nacio-medicina-sobrevivio-crisis-publicidad>

El primer logotipo de la figura 1 data en 1886. Este color y tipografía no favorecen mucho a la marca, por lo que al año siguiente la empresa lanza varios logotipos, todos ellos con letra negra pero con tipografía diferente, esto hace que transmita más cercanía hacia el consumidor. Todos los logotipos tienen distintos efectos en la letra “c”, finalmente crean uno que se parece mucho al que conocemos en la actualidad, como podemos observar en el segundo de la figura 1, con una letra cursiva y en color negro.

En 1940 la empresa quiere transmitir más alegría mediante su eslogan y saca uno nuevo, esta vez más colorido, optando así por el color rojo y blanco. Estos mismo colores se han mantenido inalterados hasta la fecha de hoy.

En 1960 se introduce una ola blanca en la parte inferior subrayando el nombre. Unos años después, en 1985, se produce el gran fallo en el logotipo de esta marca. Se intentó variar el logotipo, simplificándolo, cambiando el tipo de letra que tantos éxitos había cosechado pero manteniendo los colores característicos. El consumidor no se identificaba con esta nueva estrategia y poco tiempo después regresaron al antiguo sistema que funcionó incluso mejor que antes.

En la actualidad encontramos un logotipo en el que en ocasiones aparece con el soporte de la ola y en ocasiones sin ella, los colores son muy vivos y transmite cercanía, frescura y felicidad. El logotipo actual es sorprendentemente parecido al que había casi en sus orígenes en versión negra hace tantos años, es casi un misterio el éxito que tiene.

#### 4.1.2 ESLOGAN

Coca-Cola ha protagonizado una larga lista de eslóganes desde su nacimiento. Esta marca tan globalizada siempre ha contado con la facilidad de acogerse a cada mercado de destino, con la posibilidad de variar así sus eslóganes y mensajes. La lista es interminable, pero se puede observar un factor común, en el que la firma normalmente suele lanzar un nuevo eslogan para cada mercado en un intervalo de tres a cinco años, con excepciones de algunos que no han alcanzado el objetivo previsto.

En 1928, Robert Woodruff, en ese entonces presidente de la Compañía Coca-Cola, decidió estandarizar el color que utilizaba la marca al adoptar el tono rojo como el color principal de Coca-Cola. Este color produce en la mente humana deseo y pasión, invita así a que el consumidor desee más el producto.

Algunos de los eslóganes de Coca-Cola se han enfocado en promocionar la calidad del producto, para mostrar así su refrescante sabor, o incluso su rol en el entretenimiento, como el de 1948 “Donde hay Coca-Cola, hay Hospitalidad” (“Where There’s Coke, There’s Hospitality”).<sup>9</sup>

Los eslóganes de esta longeva marca, han servido para poder adaptar su imagen a lo largo de la historia, intentan recalcar que la marca era para todos los públicos, que todos debían consumirla y por último llegando a la actualidad, los eslóganes se centran en la felicidad que proporciona beber Coca-Cola.

---

<sup>9</sup> <https://journey.coca-cola.com/historias/los-esloganes-de-coca-cola-a-traves-de-la-historia>

En España, un estudio de identificación publicitaria realizado por el Instituto Sondea en 2011, muestra cómo el anuncio acompañado del eslogan “para todos” y el eslogan de 1970 “la chispa de la vida” son con los que los españoles han sentido una mayor conexión con la marca. Un dato curioso en este estudio refleja que el 45% de los encuestados nombra a Coca-Cola de manera espontánea al pedirles una marca relacionada con la felicidad (Ver Anexo II).

Además, cabe destacar que esta reconocida marca ideó una imagen con el fin de que los consumidores recordarán Coca-Cola en todas las estaciones del año, especialmente en la campaña de Navidad cuando se obtenían menos ingresos. “El Papá Noel que conocemos hoy surgió en 1931 de la mente del dibujante Haddon Sundblom, que creó un personaje entrañable, cálido y amigable”, así lo deja ver la página web oficial de Coca-Cola.



Figura 2- The Coca-Cola compañía

Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/historia-papa-noel>

## 4.2 PEPSI

### 4.2.1 LOGOTIPO

El logotipo de Pepsi ha sido modificado durante su historia en nueve ocasiones desde su creación en 1898, desde su inicio hasta ahora, han pasado muchos acontecimientos en la sociedad como son el crack del 29, guerras o crisis económicas. Esto llevó a la imagen de la empresa a ir evolucionando hasta como se conoce en la actualidad

La última modificación del logotipo fue en el año 2008, este intenta transmitir el concepto de nuevos tiempos y las novedades que se han producido en la compañía.



Figura 3- Evolución del logotipo Pepsi

Fuente: <http://www.brandemia.org/pepsi-a-traves-de-la-historia>

Los primeros logotipos de Pepsi (Figura 3) tienen una gran semejanza a los de Coca-Cola, uno de sus mayores competidores. Apreciamos que el viejo logotipo se asemeja bastante al de Coca-Cola puesto que la letra “P” se enlaza de la misma manera como lo hicieron con la letra “C” mediante una larga línea swirly (tipo de línea) que une las dos palabras, un diseño como el de Coca-Cola.

En 1940, comenzando la Segunda Guerra Mundial, Pepsi empezó a usar un logotipo más fundamental, más “limpio”. Aquí se vio reflejado los colores por lo que conocemos actualmente la marca, el rojo, blanco y azul. Un poco más adelante en el tiempo, en la década de los 70, el logotipo de Pepsi se volvió más minimalista y mucho más cercano al logotipo que conocemos actualmente. La palabra “Cola” se descartó del logotipo, por lo que quedó así sola la palabra “Pepsi” en el centro de un círculo. Este formato se mantuvo hasta 1998, que fue cuando Pepsi celebró su centenario. Para conmemorar este logro, se cambió el logotipo por uno con los mismo colores predominando el tono azul: esta vez la palabra “Pepsi” pasaría a estar fuera del círculo haciendo este de soporte (Figura 3).

Este diseño se mantuvo durante 10 años hasta que se cambió en 2008, dicho cambio es el que conocemos en la actualidad, lo podemos ver en la última imagen de la Figura 3.

#### 4.2.2 ESLOGAN

Esta marca como la anterior (Coca-Cola) ha protagonizado numerosos eslóganes durante su trayectoria empresarial. En ellos han colaborado y representados por numerosos artistas de reconocimiento mundial como Michael Jackson, Madonna y Britney Spears, entre muchos de ellos. En 2003, hubo un cambio en el eslogan y en la campaña publicitaria, puesto que buscaban que los spots estuvieran menos recargados de estrellas, con el eslogan, “Pepsi. It’s the cola” (“Pepsi es el refresco cola”). Esta campaña fue dirigida por la agencia publicitaria Estadounidense BBDO.

Pepsi llevaba más de una década sin novedad en su eslogan, hasta este año 2020. “Es lo que quiero” es el nuevo eslogan de Pepsi que estará presente a partir de este año de manera indefinida, busca resumir la filosofía de la marca, y se sigue inspirando en sus consumidores que viven la vida de la manera más les gusta. Este nuevo lema es presentado junto a la nueva campaña de publicidad, que consta de cinco anuncios de 30 segundos, dos de ellos creados por la agencia Goodby Silverstein & Partners. Mientras que los otros tres son creados por la agencia Alma DDB.



Figura 4 - Eslogan Pepsi  
Fuente: Revista Mercado Negro

## 4.3 SCHWEPPES

### 4.3.1 LOGOTIPO

El logotipo de Schweppes no se ha visto alterado en gran medida en el transcurso del tiempo. Esta marca forma parte de diferentes compañías según el país del que hablamos, por ejemplo en España es propiedad de Orangina-Schweppes mientras que en Reino Unido pertenece a Coca-Cola. Por tanto, cada compañía adopta logotipos diferentes pero muy similares.

Centrándonos en España, el logotipo se creó en 1873 y desde la fecha hasta la actualidad no ha sufrido ningún cambio, como podemos observar en la figura 5, en la parte superior aparece la fecha en un círculo rojo y sus letras blancas, no se destacan en gran medida y deja el protagonismo a la palabra “Schweppes” con un fondo amarillo, letras en negro y una posición diagonal.



Figura 5 -  
Fuente: [logotipo de schweppes españa](#)

### 4.3.2 ESLOGAN

Durante la historia de la marca, numerosos y populares eslóganes han descrito y representado la empresa como por ejemplo: “La perfeccion hecha tónica” o “Naturalmente Schweppes”. Este año 2020, Schweppes se tuvo que adaptar en el ámbito publicitario debido a la crisis sanitaria. A principio de este año, se presentó el nuevo eslogan de la marca, “Son buenos tiempos para los amantes de la tónica. Naturalmente, Schweppes”. Tres meses después, debido a la grave crisis que produjo la pandemia por COVID-19, se tuvieron que reestructurar en muchos ámbitos, uno de ellos fue adaptar la publicidad a la situación que vivía el mundo, por lo que también se modificó el eslogan. “Tómatela imperfectamente perfecta” es actualmente el eslogan que describe, transmite el poder disfrutar de la bebida, desde tu casa.

## 5. ANÁLISIS

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado para transformar la labor creativa en comunicación publicitaria. En este capítulo, analizaremos la forma de llegar por parte de las empresas a cada uno de los consumidores, estas compañías marcan unos objetivos en el ámbito publicitario, así como unas estrategias y mecanismos o herramientas para abarcar el máximo de público posible.

Nos centraremos por último en el primer trimestre de 2020 de las tres empresas y veremos la evolución de cada una de ellas frente a la crisis por COVID-19, detallando las ventas obtenidas en este último trimestre y comparándolas con las del año pasado (2019).

### 5.1 COCA-COLA

Coca-Cola es una marca que desde que nació ha estado presente en la vida de las personas, sigue marcando como objetivo captar todo tipo de público, sobre todo se centra en consumidores jóvenes y leales, así según estos van creciendo siempre le serán fiel a la marca. Por tanto, podríamos decir que se centra en un público joven, así según pasen los años estos jóvenes ya mayores sigan consumiendo esta bebida, se pretende así que el consumo se realice por la mayor parte de la sociedad, como así lo reflejó una vez en su eslogan “para todos”. Por tanto desde que nació Coca-Cola hasta la actualidad, hace más de cien años, se ha ido reforzando, captando clientes desde que son jóvenes hasta que llegan a una edad mayor, consiguiendo así un público leal y fidelizado que se va reforzando con las generaciones.

Si existe algún rasgo característico que defina a la perfección Coca-Cola es la estrecha relación que la marca ha tenido a lo largo de su historia con la publicidad. Es una de las marcas más creativas e innovadoras en este campo desde 1886: un ejemplo del poder publicitario lo encontramos cuando consiguió popularizar la imagen de Papá Noel que hoy todos tenemos en la mente, vestido de rojo, rostro feliz y barba blanca, para conseguir que esta bebida se consumieran también en Navidad.

Por otro lado es una marca que establece como objetivo publicitario refrescar al mundo y marcar la diferencia de modo que hay que reflejarlo de forma llamativa mediante estrategias. La multinacional juega con las emociones del consumidor, intenta así convencer al cliente que beber Coca-Cola produce felicidad. La misión que intenta transmitir esta compañía se centra en crear cambios positivos en las personas de esta manera incentiva la venta de sus productos colocándose actualmente con una media de 1900 millones de bebidas vendidas al día, así lo reflejan en la web oficial de Coca-Cola.

El nombre de esta marca es prácticamente sinónimo de calidad. Por ello y por las sensaciones agradables y positivas que la marca ofrece, permite que los consumidores tengan una imagen en su mente de una marca joven, cercana a la sociedad, que no se preocupa de los pequeños problemas y que tiene una actitud positiva y feliz ante la vida.

Coca-Cola ha utilizado muchos medios para promocionar su producto, sin duda durante los últimos años uno de los principales ha sido la televisión, un medio tradicional hasta el momento pero con la llegada de las redes sociales e internet este medio ha perdido relevancia



y han tomado otras medidas más cibernautas. Aún sigue empleando más canales para filtrar su marketing, nosotros nos centraremos en los más relevantes en la actualidad como los son Twitter, Instagram y Facebook.

“La multinacional Coca-Cola ha decidido variar su estrategia de publicidad en favor de las redes sociales. La marca ha aplicado un recorte del 6,6 por ciento a la publicidad difundida por televisión y otros soportes tradicionales para dar más peso a un mundo en auge como son las redes sociales.”, así lo expresa Europapress portaltic.

Esta gran empresa cuenta en Twitter con 3,3 millones de seguidores en todo el mundo, en Facebook cuenta con 106,3 millones de seguidores y por último en Instagram con 2,7 millones de personas, como podemos observar en el siguiente gráfico (Figura 6).

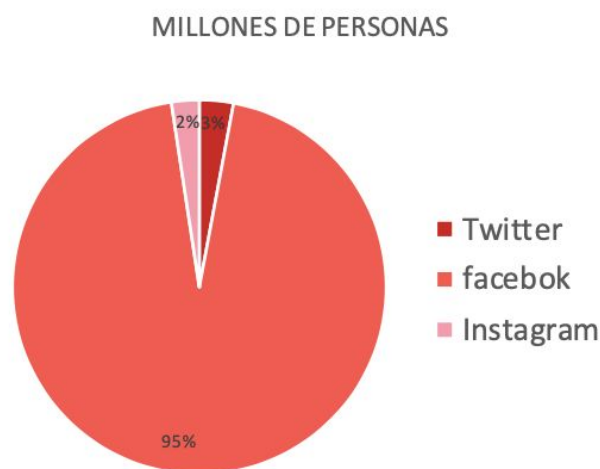


Figura 6 - Elaboración propia 18 de mayo, 2020  
Fuente: Redes sociales

En una entrevista concedida a *Emarketer*, Michael Donelly, responsable de la estrategia interactiva global de la compañía de refrescos, ha reconocido que en “los medios sociales es donde están sus consumidores en este momento”. Las redes sociales son una parte importante para cualquier empresa, es un medio en el que las personas interactúan a diario y reiteradas veces al día, por tanto, las usan como herramienta para promocionarse y llegar al máximo número de personas posible.

En la Figura 6 vemos que el mayor peso lo tiene Facebook con un 95%, es la red social con más seguidores, sin embargo las otras se quedan atrás, Instagram con un 2% y Twitter con 3%.

En cuanto a la publicidad que esta compañía aplicó a principios de año, antes de sufrir esta crisis sanitaria, Coca-Cola lanzó su primer anuncio publicitario el 1 de enero de 2020, el nuevo spot fue lanzado en todas las cadenas de televisión, cabe destacar que la compañía

eligió el mercado español para estrenar esta primicia, en los próximos días llegó a los demás mercados europeos e internacionales.

A través de este anuncio, la compañía quiere invitar a la unión de la sociedad para dar respuesta a los retos actuales, animando a la gente a ser más abierta y comprensiva con los demás.

Esta nueva campaña, que llega a otros países europeos próximamente, marca el inicio de un año 2020 en el que Coca-Cola pretende mostrar cómo la empatía puede ayudar a ver todo aquello que compartimos como sociedad.

Antes de esa fecha solo se podía ver el anuncio escaneando el código de barras de una edición limitada de latas (Figura 7) que ya estaban a la venta.



Figura 7 - Lata de Coca-Cola

Fuente: <https://www.programapublicidad.com/coca-cola-dara-la-bienvenida-al-2020-primer-anuncio-del-ano/>

La crisis sanitaria que estamos viviendo actualmente a nivel mundial ha sacado la parte más solidaria de las marcas. Tanto es así que muchas empresas han optado por modificar sus logos para concienciar a la sociedad que es muy importante trabajar en la curva del virus, es una cuestión de todos y así se ha mostrado Coca-Cola, solidarizándose con esta crisis y cancelando su publicidad para donar más de 108 millones de euros contra el COVID-19, “Estamos haciendo esto porque creemos que es lo correcto, pero también porque sabemos que solo trabajando juntos podremos conseguirlo. Desde este momento, todo nuestro apoyo se dirige a dotar de equipos de protección y bebidas a los trabajadores de la salud y la entrega de alimentos a grupos en situación de vulnerabilidad”<sup>10</sup>, señala la multinacional en un comunicado el pasado 30 de marzo.

En la misma línea la marca Coca-Cola y con el mensaje “Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos” también ha querido resaltar la importancia de quedarse en casa. Las famosas letras de Coca-Cola esta vez se separan, mostrándonos el interés de estar separados.

---

10

[https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20200330/coca-cola-cancela-publicidad-dona-millones-covid-19/478702828\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20200330/coca-cola-cancela-publicidad-dona-millones-covid-19/478702828_0.html)



Figura 8 - Separación de la letras

Fuente: <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/coronavirus-coca-cola-mcdonald-modifican-logo-prevenir-virus>

En cuanto al ciclo de vida, el autor Roberto Espinosa lo define como “el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada”<sup>11</sup>, consta de cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

El ciclo de vida de esta longeva marca comienza en 1886, se vendían nueve botellas de Coca-Cola al día, poco tiempo después comenzó una etapa de crecimiento acelerada en todo el mundo, lo que ha permitido que esta compañía de refresco crezca notoriamente y sea una de las más conocidas por toda la población. En un periodo de tiempo relativamente corto alcanzó la etapa de madurez en los distintos mercados del mundo y desde entonces, con un alto número de ventas, Coca-Cola parece inmersa en una madurez constante. La compañía mantiene un volumen de ventas elevado gracias a su plan de marketing.

Hay que recalcar que no se muestran indicios de que la compañía tenga un posible declive en el mercado, sigue siendo líder en este aspecto en más de 205 países. Mantiene un gran volumen de sus ventas gracias a sus continuas campañas de marketing y publicidad, las cuales se distinguen por ser innovadoras multiculturales. El objetivo, como ya hemos mencionado en párrafos anteriores de este mismo capítulo es permanecer en la mente de los consumidores y ganar la aceptación y preferencia de las nuevas generaciones.

A pesar de la crisis que se está experimentando actualmente en la economía global, Coca-Cola está lejos de conocer la etapa del declive, pues es un producto que está presente en nuestras vidas.

En la siguiente imagen podremos observar las fases del producto que experimenta un estancamiento en las madurez.

---

<sup>11</sup> <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>



Figura 9 - Ciclo de vida

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=osCNY3P1y4Y>

Si analizamos la figura 9 podemos observar el ciclo de vida en una gráfica y cómo se estanca en la madurez por lo que deja en una incertidumbre el declive y además como curiosidad la evolución de su botella con el paso del tiempo.

Posteriormente, analizaremos el presupuesto de las campañas publicitarias de año 2019 y el primer trimestre de 2020, relacionamos así las ventas obtenidas en este transcurso de tiempo, citando cifras y porcentajes.

No cabe duda que Coca-Cola es una de las marcas con mayor movimiento en el mercado publicitario, ya que invierte una gran cantidad de capital en anuncios publicitarios para promocionar la marca. En 2019 según según una estimación de Learn Bonds<sup>12</sup>, la empresa se gastó 4240 millones de dólares en promocionarse. La principal fuente para estimar la cifra fueron los datos fiscales de la propia compañía.

De los 4240 millones utilizados en publicidad en 2019, hay que destacar que la mayor parte fue para cubrir el mercado global. Sin embargo, según el estudio, el 20% del presupuesto va dirigido al mercado estadounidense. Estados Unidos es quien se lleva el mayor porcentaje respecto a los demás países.

En relación con su publicidad encontramos los beneficios obtenidos por las ventas gracias a todos sus anuncios publicitarios que se llevaron a cabo en este periodo (2019), cabe destacar que todos los años se obtienen cifras diferentes y además el Gobierno estadounidense, para mejorar la salud de su población, creó una campaña para desincentivar el consumo de bebidas azucaradas. Por lo tanto, las ventas de Coca-Cola como es el caso han estado disminuyendo durante nueve años consecutivos. Aún así, aunque haya experimentado unas ventas más bajas en los últimos tiempos, Coca-Cola sigue obtenido altos números respecto a sus ventas.

En el periodo que estamos analizando, 2019, hemos encontrado que esta compañía obtuvo una facturación de 37.266 millones de dólares, lo que aumentó un 9 % respecto a 2018, según

<sup>12</sup> <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/cuanto-invierte-coca-cola-en-publicidad/>

indicó la compañía en un comunicado. De hecho, los datos suponen una recuperación frente a lo ocurrido en los últimos años, en los que los beneficios habían disminuido debido a la mala fama que esta estaban teniendo las bebidas azucaradas.

Posteriormente, en 2020, hacemos referencia al primer trimestre de año, cabe detallar que Coca-Cola estrena anuncio publicitario en todas las cadenas televisivas privadas de España. Como ya se ha mencionado en párrafos anteriores la compañía eligió España como primer país para lanzar su spot publicitario, aunque durante mucho tiempo la multinacional ya ha sido la protagonista de ese primer anuncio, como el año 2019. Sin embargo, no se ha desvelado cuánto se han gastado exactamente en este anuncio, pero al ser el primer anuncio del año tienen unos costes bastantes elevados como siempre lo han sido los primeros anuncios de año en esta compañía.

A finales de marzo, como consecuencia de la crisis sanitaria que vive el mundo entero, (COVID-19), la empresa señaló en un comunicado oficial que cancela toda la publicidad de Coca-Cola y de todas sus marcas a partir del 1 de abril para garantizar el bienestar y la seguridad de toda la sociedad.

En consecuencia a este fenómeno, Coca-Cola ha registrado una caída del 4% en sus ganancias durante el primer trimestre del año, hasta los 2478 millones de euros, debido a la actual crisis del coronavirus.

Los resultados no son extremadamente negativos ya que gracias a las ventas durante los dos primeros meses enero y febrero, la compañía todavía pudo registrar crecimiento del volumen de ventas. En estos meses no se había comenzado la crisis provocada por el coronavirus. Esta cifra, sin embargo, se vio afectada a partir del mes de marzo debido al cierre de los negocios de hostelería en los países más afectados, entre ellos España, así como de la reducción drástica del canal de consumo inmediato.

Seguidamente haremos una comparación de las ventas obtenidas en el primer trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020, lo reflejaremos mediante una gráfica para poder visualizar mejor el progreso. Se puede ver que en el primer periodo de 2019 se alcanzaron unos beneficios netos globales atribuidos en 8920 millones de dólares (8089 millones de euros), a continuación, en el primer trimestre de 2020 visualizamos que las ventas no han variado mucho respecto al año anterior, sin embargo se produjo una disminución del 1%, registrando así unos beneficios de 8601 millones de dólares, (8000 millones de euros).

Si hacemos una comparación del primer trimestre de 2019 a 2020, detallamos que apenas se ha sufrido una gran diferencia, ya que se ingresaron 319000 dólares menos en 2020 respecto al año anterior. Si avanzamos un poco más en el tiempo y analizamos que justo cuando acaba el primer trimestre la compañía empieza a sufrir el impacto de la crisis del COVID-19 debido a las medidas de distanciamiento social y confinamiento internacionales para contener la pandemia.

Una noticia del periódico *El Diario*, publicada el 21 de abril de 2020, refleja: “No obstante, la empresa explicó en un comunicado que en marzo, con la propagación global de la pandemia, “los países incrementaron sus órdenes de distanciamiento social y confinamiento”, lo que

llevó a “cambios significativos en los patrones de compra de los consumidores” en los mercados de todo el mundo en los que opera.”

En ese sentido, Coca-Cola dijo haber notado los “aprovisionamientos” de los consumidores en algunos mercados, seguidos de unos “niveles de demanda más normalizados y un fuerte incremento del comercio electrónico”, todo lo que se verá reflejado en los resultados del segundo trimestre, del cuales no estudiaremos en este trabajo.

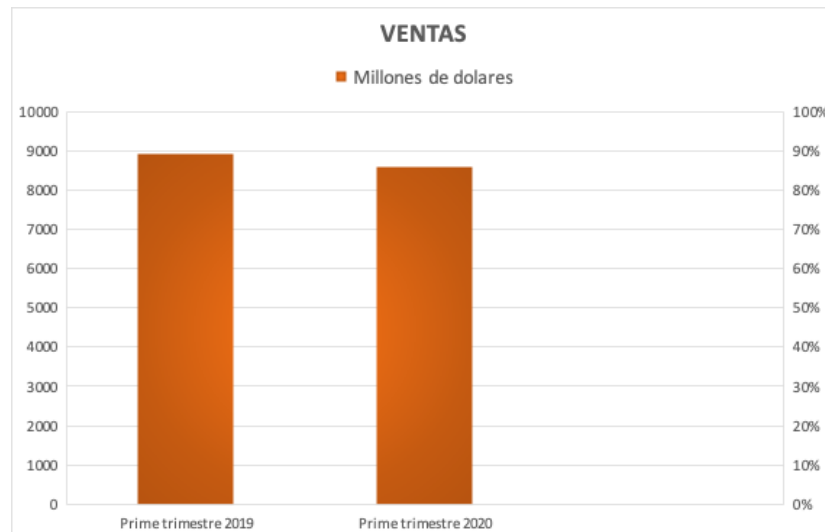


Figura 10 - Elaboración propia 24 mayo, 2020

Fuente: eldiarios.es y elpais.com

## 5.2 PEPSI

Pepsi es una empresa que se ha dado a conocer durante toda su historia por el contenido de creatividad en sus anuncios publicitarios. Estos buscan un mercado bastante amplio, ya que van dirigidos desde niños hasta personas mayores.

Uno de los objetivos de la empresa, mediante las campañas publicitarias, es posicionarse en la mente del consumidor para que le den preferencia en este producto a otras marcas de bebidas gaseosas. Pepsi es una empresa con bastante filosofía de marketing, otro objetivo que constata esto es la obtención de valor del cliente a través de la satisfacción. Si esta no tuviera esta filosofía, la empresa buscaría alcanzar un volumen máximo de ventas, sin tener en cuenta la satisfacción del cliente. Además, la investigación de los mercados que hace que la empresa esté en continua búsqueda de información, por lo que hacen un seguimiento de los cambios de entorno así como el análisis de las acciones de la competencia.

En eventos deportivos, Pepsi y su publicidad destacan bastante a nivel internacional. Por ejemplo, la Champions League. Pepsi es una de las marcas con más éxito publicitario, puesto

que utiliza los medios más vistos y escuchados de la competición. Además, en muchas campañas como fue la del año pasado, además de posicionarse en los medios donde más audiencia tiene, logra que aparezcan en el contenido publicitario jugadores de fútbol de talla mundial como por ejemplo, Leo Messi, Paul Pogba o Mohamed Salah, entre muchos de ellos.

En cuanto a eventos deportivos en Estados Unidos sin duda la Super Bowl es uno de los acontecimientos deportivos del año. En el descanso de este, las visualizaciones de los anuncios son excepcionales, en el último evento, se consiguieron 98,2 millones de espectadores (Figura 7). Todo esto hace que las grandes marcas con enormes presupuestos de publicidad, puedan aparecer durante unos segundos en estos eventos para su promoción, por cantidades grandes cantidades de dinero. Las tarifas de 30 segundos de este evento en estos tres últimos años (2019, 2018 y 2017) han sido 4,51, 4,37 y 4,70 millones de dólares, respectivamente.<sup>13</sup>

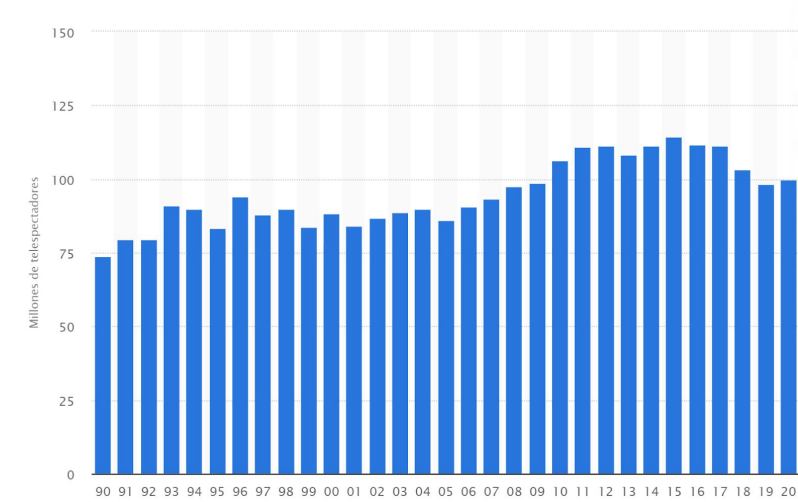


Figura 11 - Gráfica audiencia Super Bowl (1990-2020)

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/>

El método de publicidad en eventos deportivos nombrados anteriormente, son mediante anuncios publicitarios en televisión, vallas en el lugar del evento, posicionadas estratégicamente para la recepción del mayor número de espectadores, en el lugar del evento y televisión.

Como hemos argumentado anteriormente, Pepsi es una marca que se adapta al entorno. Desde hace varios años las redes sociales se han convertido en un medio más de la comunicación, por lo que con ello la mayoría de las empresas busca desde hace varios años publicitarse por este relativamente nuevo método. Pepsi posee cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Todas con miles de seguidores (Figura 11).

<sup>13</sup> Revista GESTIÓN ECONOMÍA

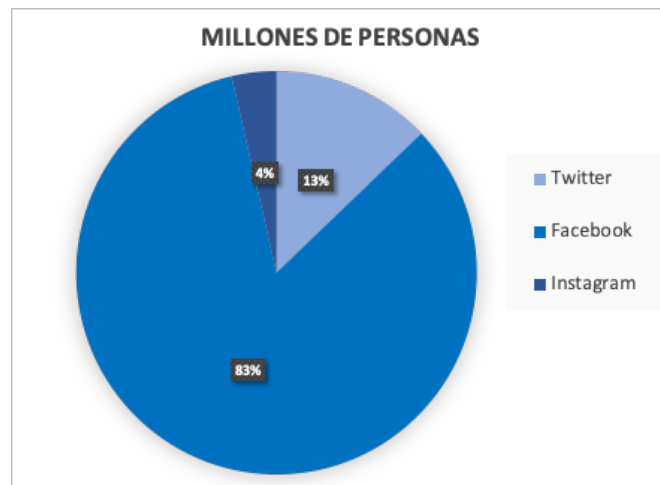


Figura 11 - Elaboración propia 18 de mayo, 2020

Fuente: Redes sociales

Pepsi al igual que Coca-Cola, ha tenido que adaptarse a una nueva situación global debido a la crisis provocada por el COVID-19. En este caso la empresa ha decidido a nivel del país (Estados Unidos), canalizar todo el presupuesto de una campaña publicitaria para un concierto benéfico con el fin de reunir fondos para apoyar a los equipos médicos que combaten el coronavirus. Por otro lado, en España, la empresa ha decidido donar un millón de dólares a España a través de su fundación. La mayoría de esta donación está destinada para Cruz Roja y Educo. En referencia a la publicidad de Pepsi a principios de año, no hay modificación alguna en su campaña.

En cuanto al ciclo de vida de Pepsi, la fase de iniciación se caracteriza por sus competidores actuales con una baja demanda del producto, con elevados costes de producción y crecimiento de lento de venta, en esta etapa se encontraría una de las variaciones de Pepsi, Pepsi Max (bebida con mayor porcentaje de cafeína).

A continuación, en una etapa de madurez situaremos a Pepsi normal, caracterizada por clientes consolidados, ventas estables y reducción de costes y mejora de rentabilidad. Por último, una variación de Pepsi entró en la etapa de declive puesto que su demanda cayó hasta mínimos, Pepsi Boom (bebida sin cafeína, destinada para el consumidor de menor edad).

A la hora de analizar los presupuestos de campañas publicitarias y las ventas de Pepsi, tenemos que destacar que Pepsi es un componente del grupo Pepsico, por lo que las ventas y los presupuestos de las campañas publicitarias las comparte con más productos, a diferencia de lo estudiado anteriormente con la marca Coca-Cola.

La compañía Pepsico reportó unos ingresos de 20,640 millones de dólares en el último trimestre de 2019, un aumento del 5,7% respecto al mismo periodo del año anterior, según El Ceo<sup>14</sup> en total del año 2019 los ingresos ascendieron a 67161 millones de dólares. En cuanto a la facturación en Europa se elevó 6,9% hasta alcanzar los 11728 millones de dólares.

<sup>14</sup> <https://elceo.com/>



El primer trimestre de 2020, a pesar de la crisis por el COVID-19, los ingresos neto aumentaron 7,73 por ciento respecto al año anterior. De este modo alcanzaron los 13881 millones de dólares, frente a los 12884 respecto al mismo periodo del año anterior. Revista *Milenio*, EFE Nueva York, publicado el 28 de abril de 2020.

Esta crisis genera en todas las empresas una incertidumbre en muchos aspectos, no se sabe las respuestas del consumidor, los canales del minorista o la geografía. El cierre de restaurantes, cines o estadios deportivos en el segundo trimestre de 2020, estiman que provocará drásticas caídas de ventas.

Todos estos datos comparados con años anteriores son inferiores, puesto que como Coca-Cola sufren la caída debido a los datos expuestos sobre bebidas azucaradas perjudiciales para la salud.

Estos datos de ventas son mejorados por las inversiones millonarias que hace la empresa para promocionarse al mundo mediante la publicidad. Estas campañas publicitarias hacen que el refresco se exponga a nivel mundial. Una de las campañas más destacadas en la historia de Pepsico fue la de 2007, “Siente el sabor”. Esta campaña alcanzó aproximadamente los 40 millones de euros. Revista *Marketing Directo*, publicado el 29 de enero 2016.

Este año 2020, debido a la crisis actual vivida en el mundo, ha llevado al marketing a ser unos de los primeros sectores afectados por esta crisis, puesto que sus beneficios son a medio largo plazo, y la inversión supone mucho dinero. La gran incertidumbre provoca que Pepsico anuncia que este presupuesto se retiraría en gran parte durante estos primeros meses de 2020.

### 5.3 SCHWEPPEES

Schweppes es una de las marcas líderes en el sector, al igual que las dos marcas nombradas anteriormente. Tiene una trayectoria aposentada en España. La marca Schweppes destaca por ser una marca emblemática, con un carácter elitista e innovador.

El objetivo de la marca es llegar al consumidor adulto que busca nuevos productos, en un mercado de en el que hay una revolución en el mundo del gin-tonic, esta tendencia ha provocado una fabricación excepcional y requiere de una tónica determinada para que el combinado sea único e inigualable; por esta razón Schweppes se ha inspirado en la creación de tónicas especialmente diseñadas para las variadas tipologías de ginebras.

Una de sus estrategias con la que busca complacer los deseos de un perfil de consumidor adulto al que llaman los *discerning adults* (adultos exigentes), un target difícil de contentar que no se define tanto por su edad. Aquí es donde prima la permanente búsqueda y prueba de nuevas experiencias y productos, un lugar en el que se quiere posicionar la marca con sus estrategias publicitarias.

La marca aún no ha construido una línea comunicacional clara, a lo largo de las campañas sí que ha mantenido un estilo estético similar, pero no una estrategia establecida como punto de partida. Desde hace unos años la compañía se apoya bastante en “celebrity” para su publicidad, representando en estas campañas la sensualidad y seducción.

Schweppes en los últimos años se ha ido posicionando a través de su comunicación como una marca que fabrica refrescos para un público más adulto, podemos ver como fue el caso de la campaña publicitaria para promocionar su refresco de Limón Dry en 2013, en el que se usaba la figura de Iggy Pop (músico de rock y actor estadounidense) seguida de la frase “Sólo para adultos”, con esto deja entrever que es una marca con un alto grado de madurez. Es importante resaltar que Schweppes antes de realizar campañas publicitarias como la ya mencionada anteriormente había elaborado algunas piezas que iban dirigidas a un público más joven, por lo que el cambio que se efectuó más adelante resultó un poco brusco para los consumidores jóvenes, esto provocó que se dejaran de sentir identificados con la marca y su producto. Además, gracias a su característico sabor amargo en sus refrescos hace que atraiga más a un público adulto.

La compañía ha lanzado variedad de tónicas de sabores para que el consumidor elija en preferencia a sus gustos y deseos, Schweppes es una tónica especialmente diseñada para acompañar a la ginebra, su calidad y su tono fresco sorprenderán a los paladares más exigentes en el mercado. Asimismo, la compañía se centra en continuar reforzando la notoriedad y posicionamiento de la marca, aportando valor y atendiendo siempre a las nuevas y más exigentes necesidades del consumidor.

Schweppes ha centralizado tu target en hombres y mujeres, algo mixto, con edades comprendidas entre los 26-44 años, de una clase social media y alta. De acuerdo con el EGM (estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en el mundo realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) el 51% de sus consumidores son de género masculino mientras que el restante 49% es femenino, si nos centramos en España curiosamente sucede el inverso, el 51% representa al género femenino y el otro 49% a masculino.

Además es una marca muy conocida por el público joven, aunque muy poco preferida debido a la falta de conexión emocional con este, que viene dado por los valores que se han ido atribuyendo a la marca con las últimas campañas además de la difusa estrategia comunicativa a lo largo del tiempo. La marca, además, no requiere la participación del público, no hay diálogo entre los jóvenes y Schweppes, ya que su forma de comunicarse es unidireccional. Sin embargo, la compañía en los últimos años ha decidido darle un giro a su estrategia publicitaria al volcarse en un público mucho más joven con el fin de acercarse más a él. Ha lanzado nuevos sabores más dulces y llamativos para atraer a los jóvenes.

El perfil del target desde que se creó la marca hasta la actualidad ha pasado por varias fases, en principio se centraban en un público adulto pero según transcurre el tiempo se han globalizado de manera que la empresa pretende llegar también a los jóvenes, como se ha mencionado anteriormente.

Por otra parte, la gestión de sus redes sociales no es muy notoria, no es una marca que emplee muchos recursos en hacer propaganda en redes sociales, en la siguiente Figura 12 podemos observar cómo gran parte de seguidores lo ocupa Facebook con el 95% equivalente a 453404 millones de personas, en segundo lugar está Instagram con el 3% equivalente a 12200 miles personas y por último Twitter con el 2% equivalente a 9300 miles de seguidores.

MILLONES DE PERSONAS

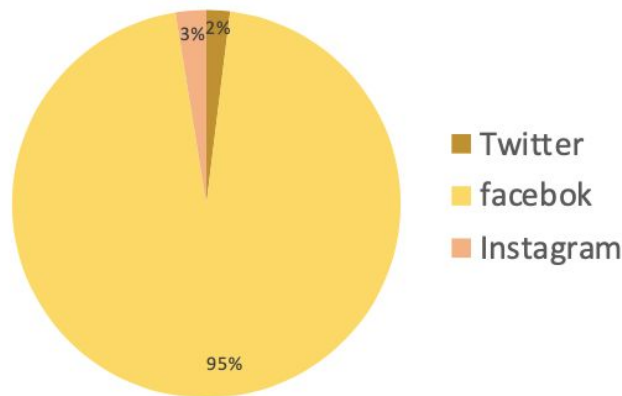


Figura 12 - Elaboración propia 29 de junio, 2020  
Fuente: Redes sociales

Al igual que las compañías que hemos tratado anteriormente en este trabajo, Schweppes no se queda atrás y también ha tomado medidas para afrontar la crisis sanitaria que se está viviendo en el mundo. La marca decidió darse a notar mediante un anuncio publicitario que se transmitió durante todo el confinamiento en televisión, se trata de: “Imperfectamente Perfecta”, esta es la campaña de La Despensa con la que Schweppes nos invita a seguir disfrutando de un gin tonic a nuestra manera y sin complejos mientras dure el confinamiento y hasta que volvamos a los bares.

La situación de confinamiento que ha provocado este virus ha motivado a que la empresa use unos códigos de comunicación que se ajusten al momento, y esto exige agilidad para adaptar los mensajes a las circunstancias, en este caso, la compañía de bebidas Schweppes ha tomado rápidamente la iniciativa sin dejar de alentar a los hosteleros en su último spot con un mensaje “Volveremos a los bares”, pero llegando a los hogares con un mensaje optimista y alegre que trata de animarnos a que busquemos disfrutar de los momentos en nuestra casa “Tomatela en casa”. De esta forma la marca se pronuncia en medio de la pandemia.

Según estudios, los consumidores están incluyendo más alcohol en sus compras que antes del confinamiento. Es lógico, entonces, que la empresa Schweppes quiera animar a las personas a preparar su gin tonic o su cóctel favorito desde casa, con una creatividad obra de La Despensa y adaptada a las circunstancias. Este trabajo ha sido llevado a cabo en un proceso creativo inusual en el que la marca se ha comunicado a través de streaming<sup>15</sup>. Además, los propios protagonistas de la pieza, desde sus casas, se han grabado con sus smartphones tomando bebidas acompañados de este refresco.

Una de sus estrategias publicitarias más influyentes en la transición de su historia ha sido el famoso anuncio luminoso de neón situado en Madrid, Gran Vía desde 1972. El edificio, llamado Carrión, lo podemos observar en la Figura 13, que expone el nombre de la compañía en la parte superior de su estructura y además gracias a su tamaño y grandes letras es

<sup>15</sup> Streaming es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet).

percibido por todas las personas que pasan a su alrededor, y aparece también en numerosas películas, hechos que hacen que la marca sea reconocida mundialmente.



Figura 12 - Edificio Carrión  
Fuente: Imágenes Google

En cuanto a la facturación que ha obtenido la empresa en España, desde 2018 ya había comentado que sus ingresos para 2019 iban a decaer, más bien porque la compañía se encontraba en un periodo de transición, por tanto la directiva descartó una mejora de las ventas para el ejercicio 2019 y próximos, uno de sus consejeros y delegado, Nicolás Imeneuraet, aportó: “Queremos mirar más a largo plazo. Ha habido decisiones en las que se prioriza más el volumen que el valor y es lo que estamos analizando”. Sin embargo, hay escasez de información fiable que nos indique números exactos de las ventas producidas en el último trimestre del año 2020 así como del año pasado. Basándonos en años atrás, como por ejemplo, 2017 o 2018, donde sí hemos encontrado información, Schweppes consiguió en 2018 mantener e incluso mejorar sus beneficios pese a registrar su segundo ejercicio consecutivo de caída de ventas en España. La compañía de bebidas refrescantes finalizó dicho año con un beneficio neto de 13,1 millones, lo que supuso una mejora de casi el 10% respecto al año anterior.

Por otro lado, a falta de información sobre el ciclo de vida de esta compañía en la web, según nuestra nociones hemos podido deducir que se asemeja a las dos marcas anteriormente mencionadas, la compañía se estanca en la madurez por lo que deja en una incertidumbre el declive de la misma.

En este capítulo nos ha resultado difícil encontrar información del capital invertido en publicidad y las ventas que se obtuvieron en 2019 y este año 2020 para analizar los cambios generados, puesto que hay muy poca información en los medios.

## 6. CONCLUSIONES

Analizaremos la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente, y que comenzó en España a mitad de febrero de 2020. Esta crisis sanitaria viene acompañada de una crisis económica sin precedentes. Trataremos de analizar el cambio producido por la crisis, para cada una de las empresas seleccionadas, realizando una simulación con la experiencia que han tenido estas empresas a nivel económico, empresarial y en el tema de nuestro trabajo, publicitario, en la anterior crisis del 2008.

La actual crisis como sabemos empezó en China y se extendió por el resto del mundo. Muchas empresas vieron este suceso bastante lejos, pensando así que no afectaría a gran escala a muchas compañías, sin embargo, más adelante se fue extendiendo a nivel internacional. Esta crisis trajo consigo, a nivel empresarial, una crisis de demanda fuerte, un factor común entre ambas crisis, las empresas ya no venden de la misma forma y sus ventas se ven paralizadas. En 2008 esta crisis se vio afectada por la desconfianza, en la actual, 2020 se ve afectada por el confinamiento, el consumo fuera de hogares se ha reducido casi hasta cero durante estos meses que llevamos de crisis, acto que trae consigo en ambas crisis un desempleo a gran escala, aunque actualmente no esta patente, se prevé una tasa de desempleo alta.

“Las consecuencias sí son parecidas; destrucción fuerte de empleo y apelación al endeudamiento para amortiguar los efectos en el tejido productivo y en las familias, en la medida de lo posible”, apunta Joaquín García Huerga, CFA, CAAd, director de Estrategia Global de BBVA Asset Management.

Centrándonos en las empresas elegidas, estas han tenido que sobrevivir a la crisis del 2008, y tendrán que adaptarse para sobrevivir a esta actual crisis del COVID-19. Ambas tendrán diferentes impactos. Al tener en común el mismo sector, la economía, experimentaran impactos similares.

Coca-Cola sufrió una caída en 2008 histórica del volumen de ventas, las ganancias netas se redujeron cerca de un 10%. En cuanto a la crisis actual por COVID-19, durante el primer trimestre la compañía experimentó el impacto de las crisis, mediante la compra temprana de aprovisionamiento en ciertos mercados seguida de la demanda normalizada. Con todo esto los tres primeros meses de 2020 las ventas cayeron un 1%. En cuanto abril de 2020, la caída fue radical, en plena crisis el volumen de ingresos cayó un 25%.

La crisis del 2008, sin embargo, para Pepsi no concluyó mal, sino que al año siguiente salieron reforzados mejorando su cierre de 2009, la empresa aumentó sus beneficios un 16%. Destaca de este año 2009 que Coca-Cola también consiguió salvar sus cifras este año, pero de menor manera que Pepsi. La actual crisis para Pepsi ha comenzado con poca importancia en el primer trimestre de 2020, aún así con el cierre de todos los locales de hostelería y demás, los pronósticos de Pepsi y las demás empresas no son favorables. Aún así el CFO de Pepsi, Hugh Johnston, afirma que “Comparado con nuestro mayor rival en bebidas, ellos claramente tienen una mayor proporción de mercado en los canales fuera del hogar -restaurantes, cines y similares”, refiriéndose a Coca-Cola.

Para finalizar, Schweppes fue de las tres empresas la más afectadas durante la crisis del 2008. Está ya estimaba un 2008 complicado para la empresa. En cuanto a la crisis actual, Schweppes se ve afectada en su economía, los datos actuales se desconocen, aunque se estiman pérdidas del trimestre.

Como apreciamos, ambas crisis en el ámbito económico sufren cambios, una de las diferencias principales entre ambas es el grado de incertidumbre de cara hacia el futuro. Esta crisis sanitaria conlleva un grado de incertidumbre bastante elevado, lo que hace a las empresas reciclarse y adaptarse con mayor frecuencia.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Periódicos:

- <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20190312/461000798300/coca-cola-historia.html>
- [https://www.lespanol.com/invertia/empresas/20200330/coca-cola-cancela-publicidad-dona-millones-covid-19/478702828\\_0.html](https://www.lespanol.com/invertia/empresas/20200330/coca-cola-cancela-publicidad-dona-millones-covid-19/478702828_0.html)
- <https://www.lavanguardia.com/vida/20200130/473219095819/economiaempresas--coca-cola-gana-8089-millones-en-2019-un-39-mas.html>
- [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/companias/1587467432\\_331085.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/companias/1587467432_331085.html)
- [https://www.eldiario.es/economia/Coca-Cola-primer-trimestre-impacto-COVID-19\\_0\\_1019098929.html](https://www.eldiario.es/economia/Coca-Cola-primer-trimestre-impacto-COVID-19_0_1019098929.html)
- [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/04/19/empresas/1113918009\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/04/19/empresas/1113918009_850215.html)
- [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/08/companias/1578509547\\_500812](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/08/companias/1578509547_500812)
- <https://www.mundiario.com/articulo/empresas/coca-cola-sufre-peor-desplome-bolsa-2008/20190215221119145996.html>

### Redes sociales:

- <https://es-la.facebook.com/Coca-Cola/>
- <https://www.instagram.com/cocacola/>
- <https://twitter.com/CocaCola>
- <https://www.facebook.com/PepsiCo>
- <https://www.facebook.com/Schweppes/>
- <https://www.instagram.com/pepsi/?hl=es>
- <https://www.instagram.com/schweppes/?hl=es>
- <https://twitter.com/pepsi>
- [https://twitter.com/Schweppes\\_ES](https://twitter.com/Schweppes_ES)

### Entradas diccionario:

- Diccionario
- <https://dle.rae.es/dispepsia?m=form>

### Capítulo de libro:

- Capítulo 1, “Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios”, Miguel Ángel Arconada Melero, 2006, página 21.
- Capítulo 1.1, “¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?”, Sandra Vilajoana Alejandre, Juan Cuerva de Cañas, Edición digital 2015.

### Páginas Web:

- <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- <https://www.iberestudios.com/noticias/publicidad-convencional-beneficiosa-para-marca/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#Historia>
- <https://www.cococolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/1880s>
- <https://www.manuque.com/publicidad/la-historia-de-la-publicidad-coca-cola/#2010-8211>
- <https://www.pepsico.es/es-es/sobre-nosotros/la-compa%C3%B1a>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Pepsi->
- <https://bienpensado.com/historia-marca-schweppes/>
  
- <https://noticias.infocif.es/noticia/la-historia-de-schweppes>
- <https://www.schweppes.es/>
- <https://www.creatiburon.com/la-importancia-del-logotipo/>
- <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>
- <https://journey.coca-cola.com/historias/los-esloganes-de-coca-cola-a-traves-de-la-historia>
- <https://www.dadu-estudio.com/2012/06/el-774-de-los-espanoles-identifica-la-marca-coca-cola-con-la-felicidad-2/>
- <https://journey.coca-cola.com/historias/profundizando-en-la-influencia-del-color-rojo-coca-cola>
- <https://www.cococolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/historia-papa-noel>
- <https://www.creatiburon.com/la-importancia-del-logotipo/>
- <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

- <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>
- <https://journey.coca-cola.com/historias/los-esloganes-de-coca-cola-a-traves-de-la-historia>
- <https://www.dadu-estudio.com/2012/06/el-774-de-los-espanoles-identifica-la-marca-coca-cola-con-la-felicidad-2/>
- <https://journey.coca-cola.com/historias/profundizando-en-la-influencia-del-color-rojo-coca-cola>
- <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/historia-papa-noel>
- <https://www.puromarketing.com/3/5231/cambia-logotipo-corporativo.html>
- <https://ideakreativa.net/el-logotipo-de-pepsi-lo-viejo-lo-nuevo-su-significado-e-historia/>
- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/pepsi-estrenara-nuevo-eslogan>
- <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ano-nuevo-eslogan-nuevo-pepsi-elige-for-the-love-of-it-nuevo-claim>
- <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/los-mejores-ejemplos-de-rebranding/>
- <https://www.schweppes.es/publicidad>
- <https://www.soyunamarca.com/estrategia-de-marketing-de-contenidos-de-coca-cola/>
- <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/informacion-corporativa/vision-mision-valores>
- <https://www.latamclick.com/el-marketing-del-2020-segun-coca-cola/>
- <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-coca-cola-apuesta-redes-sociales-20110328101148.html>
- <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1044623028505/coca-cola-estrategia-redes-sociales.1.html>
- <https://www.programapublicidad.com/coca-cola-dara-la-bienvenida-al-2020-primer-anuncio-del-ano/>
- <https://prnoticias.com/marketing/campanas-publicitarias/20178080-coca-cola-audiomcdonald-s-modifican-sus-logos-para-frenar-al-covid-19>
- <https://blog.elinsignia.com/2016/12/07/ciclo-vida-producto-coca-cola/>
- <https://ignaciomesoneroromanos.wordpress.com/2017/04/29/coca-cola-explicada-a-traves-de-su-ciclo-de-vida/>
- <https://www.puromarketing.com/66/33337/estas-son-increibles-cifras-gasto-marketing-publicidad-coca-cola.html>
- <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-ventas-coca-cola-no-han-recuperado-desde-hace-decada/217032>
- [https://www.foodretail.es/trendrinks/Coca-Cola-dispara-beneficios-2019\\_0\\_1405959415.html](https://www.foodretail.es/trendrinks/Coca-Cola-dispara-beneficios-2019_0_1405959415.html)
- <http://ceutatv.com/art/18413/coca-cola-primer-anuncio-de-2020-en-todas-las-cadenas-de-television-nacionales-privadas>

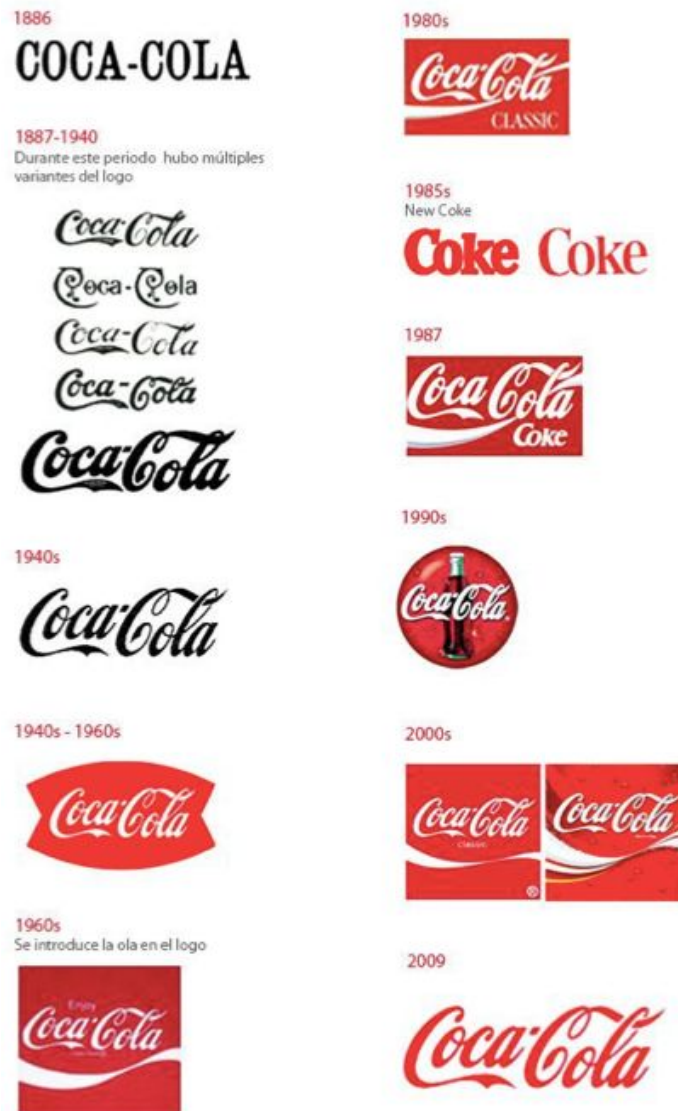


- <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/coca-cola-european-partners-reduce-un-15-sus-ventas-n-447259>
- <https://sites.google.com/site/campanapublicitariapepsi/analisis-de-contenidos>
- <https://gestion.pe/economia/super-bowl-2020-cuanto-cuesta-un-anuncio-en-la-final-de-la-nfl-nndc-noticia/>
- <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- <https://www.merca20.com/pepsi-deja-a-un-lado-la-publicidad-por-un-concierto-benefico-por-el-coronavirus/>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/anuncio-schweppes-puertas-curiosidad-2018-05-08>
- <https://marketing4food.com/ranking-las-mejores-marcas-de-tonica/>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1159680054305/marcas-reaccionan-hechos-y-publicidad-crisis-del-covid-19.1.html>
- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/schweppes-apuesta-por-una-publicidad-imperfectamente-perfecta-en-su-ultima-campana>
- <https://issuu.com/mamateosconde/docs/schweppes>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Edificio\\_Carri%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Edificio_Carri%C3%B3n)
- [html#:~:text=Las%20ventas%20de%20la%20filial,bebidas%2C%20un%207%25%20menos.](https://www.nacion.com/economia/pepsi-sale-de-la-crisis-con-un-buen-cierre-de-2009/WVL5A7YJ3VDSNDDFJG4RM42XLA/story/)
- <https://www.nacion.com/economia/pepsi-sale-de-la-crisis-con-un-buen-cierre-de-2009/WVL5A7YJ3VDSNDDFJG4RM42XLA/story/>

## 8. ANEXOS

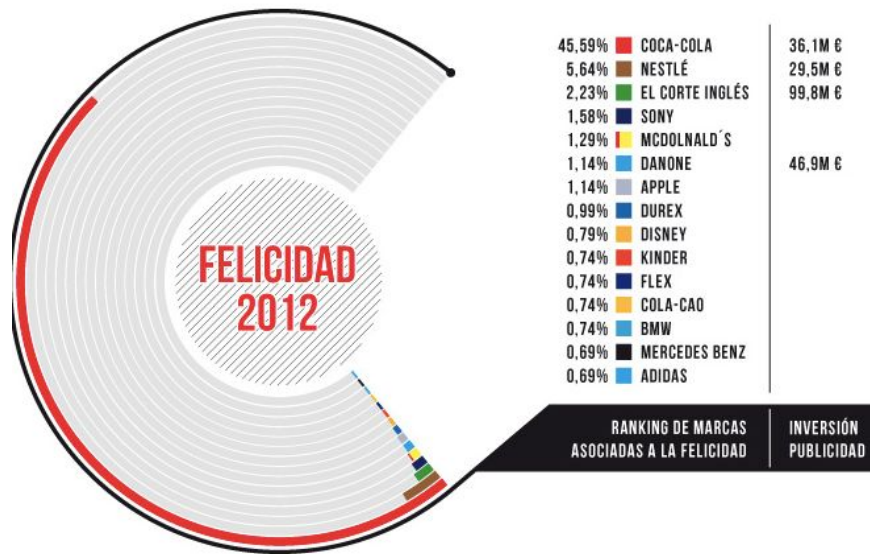
### ANEXO I

En el apartado 4.1 se muestra una representación de los diferentes logotipos que ha tenido Coca-Cola, ante la dificultad de mostrarlos todos en su correspondiente apartado añadimos más en este anexo.



Fuente: <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>

## ANEXO II



Fuente: <https://www.dadu-estudio.com/2012/06/el-774-de-los-espanoles-identifica-la-marca-coca-cola-con-la-felicidad-2/>