



ADAPTACIÓN INTERNACIONAL DE LA PUBLICIDAD DE COCA COLA Y PEPSI

Autora: Laura Camacho Pallas

Director: Arturo Peral Santamaría

15 de junio de 2018

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (MADRID)

TRABAJO DE FIN DE GRADO – TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

La publicidad no tiene más que una ley, pero imperiosa, la ley de la eficacia. Eficacia en la selección de los argumentos, eficacia en su puesta en práctica y en su representación.

- GALLIOT, M., *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Prival, Toulouse 1955

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento y justificación.....	1
2. Objetivos.....	1
3. Organización del documento.....	2
ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	3
1. Estudio sobre publicidad	3
A. Definición.....	3
B. Cómo se entiende: mundo actual	3
C. Estructura y lenguaje de las campañas publicitarias.....	4
D. Estrategias de marketing y persuasión	5
2. Estudio de la traducción publicitaria.....	9
Traducción como acto de comunicación intercultural	9
Internacionalización de las campañas publicitarias.....	10
Estrategias de traducción publicitaria	10
ANÁLISIS.....	12
Estrategias de marketing de Coca Cola y Pepsi.....	13
Estrategias de globalización de Coca Cola y Pepsi	15
Metodología	15
Coca Cola	16
America the Beautiful- Super Bowl	17
“A por ellos”- Eurocopa de fútbol.....	19
Pepsi	22
Super Bowl 2018	22
Relación entre las campañas y el consumo	25
Problemas en la actualidad para ambas marcas	26
Pepsi Max.....	27
Coca Cola Zero	29
CONCLUSIONES	31
Conclusión del trabajo.....	31
Recomendaciones para Pepsi	33
Futuras líneas de investigación.....	34
REFERENCIAS	35

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento y justificación

Coca Cola Co. y Pepsi Co. son dos de las compañías más importantes del mundo y sus refrescos son líderes en el mercado internacional. Sus productos están en todos los medios de comunicación: televisión, cine, radio y redes sociales. Es inimaginable pensar que una persona no identifique la botella roja de Coca Cola o el logo rojo, blanco y azul de Pepsi. Ambos productos han logrado llegar a la mente de los consumidores y posicionarse internacionalmente como dos de los productos estrella.

Desde que las dos compañías iniciaron su actividad en el mercado, la competencia entre ambas ha ido en aumento. Sus campañas publicitarias fueron protagonistas de batallas constantes que nunca pasaron desapercibidas por el consumidor. Sin embargo, la rivalidad entre ambas nunca ha dejado un claro ganador.

Asimismo, durante los años de actividad de Coca Cola Co. y Pepsi Co., hemos podido observar diferentes patrones de consumo de sus productos en distintos países. Anteriores investigaciones han decidido centrarse en los porcentajes de consumo de ambos productos, sin embargo, no hemos encontrado ninguna investigación acerca de la percepción que cada persona tiene de cada marca según su área geográfica. Por esta razón, hemos decidido dirigir nuestro trabajo en esta dirección y dejar un frente abierto para futuras investigaciones.

2. Objetivos

Esta investigación surgió ante la incertidumbre generada por el conflicto entre ambas marcas y como búsqueda de respuesta ante numerosas preguntas: ¿Qué es lo que hace que una compañía y sus productos sean los más consumidos de una industria? ¿Qué diferentes estrategias emplean Coca Cola y Pepsi en su batalla? ¿Cómo influyen estas estrategias en las preferencias de los consumidores? ¿Cómo la publicidad y el marketing pueden cambiar nuestras decisiones más racionales?.

En el presente trabajo trataremos de contestar a las preguntas planteadas anteriormente con el fin de determinar qué factores influyen en la percepción y el consumo

de una u otra marca dependiendo del área geográfica, es decir, la percepción pública del producto en relación con las estrategias de publicidad utilizadas en cada país.

3. Organización del documento

Una vez asentadas las bases de nuestro estudio, nos hemos planteado cómo podríamos analizar estas diferencias culturales en publicidad. Para conseguir dicho objetivo, ha sido necesario organizar nuestro trabajo en diferentes secciones que enumeramos a continuación:

- I. Definir el concepto de publicidad, establecer el lugar que ocupa en el mundo actual y determinar la estructura común que sigue y las estrategias de marketing que utiliza para persuadir al consumidor.
- II. Analizar la traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural, así como las estrategias de traducción empleadas para internacionalizar una campaña publicitaria.
- III. Presentar las dos marcas, Coca Cola y Pepsi, definir las estrategias de marketing que utilizan cada una y analizar sus estrategias de globalización.
- IV. Examinar varias campañas publicitarias internacionalizadas de ambas marcas y describir la estructura y estrategias empleadas por cada una, con el fin de determinar la relación entre su publicidad y el consumo.
- V. Conocer las dificultades a las que se enfrentan Coca Cola y Pepsi hoy en día y estudiar las soluciones de ambas marcas a estos obstáculos desde el análisis de sus campañas publicitarias internacionales.

Todo lo anterior conducirá a una conclusión final en la que se justificará, cuál de las empresas, Coca Cola Co. O Pepsi Co., utiliza una estrategia de internacionalización publicitaria más efectiva para la globalización de sus productos. Del mismo modo, se deducirá de sus estrategias utilizadas el éxito que tiene cada una entre los consumidores dependiendo del área geográfica.

Para un mejor entendimiento posterior del trabajo, es necesario aclarar que a lo largo del mismo se van a utilizar en algunas ocasiones las palabras “Coca Cola” y “Pepsi” y en otras, los términos “Coca Cola Co.” y “Pepsi Co.”. Cuando hablemos de “Coca Cola” y “Pepsi”

nos referiremos al producto o la marca, mientras que cuando nombremos “Coca Cola Co.” o “Pepsi Co.” haremos alusión a las compañías propietarias de dichos productos o marcas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1. Estudio sobre publicidad

A. Definición

Muchos autores han intentado proporcionar una definición adecuada de la publicidad. Una de las más interesantes es la propuesta por Ogilvy, una de las figuras más importante dentro del estudio de la publicidad:

No considero la publicidad ni como un entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio no quiero que me digan que les parece «creativo». Lo que quiero es que les parezca tan interesante que compren el producto (cit. en Valdés, 2004: 25).

A partir de esta cita, Valdés (2004:25) deduce del rasgo persuasivo de la publicidad, que la publicidad en sí misma es a su vez un acto de comunicación entre emisor y receptor, en este caso, entre el anunciante, publicista o traductor, y consumidor.

Según las palabras del autor Luis Basat (2013:22), la publicidad se traza a partir del estudio del comportamiento de sus consumidores. La publicidad debe estar siempre dirigida al consumidor y formularse de acuerdo con los gustos y necesidades de este. Así, el publicista tendrá en cuenta estas inquietudes para tratar de satisfacerlas y conseguir el fin último, es decir, la compra del producto.

B. Cómo se entiende: mundo actual

El proceso de globalización ha generado cambios en los contextos culturales, y, en consecuencia, las culturas ya no se limitan a regiones determinadas, sino que se expanden más allá de los confines geográficos tradicionales (Baker, 1998-200: 116). En la publicidad, esto se traduce en una nueva perspectiva de comunicación bidireccional. En este nuevo plano se ha establecido un diálogo entre la empresa y el consumidor que otorga a este último el poder de decisión entre una marca u otra. La coordinación es un elemento fundamental en la publicidad, ya que sus campañas se deberán adaptar a cada país y ser coherentes con cada cultura (Valdés, 2004: 13).

C. Estructura y lenguaje de las campañas publicitarias

La autora M^a Elena Sotelo Martín realiza una clasificación de la estructura de las campañas publicitarias, organizándolas según su contenido y según su escritura. Según el contenido, la autora distingue tres clases de mensaje. En primer lugar, el mensaje lingüístico, el formado por el texto que acompaña a la imagen en el anuncio. El texto y la imagen se complementan entre sí para dar forma al mensaje final que quieren transmitir. En segundo lugar, la autora habla del mensaje formado por las imágenes que se van sucediendo a lo largo del anuncio, lo que denomina mensaje icónico. Este resulta, en ocasiones, difícil de interpretar, ya que no representa claramente el mensaje, por lo que el texto es necesario para darle sentido. Por último, destaca el mensaje final que se pretende transmitir, es decir, el mensaje iconográfico. Para deducir el sentido del mensaje, es necesario realizar un análisis de las imágenes y el texto en conjunto, teniendo en cuenta la función manipuladora que este llevará incorporado (Sotelo, 1997:121).

En cuanto a la estructura según la escritura, en publicidad se utiliza mucho la economía informativa, la supresión de elementos que entorpecen la comunicación del mensaje que se quiere transmitir, es decir, elementos gramaticales como artículos, demostrativos o preposiciones, entre otros. Así pues, entre estos recursos figuran la extranjerización de palabras con el fin de darles más prestigio, la transgresión de una norma ortográfica para hacer coincidir el mensaje del anuncio con el nombre del producto, o el entrecruzamiento de palabras. También influye mucho el tipo de letra que se utiliza, ya que está directamente relacionado con el objeto que se publicita. Esto también ocurre en los anuncios en la televisión y en la radio con el tono de voz utilizado. Otro recurso comúnmente utilizado son las construcciones nominales uniendo el sustantivo del producto con el mismo en el slogan, por ejemplo: Burger King, aquí tú eres el King. Asimismo, se utilizan numerosos adjetivos descriptivos y exagerados, evocando la sensación que quieren provocar en la audiencia, sensación que se supone que el producto producirá. Esto es muy común en los anuncios de perfumes y cremas. Aquellos productos con una imagen o slogan muy conocidos, reducen el mensaje a eso en sus anuncios (Sotelo, 1997: 121).

En la publicidad se tiene muy en cuenta el equilibrio y la proporción. La asimetría es fundamental en un mensaje publicitario. A pesar de que a veces parece que todo está colocado por casualidad, se trata de una estrategia publicitaria más. En la publicidad no

existe la casualidad. Del mismo modo, en la publicidad es fundamental el movimiento; las imágenes en movimiento se deben suceder en el orden de lectura, de esta manera el receptor lo asimilará de mejor manera. Lo mismo ocurre con el color, ya que cada color expresa una emoción determinada (blanco: pureza, amarillo: luminosidad, rojo: corazón, sangre, vida, es el color que más llama la atención, azul: frío, relajación, púrpura: lujo, negro: destacar el mensaje) (Sotelo, 1997:127).

En cuanto al lenguaje, de acuerdo con estudios previos realizados sobre el lenguaje de manipulación de la publicidad, este ha sido fundamentalmente analizado desde tres perspectivas. En primer lugar, la semiótica, es decir, centrándose en el análisis de los signos visuales y escritos utilizados en los mensajes publicitarios; en segundo lugar, nos encontramos con la perspectiva psicología, los efectos que producen las campañas publicitarias en la sociedad; y por último, la manipulación y lingüística, es decir, lenguaje utilizado en los anuncios y campañas (Sotelo, 1997: 117).

D. Estrategias de marketing y persuasión

Los mensajes visuales son omnipresentes en nuestra vida diaria. Nos bombardean constantemente, tratando de persuadirnos y de orientar nuestro comportamiento. La publicidad utiliza numerosas estrategias de persuasión. Algunas de ellas son fáciles de detectar, otras, están ocultas se introducen de manera sigilosa en nuestras mentes (Andrews, Leeuwen, Baaren, y Marcos, 2016: 12). A continuación veremos varias de las estrategias de marketing más usuales y que posteriormente aplicaremos en el análisis de varios anuncios de Coca Cola y Pepsi con el fin de determinar de que manera son utilizadas por ambas marcas.

Top of mind

"*Top of mind awareness*" es un término acuñado por Ellis Verdi, ex presidente del National Retail Advertisers Council en Estados Unidos. Se trata de una estrategia de marketing que busca llegar al subconsciente de los consumidores para influir en lo que piensen, creando en su mente una jerarquía de productos o empresas de una misma clase. Así, el objetivo de un publicista es que su producto sea el primero que se le viene al consumidor a la mente cuando alguien hace mención a la categoría a la que pertenece ese producto (Chua, 2016).

Una de las principales estrategias para estar en el *top of mind* de un producto es crear un vínculo emocional. El nivel de atracción de un consumidor hacia un producto está muy determinado por cómo un producto le hace sentir. Es fundamental conocer las expectativas emocionales que el consumidor busca encontrar o evitar, y así hacer uso de ellas en las campañas emocionales. Otra de las claves de una marca es darse a conocer, ya que las empresas necesitan estar expuestas para generar confianza entre los consumidores. Una vez que los consumidores conozcan la marca, querrán tener más accesibilidad al producto. Asimismo, para ser el número uno de una categoría de productos es fundamental saber marcar la diferencia, ser único. Esa diferencia hará que el consumidor lo recuerde más fácilmente. Y finalmente, es fundamental llamar la atención. Para ello, la empresa debe estudiar el comportamiento de sus consumidores, saber lo que buscan, como llamar su atención, y sobre todo, como conservarla (Blindell, 2016).

Teoría del enfoque (*framing*)

Las personas tienen una serie de expectativas para dar sentido a su mundo social, y los medios de comunicación fomentan esas expectativas. En esencia, la teoría del enfoque o *framing* sugiere que la forma en que algo se presenta a la audiencia (el marco o *frame*) influye en las decisiones que las personas hacen sobre cómo procesar esa información. La identificación del *frame* nos permite averiguar la manera en la que los medios de comunicación dirigen la información, es decir, estructuran y organizan el significado del mensaje que el público recibe. Así, esta teoría es utilizada por los medios de comunicación para influir en la interpretación de la audiencia de la información que publican. En definitiva, no solo le dicen a la audiencia qué pensar, sino que también cómo pensar sobre ese tema (Giménez, 2006: 60).

Las tres necesidades básicas

Los publicistas, al elaborar sus campañas publicitarias y las estrategias correspondientes, apelan a tres necesidades básicas del ser humano que nos convierten en seres vulnerables ante las técnicas de persuasión. Estas son las necesidades sistémicas, las necesidades sociales y las necesidades propias. Las sistémicas son aquellas que han sobrevivido a la evolución de nuestro sistema cognitivo y sobre las que no tenemos control, por lo que producen conductas inconscientes. Las necesidades sociales se entienden como la influencia que las opiniones ajenas tienen sobre nuestro comportamiento. Los publicistas

aprovechan esta vulnerabilidad humana para desarrollar sus campañas. Por último, las necesidades propias son aquellas que cada persona tiene en su búsqueda de un futuro prometedor. Los publicistas saben que la mayoría de las personas buscan seguridad, placer y comodidad, y fomentan esto en sus campañas (Andrews, Leeuwen, Baaren, y Marcos, 2016: 12).

Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff es una de las principales estrategias de marketing utilizada por las empresas. Esta matriz ofrece a un negocio la posibilidad de decidir la mejor estrategia de crecimiento mediante la evaluación del nivel de riesgo. Así, una empresa considerará si es mejor buscar crecimiento a través de productos existentes o nuevos y en mercados nuevos o existentes. Esta matriz divide la evaluación en cuatro fases. En primer lugar, la penetración en el mercado. Si la compañía en concreto no tiene perspectivas de crecimiento, mantendrá sus mismos productos dirigidos a los consumidores ya existentes en ese mercado, o buscará nuevos clientes dentro de ese mercado. Las empresas utilizarán la penetración en el mercado para añadir alguna novedad o mejora a su línea de productos, o incluso para aumentar el volumen de producción, haciendo uso de las nuevas tecnologías. Esta estrategia es la opción más segura para las empresas, ya que no supone demasiado riesgo para la compañía. Mediante esta estrategia la compañía podría aumentar su cuota de mercado, sin embargo, cuando el mercado alcanza su punto de saturación, si la compañía desea crecer tendrá que emplear otra estrategia de marketing (Bachmeier, 2008: 4).

La segunda fase es el desarrollo del producto. Esta estrategia consiste en ofrecer nuevos productos a los consumidores existentes. Para ello, es muy importante afianzar la relación entre el consumidor y la empresa, para así asegurarse de que, en el momento de ofrecer nuevos productos, estos consumidores ya fieles a la marca mostrarán interés en los nuevos productos (Bachmeier, 2008: 5).

El desarrollo de mercado constituye la tercera estrategia de la matriz, y consiste en la introducción de nuevos productos en un nuevo mercado. Esta estrategia es la más arriesgada, puesto que no sólo tendremos que desarrollar nuevos productos, sino que también debemos analizar un mercado desconocido para determinar si estos nuevos productos funcionarán en él (Bachmeier, 2008:6).

Por otro lado, si el objetivo de una empresa es la diversificación y la integración en el mercado internacional, tendrá que desarrollar unas tácticas diferentes, entre las que figuran el desarrollo de nuevos productos en un mercado relacionado (Bachmeier, 2008:7).

Tal y como afirma la autora (Bachmeier, 2008:2), estas estrategias se aplican individualmente, es decir, no sería posible utilizarlas todas a la vez, ya que cada una de ellas corresponde a un momento y a una finalidad determinada.

Investigación motivacional

La investigación motivacional es una herramienta utilizada en la publicidad para analizar la reacción de los consumidores hacia un determinado producto. La principal finalidad de este instrumento es el desarrollo de campañas publicitarias que generen necesidades en los consumidores, apelando a su ser consciente. Así, las empresas desarrollarán determinados productos o anuncios en su fase inicial para analizar la reacción de los consumidores y determinar si se debe proceder con el anuncio, o por el contrario, determinar que no funcionará y desechar la idea antes de que suponga pérdidas económicas. Las empresas usan la técnica ZMET, del inglés *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, como herramienta de investigación para comprender los sentimientos que generan sus marcas. Este método emplea sistemas cualitativos para obtener construcciones mentales que impulsan el comportamiento de los clientes, así como análisis cuantitativos para proporcionar datos para las decisiones de marketing y las estrategias empleadas (Coulter y Zaltman, 1994: 501).

2. Estudio de la traducción publicitaria

Traducción como acto de comunicación intercultural

Las teorías funcionalistas y comunicativas acerca de la traducción que tuvieron lugar en Alemania hicieron que cambiara el modo de ver la traducción, pasando a entenderse como un acto de comunicación intercultural. En este lugar figura la teoría del *skopos*¹, desarrollada por Reiß y Vermeer en Alemania a finales de la década de 1970. Esta teoría refleja un cambio respecto a las teorías de traducción lingüísticas, introduciendo un concepto de traducción más funcional y socioculturalmente orientado. La traducción no se ve como un simple proceso de transcodificación, sino como una forma específica de acción humana (Baker, 1998-200: 116).

Tras el comienzo del periodo de globalización, han sido numerosos autores los que han enfocado sus estudios en la traducción publicitaria a nivel internacional. La traducción continúa siendo un factor esencial en la transmisión intercultural del mensaje publicitario; sin embargo, cabe la necesidad de extender el concepto de traducción de manera que pueda comprender cada una de las particularidades de la comunicación transcultural. Así, caben destacar figuras como Beverly Adab y Cristina Valdés y su trabajo “Key Debates in the Translation of Advertising Material: Special Issue of the Translator” (Adab y Valdés, 2004). En su trabajo, las autoras explican cómo los estudios de traducción han evolucionado desde el análisis comparativo de la interacción de dos lenguas a la investigación más reciente de las diferencias interculturales en la venta de un producto. Asimismo, el autor Allan Bell, con su investigación “Language style as audience design” (1997), explica cómo el discurso de un orador se acomoda principalmente a su destinatario, la audiencia. El estilo de lenguaje es su propia faceta sociolingüística, en el sentido de que el orador no siempre habla de la misma manera en todas las ocasiones, sino que se adapta a las diferentes situaciones sociales. El diseño de la audiencia sugiere que el orador a veces utilizará estrategias receptivas, es decir, comunicarse adaptando su propio lenguaje al lenguaje del público. Otras veces, el orador

¹ Como cualquier otra acción humana, la traducción tiene un propósito (*skopos*), y este debe definirse antes de comenzar la traducción. La teoría del *skopos* se centra fundamentalmente en los factores contextuales que abarcan la traducción, como por ejemplo el nivel cultural de la audiencia (Baker, 1998-200: 116).

tomará más iniciativa y utilizará el lenguaje para redefinir su relación con su audiencia (Bell, 1991:14).

Internacionalización de las campañas publicitarias

En un mundo digitalmente interconectado, casi todas las marcas se encuentran expuestas globalmente (Freedman International, 2017). La traducción juega un papel determinante en la internacionalización de las campañas publicitarias, y para ello, los traductores deben elegir la estrategia de traducción correcta de acuerdo con los objetivos de la campaña. Entre las estrategias de traducción para internacionalizar las campañas publicitarias figuran la localización y la estandarización, y procederemos a analizar ambas en el siguiente apartado.

Estrategias de traducción publicitaria

1. Localización o adaptación

La estrategia de localización consiste en adaptar el producto o la campaña publicitaria a las diferentes características de cada mercado. Para ello, hay que tener en cuenta que los mercados de los países actúan de manera diferente, y que los gustos de los consumidores no son iguales en todo el mundo. El traductor tendrá que considerar las diferencias en el idioma, las costumbres, la cultura y los valores de cada sociedad (ICESI, 2008).

Muchas compañías adoptan la estrategia de localización, que defiende la filosofía de “Think Global, Act Local” (“piensa globalmente, actúa localmente”). Este mantra ha sido adoptado como la base filosófica de numerosas compañías globales de éxito, e implica la adaptación local de una idea universal, al tiempo que se mantienen los principios globales de la marca. La estrategia de localización presenta ventajas, como la capacidad de atender a las necesidades específicas de cada consumidor (Ricoy, 2007: 2). La localización es clave para el éxito de una campaña publicitaria y puede ser un verdadero diferenciador, ya que significa que la compañía es capaz de adaptarse a las necesidades heterogéneas del mercado y comprender las necesidades particulares de sus clientes locales (Freedman International, 2017).

El lenguaje es una herramienta fundamental para la adaptación de una campaña publicitaria. Muchas compañías fracasan en sus campañas publicitarias debido a una traducción incorrecta de la marca o el eslogan del producto. La efectividad de las campañas publicitarias dependerá de la capacidad para traducir y adaptar el mensaje a los diferentes países, lenguas y culturas. Es esencial que se haga una traducción apropiada del mensaje, y a su vez, que este mensaje se adapte al país destinatario, teniendo en cuenta la manera en que se utiliza la gramática, el tono de voz y el lenguaje cultural. El traductor realizará una investigación previa sobre las características sociales, culturales, y económicas del país o región al que vaya dirigida la campaña. Dentro de una misma comunidad puede haber una gran diversidad cultural en cuanto a creencias y hábitos (Kaser, 2015: 386).

Al adaptar los mensajes, hay que tener presente tanto la comunicación verbal como la no verbal. En la comunicación verbal debemos valorar que dependiendo de la cultura cambiarán aspectos como el humor y el estilo conversacional (Kaser, 2015: 398). Por otro lado, en la comunicación no verbal tendremos que centrar la atención en la imagen. Esta imagen suele experimentar modificaciones para crear una necesidad en el consumidor y despertar sus emociones (Sotelo, 1997:125).

Hoy en día, a la hora de localizar una campaña global, es necesario tener en consideración las redes sociales. Las personas en diferentes países usan distintas plataformas sociales, por lo que una compañía tendrá que determinar qué plataformas son populares en cada país, y también cuáles son las más adecuadas para su producto.

2. Estandarización

La estrategia de estandarización consiste en ofrecer un único producto igual para todos los mercados, basándose en la idea de que los mercados, con el desarrollo de la tecnología, las comunicaciones y los transportes, suelen homogeneizarse (ICESI, 2008). Algunos de los argumentos que defienden la estandarización de las campañas publicitarias son la semejanza de los hábitos de consumo en muchos países y la aparición de iconos internacionales, a través de los medios de comunicación (AL Traducciones, 2004).

Entre las ventajas de la estandarización se encuentran la reducción de los costes de la localización y la identificación del producto en cualquier parte del mundo (ICESI, 2008). Asimismo, la estandarización permite la creación de una marca global, común para todos los lugares del mundo, y sirve para crear un punto de unión y minimizar las diferencias

interculturales, tratando de afianzar los valores comunes. La estrategia de estandarización ha resultado eficaz en el panorama internacional; sin embargo, todavía existen numerosos retos para los traductores, ya que deben enfrentarse a tabúes culturales y lidiar con el sentimiento de intrusión que pueda surgir en sociedad con la llegada de una cultura nueva (Ricoy, 2007: 2). Por otro lado, los productos altamente ligados a rasgos culturales propios de una región son los más difíciles de estandarizar en el mercado internacional. Una de las soluciones sería hacer uso de la imagen global de un producto característico de una determinada zona geográfica (coche alemán, queso francés...) (Valdés, 2004: 15).

ANÁLISIS

El siguiente análisis lo estructuraremos en tres apartados:

1. Presentación Coca Cola y Pepsi
2. Estrategias de marketing de ambas marcas
3. Estrategias de traducción de ambas marcas

Sobre estas bases realizaremos nuestro estudio, en el que elegiremos varios anuncios de Coca Cola y Pepsi, y analizaremos qué estructura, lenguaje, estrategia de marketing y estrategia de traducción utilizan, para posteriormente realizar una comparativa general entre el éxito de los anuncios de ambos productos.

Presentación Coca Cola y Pepsi

Coca Cola

La historia de Coca Cola comenzó en 1886 cuando un farmacéutico de Atlanta, John S. Pemberton, creó una nueva bebida mezclando un jarabe de sabor con agua carbonatada y la vendió como medicina (World of Coca Cola, s.f.) Sin embargo, la medicina de Pemberton no tuvo mucho éxito, por lo que vendió su fórmula secreta a otro farmacéutico, Asa Candler. Candler utilizó la bebida recién creada con otro objetivo: comercializarla como refresco. Durante la Primera Guerra Mundial, los soldados estadounidenses en Europa comenzaron a demandar Coca Cola, por lo que Coca Cola Co. comenzó a exportar a Europa. La bebida resultó tan popular entre los soldados que tuvieron que establecer embotelladoras de Coca Cola en Europa (Linguapress, 2017).

Hoy en día, Coca Cola se fabrica en países de todo el mundo y su consumo se estima en 1.900 millones de litros al día en más de 200 países. En cuanto a los ingredientes exactos de Coca Cola, estos siguen siendo desconocidos para el público. Sin embargo, el éxito global de Coca Cola no se limita a su sabor, sino que la compañía invierte grandes cantidades en estrategias clave de diseño y comercialización de su producto (Feloni, 2015).

Pepsi

Pepsi Co. es una de las empresas estadounidenses más grandes del mundo. Ante el gran éxito de Coca Cola, el farmacéutico Caleb D. Bradham creó la primera Pepsi en 1898. La empresa comenzó a prosperar desde sus inicios, aunque tuvo que hacer frente a algunos obstáculos por el camino, como la crisis existente tras la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, a pesar de los obstáculos encontrados, Pepsi consiguió posicionarse como principal competidor de Coca Cola gracias al desarrollo de grandes campañas publicitarias y fusiones con productos alimenticios como Frito-Lay, compañía fabricante de Fritos, Doritos y patatas fritas Lay's. Recientemente, la compañía se ha diversificado todavía más, ampliándose con la compra de tres cadenas de restaurantes: Pizza Hut, Inc. (1977), Taco Bell Inc. (1978) y KFC (1986). Desde el siglo XXI, el principal objetivo de Pepsi Co. ha sido expandir sus ventas internacionalmente (Encyclopedia Britannica, 2018).

Estrategias de marketing de Coca Cola y Pepsi

Coca Cola

Una de las principales estrategias de Coca Cola Co. es la utilización de técnicas de crecimiento de ingresos segmentadas en todo el mundo, pero variando según el tipo de mercado al que se apliquen. En los mercados emergentes, se centran en aumentar el volumen de producción y fortalecer las bases para el futuro. En los mercados en desarrollo, tratan de mantener el equilibrio entre el volumen y el precio. En los mercados desarrollados, se centran en mejorar la rentabilidad mejorando la versión de los productos (The Coca-Cola Company, 2013).

La segunda estrategia fundamental es la inversión en producción y en publicidad, así como la adquisición de otras empresas. Coca Cola Co. ha diseñado nuevos productos de acuerdo con las nuevas necesidades del consumidor, como es el caso de Coca Cola Light o

Coca Cola Zero. Con el fin de aumentar el crecimiento, Coca Cola Co. trata de aumentar la eficiencia y productividad a la vez que reduce los costes. Para ello, una de las medidas que tomaron fue el recorte del gasto en marketing no mediático, como las promociones en tienda (The Coca-Cola Company, 2013).

Coca Cola Co. trata de innovar constantemente, tratando siempre de mejorar su producto y ser más eficiente, como por ejemplo, conectando las sedes de negocios regionales directamente con la sede central. Asimismo, la compañía trata de crear un buen ambiente de trabajo, con el objetivo de crear un entorno profesional más cómodo y, como consecuencia, más productivo.

Coca Cola Co. se ha centrado en la creación de refrescos, ofreciendo una amplia línea de productos como bebidas con gas, zumos, café, té y bebidas isotónicas, además de su producto más conocido, Coca Cola (The Coca-Cola Company, 2013).

Pepsi

Pepsi Co. ha llegado a ser una de las grandes empresas del mundo gracias a su estrategia de marketing masivo para dirigirse a los grupos de clientes de diferentes regiones geográficas y demográficas. La segmentación es la clave de su estrategia, ya que facilita que la compañía se dirija a grupos específicos de clientes con diferentes ofertas, adecuadas a cada uno. Al contar con una variedad de productos diversificada, Pepsi ha logrado reducir sus costes y aumentar su rentabilidad.

Su característica diferenciadora en el mercado de refrescos ha sido posicionarse como una marca joven y entusiasta que desafía lo convencional. La compañía desarrolla una relación colaborativa con el cliente en sus campañas para comprender las necesidades de los consumidores en todo el mundo. Del mismo modo, Pepsi Co. participa en eventos musicales y deportivos, y ha patrocinado eventos internacionales como la Copa Mundial de Cricket y la Copa Mundial FIFA 2015 (Bhasin, 2018).

Una de las claves de Pepsi Co. ha sido el desarrollo de la línea de alimentos. Ante la competitividad creada con Coca Cola Co. en los refrescos, Pepsi Co. decidió extender su producción hacia la alimentación para aumentar sus beneficios. Hoy en día Pepsi Co. posee productos tan populares en todo el mundo como Fritos, Lay's, Doritos y Cheetos (Gittins, 2018).

Estrategias de globalización de Coca Cola y Pepsi

Coca Cola ha basado su estrategia de globalización en la localización de las campañas a cada región. Esta maniobra se resume en su eslogan "Think Global, Act Local" (Johansson, 2008: 2). Con esta estrategia, Coca Cola pretende impulsar un producto global con atractivo universal, pero sin dejar de lado las necesidades locales, operando individualmente en cada región.

Coca Cola Co. piensa que para ser relevante en todo el mundo, debe ganarse al público local, por lo que siente que tiene la responsabilidad de garantizar que cada lata o botella de Coca Cola vendida cree una conexión individual con su consumidor. No obstante, esta estrategia no esta libre de obstáculos, ya que Coca Cola Co. se enfrenta al desafío de continuar construyendo una estructura organizacional que emplee una estrategia global y local (Business Case Studies, s.f.).

Pepsi Co., por su parte, ha querido seguir otra línea estratégica. Su principal objetivo ha sido llegar a los mercados de todo el mundo, utilizando campañas publicitarias globalizadas protagonizadas por personajes mundialmente conocidos, como por ejemplo Michael Jackson o Madonna.

Profesionales de marketing de Pepsi Co. afirmaron "No creemos que cada país necesite un anuncio individual y un enfoque de producto. Cuando desarrollamos nuestra estrategia de marketing internacional, creemos en la verdad psicológica básica de que hay diferencias mayores dentro de un mismo grupo, que entre grupos. Es en la igualdad de los seres humanos en la que creemos que tenemos que basar nuestras apelaciones de venta" (Sanyes, 2015-2016: 17).

Metodología

Con la finalidad de alcanzar de forma exitosa los objetivos pretendidos y a fin de facilitar al lector la comprensión y entendimiento de los temas a tratar, este estudio se basará en el análisis de varios anuncios de Coca Cola y Pepsi adaptados al mundo de los deportes. La elección de esta área se debe a que el estudio general de los anuncios Coca Cola y Pepsi resultaría demasiado amplio para esta investigación, por lo que hemos decidido acotarlo al mundo de los deportes.

La estructura organizacional de los anuncios se distribuirá en cuatro apartados. En primer lugar, analizaremos los anuncios según su estructura, atendiendo a la clasificación de

la autora M^a Elena Sotelo Martín según su contenido y según su escritura. En segundo lugar, examinaremos el estudio de la misma autora acerca del lenguaje en la publicidad, distinguiendo los anuncios desde la perspectiva semiótica, los signos visuales y escritos, y desde la perspectiva psicología. En tercer lugar, compararemos las estrategias publicitarias utilizadas por ambas compañías en estos anuncios, centrándonos en tres principales de las ya vistas previamente: *top of mind*, teoría del enfoque (*framing*) e investigación motivacional. Para finalizar, observaremos las estrategias de globalización utilizadas por cada compañía para adaptarse al mercado internacional. Para finalizar el análisis, llevaremos a cabo una reflexión comparativa entre la estructura, lenguaje, las estrategias y la adaptación internacional de los anuncios de Pepsi y Coca Cola que permitirá poner de manifiesto la relación entre sus anuncios y el consumo internacional de Coca Cola y Pepsi.

A continuación, se presentarán los obstáculos existentes hoy en día ante los productos originales Coca Cola y Pepsi, y las soluciones que las compañías han desarrollado ante dichos obstáculos. Para ejemplificar estas soluciones, hemos seleccionado dos de las nuevas propuestas de Coca Cola Co. y Pepsi Co.: Coca Cola Zero y Pepsi Max. Asimismo, hemos seleccionado los anuncios originales de ambos productos en inglés y su adaptación al mercado español para llevar a cabo nuestro análisis siguiendo la misma estructura anterior: según su estructura, su lenguaje, sus estrategias de marketing y sus estrategias de globalización.

Todo lo anterior desembocará en una conclusión final en la que detallaremos la efectividad de las estrategias publicitarias y de internacionalización de ambas marcas y la relación entre estas y la elección de los consumidores de una u otra.

Coca Cola

Con el objetivo de desarrollar nuestro análisis, estudiaremos dos anuncios que Coca Cola realizó dirigidos al mundo de los deportes. El primero, el anuncio en Estados Unidos para la Super Bowl de 2014, titulado *America the Beautiful* (Vassar Drive Music, 2014), y el segundo, el anuncio de Coca Cola para la Eurocopa dirigido al público español con el título "A por ellos" (MIXCREATIVOS, 2012).

America the Beautiful- Super Bowl

La Super Bowl es uno de los partidos más importantes en el fútbol americano y una de las retransmisiones televisivas con más audiencia en Estados Unidos. Al final de la liga profesional de fútbol, el ganador se debate entre 16 partidos, que jugarán entre ellos hasta que sólo queden dos, que son los que compiten en la Super Bowl. Para la cultura americana es uno de los eventos deportivos más importantes, y lo celebran como si se tratase de una fiesta nacional (ABC, 2018). Coca Cola elige la canción *America the Beautiful* debido a que esta es considerada para muchos un segundo himno nacional y suele ser utilizada para representar los eventos deportivos del país (Monge, 2014).

I. Según su estructura

En primer lugar, según su contenido, el mensaje lingüístico de este anuncio se caracteriza por la canción patriótica *America the Beautiful*, cantada además de en su versión original en inglés, en otros idiomas. La canción cantada en las distintas lenguas se complementa con las imágenes que muestran a personas de diferentes orígenes, dando forma al mensaje que la compañía busca difundir: diversidad en Estados Unidos.

En segundo lugar, el mensaje icónico está constituido por las imágenes que se van sucediendo a lo largo del anuncio, mostrando escenas de los estereotipos típicos de Estados Unidos, como la primera imagen del hombre montado a caballo con un sombrero de estilo *cowboy*, mezcladas con imágenes de personas de diferentes etnias. Y por supuesto, en la mayoría de ellas se hace alusión a Coca Cola, con la aparición de la botella que representa la marca. El mensaje iconográfico de este anuncio, es decir, el mensaje final que se pretende transmitir, es la celebración de la diversidad cultural que hay en Estados Unidos, y al mismo tiempo, el patriotismo y orgullo del país representado con la canción *America the Beautiful*.

II. Según el lenguaje

Analizando el lenguaje de este anuncio desde la perspectiva semiótica, es decir, centrándonos en el análisis de los signos visuales, podemos deducir que Coca Cola busca promocionar un evento típico norteamericano haciendo uso de uno de los rasgos más característicos del país: la diversidad étnica y cultural y los estereotipos de los norteamericanos.

En segundo lugar, desde la perspectiva psicología, este anuncio ha generado diversos efectos en la sociedad. Coca Cola buscaba rendir homenaje a la multiculturalidad del país versionando la canción patriótica *America the Beautiful* en diferentes idiomas. Sin embargo, muchos ciudadanos no concibieron el mensaje de esta manera. Muchos estadounidenses criticaron el anuncio, defendiendo que *America the Beautiful* sólo debería ser cantada en inglés, y que la compañía se había tomado demasiada libertad haciendo versiones en otros idiomas. Por otro lado, hubo quienes lo percibieron como un mensaje positivo de celebración de la diversidad de Estados Unidos, argumentando que Estados Unidos es un país multilingüe y, en muchos casos, producto de la inmigración (Monge, 2014).

III. Según sus estrategias publicitarias

Top of mind

En este anuncio, Coca Cola utiliza la estrategia de *top of mind* para crear un vínculo emocional con el público destino: los estadounidenses. Debido a que la Super Bowl es uno de los eventos deportivos más celebrados en Estados Unidos, Coca Cola juega con ese aspecto vinculando el evento con el sentimiento patriótico, pero celebrando la diversidad que caracteriza al país, ya que muchos de los ciudadanos estadounidenses son hijos de inmigrantes, y así, Coca Cola busca despertar las emociones de los consumidores.

Teoría del enfoque (*framing*)

Coca Cola hace uso en este anuncio de la teoría del enfoque; el enfoque o *frame* que utiliza es el sentimiento de orgullo de pertenecer a un país en que se celebra la diversidad. Coca Cola incita a los ciudadanos estadounidenses a sentirse orgullosos de su país, y al mismo tiempo, a homenajear la multiculturalidad de la que goza el país.

Investigación motivacional

La investigación motivacional de este anuncio está claramente dirigida al público estadounidense, y sugiere que consumir Coca Cola está directamente relacionado con la identidad del país. La clave de este anuncio está en el público al que va dirigido, ya que los estadounidenses son muy patriotas, y probablemente Coca Cola haya tenido esto en cuenta al elegir la canción *America the beautiful*, los paisajes (el Gran Cañón), los estereotipos

estadounidenses (*cowboy*), y las personas de diferentes etnias que representan a todas aquellas personas que proceden de una familia de inmigrantes, factor muy importante en la cultura americana.

IV. Según sus estrategias de globalización

En este anuncio, Coca Cola hace uso de su estrategia de localización, adaptándose al público estadounidense y creando un vínculo emocional con ellos. El anuncio está totalmente adaptado a un público destinatario, y este anuncio sólo sería posible emitirlo en Estados Unidos, ya que el resto de la audiencia no se sentiría identificada con él.

“A por ellos”- Eurocopa de fútbol

Para la Eurocopa de fútbol de 2012 Coca Cola decidió desarrollar un anuncio específico para el público español. La Eurocopa es el torneo europeo de selecciones nacionales de fútbol más importante de Europa, organizado por la UEFA cada cuatro años (Ecured, s.f.). El equipo español ha conseguido la victoria en 1964, 2008 y 2012, y alcanzó la categoría de subcampeón en 1980 (Ciudad de Fútbol, 2016). La cultura española está ampliamente ligada al fútbol, ya que se trata de uno de los deportes con más audiencia y seguidores en nuestro país.

I. Según su estructura

El mensaje lingüístico está caracterizado por el himno “¡a por ellos!”, que se repite durante todo el anuncio. Este himno ha sido interpretado por los forofos del fútbol durante los partidos de la selección española para animar a los jugadores. Este mensaje es una representación de la unión de todos los españoles ante el mismo rival.

El mensaje lingüístico refuerza el mensaje icónico, que representa el punto fuerte de este anuncio. Las imágenes comienzan mostrando periódicos con titulares que representan una realidad sufrida por España como el paro, la crisis económica y la corrupción política. Tras estas imágenes, hay un punto de inflexión. Uno de los jugadores es abatido y se cae al suelo, e inmediatamente se levanta. Esta imagen hace alusión a la famosa patada que el jugador holandés De Jong le dio al jugador español Xabi Alonso durante el Mundial de Sudáfrica de 2010. Asimismo, también es una metáfora en relación a la “caída” de España

en la crisis y otras situaciones negativas sufridas por el país, y el “levantamiento” que todos los españoles podemos hacer en conjunto para mejorar la situación. Acto seguido, aparece una imagen de uno de los seguidores rompiendo el periódico con un titular sobre la crisis, y posteriormente, comienzan a sucederse imágenes de periódicos con titulares de todos los aspectos positivos de España: el alto número de donantes de sangre, la lucha conjunta contra el desastre del Prestige, la investigación sobre el cáncer de mama y la ayuda comunitaria en el terremoto de Lorca.

El mensaje iconográfico de este anuncio, es decir, el mensaje final que se pretende transmitir, es la unión de los españoles, a pesar de la crisis, la corrupción y la percepción negativa internacional sobre España tras estos acontecimientos. Coca Cola pretende difundir el mensaje de que todos unidos podemos hacer mucho más de lo que creemos.

Existe una metáfora entre el equipo español de la selección y el “equipo” que es la sociedad española, es decir, el grupo unido que debe trabajar en conjunto hacia un futuro prometedor. La frase del anuncio “Demostremos a Europa de lo que somos capaces cuando estamos juntos” hace referencia a hacer frente a la mala fama que se ha creado sobre España en Europa en los últimos años, demostrando que cuando trabajamos en conjunto somos vencedores.

II. Según el lenguaje

Desde la perspectiva semiótica, los signos visuales que Coca Cola utiliza para este anuncio son periódicos con titulares, los colores de la bandera española, imágenes reales de situaciones vividas en España y la colaboración de toda la población en desastres naturales como el Prestige y el terremoto de Lorca, la donación de sangre y la innovación de las empresas tecnológicas.

En segundo lugar, desde la perspectiva psicológica, se trata de un mensaje de positividad y optimismo ante la situación de crisis vivida. La campaña trata de resaltar el sentimiento de unidad y la pasión de la afición española, a pesar de los duros momentos sufridos por la sociedad española. El mensaje motivacional que Coca Cola pretende transmitir es el de apoyarnos los unos a los otros y dejar de pensar en lo negativo del país para comenzar a pensar en lo positivo y “levantarse” como un campeón. Como en la mayoría de sus anuncios, Coca Cola hace alusión a valores como el optimismo, la ilusión, la valentía y la unión.

III. Según sus estrategias publicitarias

Top of mind

Coca Cola siempre ha estado muy vinculada a los deportes, y para que el público lo identifique así ha creado un lazo emocional para que los destinatarios, cada vez que piensen en el fútbol, también piensen en Coca Cola. La compañía apela directamente a los sentimientos del público español para que identifiquen la Coca Cola con su propio país y con el deporte, y que a su vez, sientan que el hecho de tomar Coca Cola está asociado a luchar y vencer.

Teoría del enfoque (*framing*)

En este anuncio, el enfoque o *frame* que utiliza Coca Cola es el sentimiento de unión generado tanto por la pertenencia a un país como por el fútbol. Asimismo, Coca Cola trata de que los sentimientos de unión, valor, coraje y constancia que se asocian con el deporte también se conviertan en un símbolo de Coca Cola.

Investigación motivacional

Coca Cola era consciente de la situación en España y, sobre todo, de la desilusión de los españoles hacia su propio país. Ante esto, ha aprovechado uno de los deportes más seguidos en España para motivar a una gran audiencia a seguir luchando y a ser positivos, mirando siempre las dos caras de la moneda. Así, Coca Cola ha conseguido en un mismo anuncio incrementar la motivación del público hacia uno de los eventos deportivos más importantes en España, y al mismo tiempo, ilusionar a los españoles ante un futuro prometedor.

IV. Según sus estrategias de globalización

Coca Cola hace uso de la estrategia de localización y se dirige directamente al público español, mostrando imágenes de la situación actual de España y de la selección de fútbol española. El sentimiento de unión, muy relacionado con el carácter de los españoles, es utilizado por Coca Cola en este anuncio para lanzar un mensaje motivacional. Del mismo modo que ocurre en el anuncio de la Super Bowl *America the Beautiful*, el anuncio de la Eurocopa para España solo funciona en el público destinatario, en este caso España.

Pepsi

El anuncio de la Super Bowl 2018 de Pepsi ha recreado los momentos icónicos de los anuncios anteriores de la marca, con personajes famosos que marcaron una época como Cindy Crawford, Britney Spears, Michael Jackson, Kyrie Irving (jugador de la NBA) o Jeff Gordon (piloto de automovilismo) (Pepsi, 2018).

Super Bowl 2018

I. Según su estructura

Según su estructura, el anuncio comienza diciendo: “This is the Pepsi that your father drank, and his father drank before he met your grandmother”². Con esto, la compañía trata de mostrar que Pepsi es para todas las generaciones, que no pasa de moda y que así como fue popular en los años 90, también lo seguirá siendo en la actualidad. También se puede ver esta referencia a las generaciones y el paso del tiempo en la aparición del hijo de Cindy Crawford, Presley Gerber, con el que Pepsi hace referencia al icónico anuncio de 1992 de Cindy bebiendo una Pepsi en una gasolinera. En este anuncio, su hijo sigue los pasos de su madre, y el narrador hace referencia al anuncio de 1992 de Pepsi diciendo “this is the Pepsi for this model and his mum. Hi Cindy, show him how it’s done”³. Asimismo, el anuncio hace alusión a un personaje creado y utilizado en múltiples anuncios de Pepsi, *Uncle Drew*. Se trata del jugador de la NBA Kyrie Irving, disfrazado de un anciano. El personaje se hizo tan conocido que incluso se hizo una película del mismo. Otro elemento importante en este anuncio es la figura del narrador. Se trata de Jimmy Fallon, uno de los presentadores y cómicos más conocidos de la televisión estadounidense.

Pepsi ha querido también hacer especial mención al primer hombre que piso la luna, mostrando, de nuevo, un momento icónico en la historia. También hace referencia al futuro, afirmando que “this might be the first Pepsi on Mars”⁴, haciendo hincapié de nuevo en el paso de las generaciones, donde siempre figurará una Pepsi, sin importar el tiempo que pase.

² Las traducciones de este anuncio son elaboración propia: “Esta es la Pepsi que bebió tu padre, que su padre bebió antes de conocer a tu abuela”.

³ “Esta es la Pepsi para este modelo, y para su madre. Hola Cindy, enséñale como se hace”.

⁴ “Puede que esta sea la primera Pepsi que pise Marte”.

En general, es un doble homenaje al paso de las generaciones y a que Pepsi está hecha para todas ellas, no sólo para las pasadas, sino también para las presentes y futuras. A pesar de que se trata de una campaña global y Pepsi hace uso de su estrategia de utilizar a personajes conocidos mundialmente, la compañía se centra también en el mercado estadounidense, con múltiples alusiones a personajes famosos de este.

II. Según su lenguaje

Desde la perspectiva semiótica, Coca Cola se ha decantado en esta campaña por un lenguaje coloquial, tratando de mostrar cercanía. El narrador se dirige en todo momento “de tú a tú”, sin utilizar estructuras ni tratos formales. Asimismo, la compañía también ha empleado la técnica de repetición durante toda la narración: “Esta es la Pepsi para...”. Innegablemente, el papel principal de la publicidad es persuadir y atraer a sus audiencias modernas y Pepsi logra esto al incluir diversas técnicas visuales y de lenguaje, como el uso del humor, el lenguaje repetitivo y el color en sus anuncios para dirigirse a sus espectadores, generalmente jóvenes o quienes desean permanecer jóvenes.

III. Según sus estrategias publicitarias

Top of mind

En el caso de Pepsi, su estrategia se basa en atraer un público global. No tiene un público destino concreto, sino que trata de llegar al mayor número de destinatarios posibles con la utilización de personajes y celebridades conocidos mundialmente. Así, el público podrá identificar el hecho de beber una Pepsi con ser una persona importante y conocida.

Teoría del enfoque (*framing*)

El enfoque o *frame* del que Pepsi hace uso para este anuncio es doble; por un lado, el paso de las generaciones, en las que Pepsi tiene siempre un lugar, identificándose con un público joven y dinámico. Pepsi hace frente a su contrincante, Coca Cola, alejándose del aspecto emocional y apelando más a lo visual, la música, los colores, la energía y la vitalidad.

Investigación motivacional

Pepsi sabe que el público, particularmente el joven, sigue de cerca las últimas tendencias, los personajes famosos, y hace uso de esto para que indirectamente asimilen el gusto por Pepsi del mismo modo que asimilan el gusto por las celebridades y lo moderno.

Asimismo, Pepsi ha sabido elegir el evento adecuado, la Super Bowl, ya que es consciente de que es uno de los acontecimientos deportivos más importantes en Estados Unidos.

IV. Según sus estrategias de globalización

En este anuncio, Pepsi hace uso de la estrategia de estandarización, ya que no se dirige a un público concreto, sino que lanza su mensaje a una generación completa y hace alusión a la anterior, por lo que el público que se identifica con el anuncio es muy amplio. A pesar de que el anuncio está en gran parte orientado al público estadounidense por hacer referencia a la Super Bowl, existen muchos elementos globalizables en el anuncio. Muchos de estos elementos podrían adaptarse a otro mercado que no fuese Estados Unidos, ya que el anuncio habla de acontecimientos mundiales como el primer hombre que pisó la luna, o personajes tan conocidos como Cindy Crawford, Britney Spears, Michael Jackson.

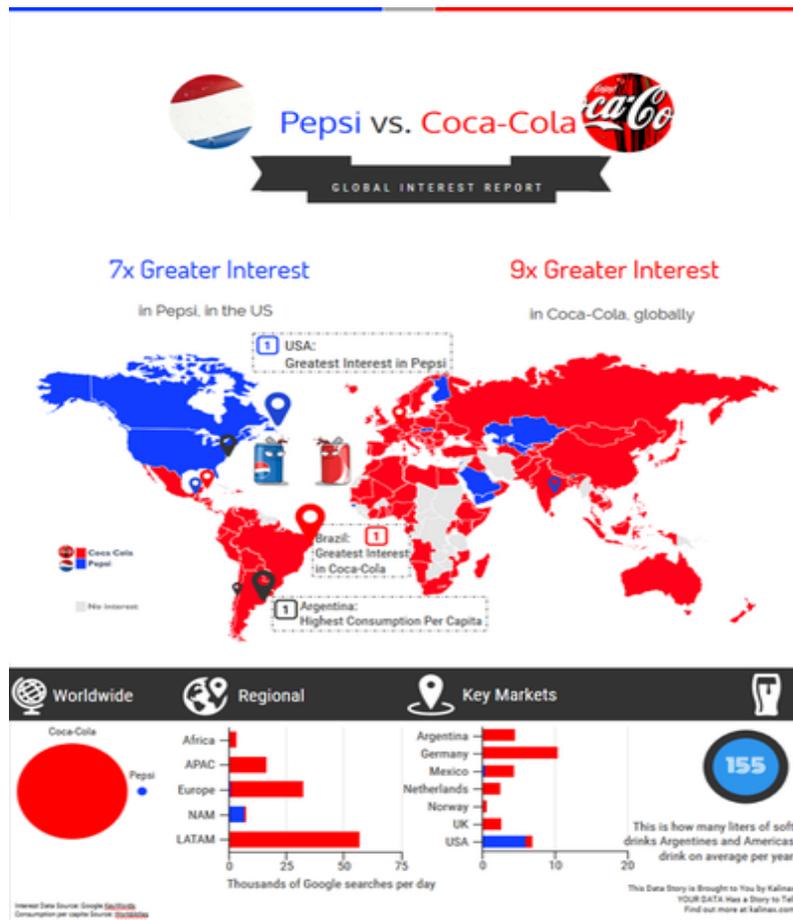
Conclusión análisis anuncios

En la anterior comparativa entre los anuncios de Coca Cola y Pepsi podemos observar dos ejemplos claros de sus estrategias de internacionalización: localización y estandarización, respectivamente. Coca Cola, por su parte, se adapta más a los rasgos culturales, consiguiendo una mayor identificación del consumidor con el producto y creando un mayor vínculo emocional, siendo así más eficaz en la estrategia *top of mind*. Al contrario que Pepsi, el público con el que se identifica Coca Cola es más reducido, sin embargo, se asegura de que los rasgos de este grupo reducido queden bien plasmados en el anuncio. Pepsi utiliza personajes famosos, sin embargo, se centra mucho en ciertos rasgos o personajes muy conocidos en Estados Unidos que corren el riesgo de no ser entendidos en otras partes del mundo. Por lo que, con esta comparativa de estrategias a partir de sus anuncios, podemos deducir que la estrategia de Coca Cola, adaptándose a cada región geográfica y enfocándose más en las características del público objetivo, sería más eficaz que la estrategia, demasiado general, de Pepsi.

A continuación, comprobaremos con datos empíricos si los resultados de nuestro análisis se sostienen y concuerdan con los datos de consumo en cada región.

Relación entre las campañas y el consumo

Figura I. Pepsi vs. Coca-Cola



Fuente: Kalinax (2017): Pepsi vs. Coca-Cola, un informe de interés global.

Tal y como podemos observar en la figura anterior (véase figura I), la mayoría de los consumidores de Pepsi se encuentran en Estados Unidos, y gana en esta región a Coca Cola por un amplio margen. Sin embargo, aunque Pepsi se muestra como el claro ganador en Estados Unidos, Coca Cola gana en proporción de consumo, ya que se muestra como la marca dominante en Latinoamérica, Europa, África y Asia/Pacífico (Kalinax, 2017). Como vemos, Coca Cola está más centrado en el mercado internacional, de ahí que necesite localizar más sus campañas publicitarias para que el producto funcione.

Asimismo, el mapa muestra que Estados Unidos apuesta por Pepsi, por lo que podemos comprender, en relación con nuestro análisis, el hecho de que Pepsi arriesgase por una campaña ampliamente centrada en el público estadounidense.

Ambas marcas parecen actuar y adaptar sus estrategias en concordancia con sus demandas. Sin embargo, según estadísticas realizadas en 2010, el valor de la marca Pepsi se

estima en 10.025 millones de dólares, mientras que la marca Coca Cola llega a 67.749 millones de dólares, mostrando a Coca Cola como el claro ganador (Kalinax, 2017). Ante esto, cabe preguntarnos, ¿por qué Coca Cola tiene más éxito en ventas?

Por qué Coca Cola gana la batalla

En primer lugar, Coca Cola Co. ha sido capaz de continuar su éxito manteniéndose fiel a su producto inicial: el refresco. Pepsi Co. no ha podido seguir el mismo camino, ya que su refresco, Pepsi, no podía competir con su rival, por lo que decidió asociarse con otro tipo de artículos: productos alimenticios. Entre otros, Pepsi Co. compró Frito-Lay, Quaker Oats, Tostitos y otras marcas de alimentos. Esta diversificación de Pepsi Co. es, en parte, la que la ha mantenido a flote, compitiendo con el rival más fuerte; sin embargo, ha desviado la atención de su producto inicial, el refresco.

No es de extrañar que Coca Cola Co. obtenga más beneficios que Pepsi Co., ya que la industria de refrescos es una de las industrias que más dinero genera, por encima de las bebidas deportivas e incluso el agua. Asimismo, Coca Cola Co., al centrarse más en el refresco, ha ido introduciendo nuevas variantes en el mercado, adaptándolas a las necesidades de los consumidores en cada momento. La diversificación de Pepsi Co. ha hecho que el refresco pierda fuerza, y aunque la campaña de las generaciones de Pepsi causó una enorme sensación, parece no haber sido suficiente para ganar la batalla (Wiener-Bronner, 2018).

Problemas en la actualidad para ambas marcas

La preocupación por la salud es un tema cada vez más recurrente en la actualidad. Esto ha afectado de manera negativa al consumo de refrescos, haciendo que la demanda caiga en picado. Según un informe de Beverage Digest, en 2013 las ventas de refrescos cayeron 3% en Estados Unidos, representando el doble de la caída de 2012. Con estos datos, se deduce que el consumo de refrescos está cayendo a un ritmo apresurado.

La creciente preocupación por la salud afecta directamente a Coca Cola Co. y Pepsi Co, que durante años se mantuvieron en la cumbre de la venta de bebidas (Mitchell, 2014). Ambas compañías han iniciado medidas para tratar de frenar el declive en el consumo de sus productos. Entre estas iniciativas se encuentran la creación de nuevos productos bajos

en azúcares y en calorías. A continuación, analizaremos dos de las propuestas de las compañías para hacer frente a este nuevo obstáculo y, al mismo tiempo, haremos alusión a la adaptación del anuncio original en inglés al español.

Pepsi Max

Pepsi Co. lanzó al mercado una nueva versión de su refresco sin azúcar, Pepsi Max (Pepsi Suomi, 2016). El anuncio original, en inglés, ha sido adaptado a otros idiomas como el español (Pepsi España, 2016). A continuación analizaremos ambos anuncios, en inglés y en español, según su estructura, su lenguaje, sus estrategias publicitarias y sus estrategias de globalización.

I. Según su estructura

En primer lugar, el mensaje lingüístico de este anuncio se caracteriza por la única frase que aparece, el eslogan del nuevo producto: *“Pepsi Max, maximum taste, no sugar”*⁵. Para acompañar este mensaje, se van sucediendo a lo largo del anuncio imágenes de una Pepsi abriéndose, entre hielos y haciendo especial hincapié en los sonidos, con la intención de crear en el consumidor una sensación de frescor.

El mensaje iconográfico de este anuncio, es decir, el mensaje final que se pretende transmitir, es el hecho de que la Pepsi Max sigue siendo igual, en cuanto a sabor y sensación que produce, lo único que cambia es el hecho de que no tiene azúcar.

Según la escritura, en el anuncio original en inglés podemos observar como Pepsi crea una construcción nominal uniendo el sustantivo del producto con el slogan: *“Pepsi Max, maximum taste, no sugar”*. De este modo, utiliza el nombre de la marca para resaltar el hecho que el sabor no varía (“máximo”) a pesar de que se trate de un refresco sin azúcar. En la adaptación al español, Pepsi ha optado por traducir el mensaje original, manteniendo la estructura y el mensaje literal: “máximo sabor, cero azúcar”. Asimismo, Pepsi utiliza la estrategia de escritura de reducir el mensaje el anuncio al propio producto, ya que se trata de un producto muy conocido.

⁵ “Pepsi Max, máximo sabor, cero azúcar”

II. Según su lenguaje

Desde la perspectiva semiótica, los signos visuales que utiliza Pepsi son muy simples: una Pepsi abriéndose. Sin embargo, la aparente sencillez de estas imágenes crean un efecto de naturalidad que el consumidor identificará con un producto refrescante y agradable.

III. Según sus estrategias publicitarias

Top of mind

En este caso, la intención de Pepsi es que el público identifique el hecho de beber una Pepsi con cuidar la salud. Lo primero que le vendrá a la cabeza al consumidor cuando piense en una Pepsi ya no es el de un refresco lleno de azúcar, sino una nueva bebida con la que podrás disfrutar del sabor original al mismo tiempo que cuidas tu salud.

Teoría del enfoque (*framing*)

El enfoque o *frame* del que Pepsi hace uso para este anuncio es muy claro y directo: la misma Pepsi, sin azúcar. Pepsi trata de lanzar un mensaje claro: no es necesario dejar de tomar este refresco, ya que con esta nueva versión, puedes seguir disfrutando. Nosotros hemos desarrollado este nuevo refresco para ti, que se adapta a tus nuevas necesidades. No es necesario que busques alternativas, ya que no tendrás que renunciar al sabor que te gusta.

Investigación motivacional

Como ya hemos comentado anteriormente, Pepsi es consciente de que la preocupación por la salud en la sociedad es cada vez mayor. Por eso, ha querido adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y enfatizar el hecho de que esta nueva Pepsi no tiene azúcar, pero que al mismo tiempo mantiene el sabor original de Pepsi, tratando de asegurar así a sus consumidores habituales y conseguir otros nuevos.

IV. Según sus estrategias de globalización

En relación con las estrategias de globalización de esta campaña, Pepsi ha hecho uso de su estrategia de estandarización al no utilizar caras conocidas, facilitando así la adaptación a otros mercados. Esto lo vemos reflejado en la adaptación del anuncio original en inglés al español, ya que han mantenido las mismas imágenes y han traducido el mensaje al español.

Coca Cola Zero

Coca Cola, por su parte, lanzó su producto “Coca Cola Zero” (Coca-Cola, 2017). A continuación analizaremos el anuncio original en inglés y su adaptación al mercado español (Coca-Cola, 2016).

I. Según su estructura

El mensaje lingüístico del anuncio en inglés se trata de una frase: “Looks more like Coke, tastes more like Coke”⁶, acompañado de imágenes de un chico y una chica bebiendo una Coca Cola. En la imagen del chico bebiendo, en un momento dado para de beber para fijarse en la etiqueta de la Coca Cola, como comprobando que realmente es Coca Cola Zero. A diferencia del anuncio de Pepsi, Coca Cola ha elegido a un narrador que explique durante el anuncio que el sabor es el mismo, y enfatice que no tiene azúcar. Asimismo, de fondo aparece la canción utilizada para la campaña de Coca Cola “Taste the feeling”, que se ha convertido en uno de los símbolos reconocibles de la marca. Así, el mensaje final que se pretende transmitir, es que esta Coca Cola te va a gustar igual que la anterior, no notarás la diferencia e incluso tendrás que comprobar que no es la original para diferenciarlas. En la adaptación al mercado español, el mensaje es el mismo, pero hay algunas diferencias en la estructura. En este caso, se ha prescindido de las imágenes de gente y Coca Cola se ha limitado a poner una botella de Coca Cola en la que aparece la etiqueta “Coca Cola Zero”. El mensaje lingüístico del anuncio en español es la frase “Auténtico sabor, zero calorías”. Según la estrategia escrita, Coca Cola ha hecho uso de la extranjerización de palabras, incluyendo la palabra *zero* en español.

II. Según su lenguaje

Desde la perspectiva semiótica, Coca Cola utiliza en el anuncio original en inglés un lenguaje coloquial y cercano. El narrador se dirige al público “de tú a tú”, creando un lazo de unión entre el producto y el consumidor.

En la adaptación al mercado español, Coca Cola hizo uso de su vínculo con la bebida “verdadera”, utilizando el adjetivo “auténtico”: “Auténtico sabor, zero calorías” (Coca-Cola, 2016).

⁶ Traducción propia: “Se parece más a Coca Cola, sabe más a Coca Cola”.

III. Según sus estrategias publicitarias

Top of mind

La sencillez que caracteriza este anuncio deja a la vista la estrategia de Coca Cola: pretende que el consumidor solo se fije en el mensaje, Coca Cola sigue sabiendo igual de bien, pero esta versión no tiene azúcar.

Teoría del enfoque (*framing*)

El enfoque o *frame* que utiliza Coca Cola para este anuncio es el mismo del que hace uso Pepsi: enfatizar que el producto es el mismo y que no notarás el cambio de sabor, pero si podrás cuidarte más.

Investigación motivacional

El nuevo producto de Coca Cola es la respuesta al interés generado en la sociedad por cuidar más la salud y alejarse de los refrescos azucarados. Así, la compañía trata de adaptarse a las necesidades de un mercado cambiante, pero sin alejarse demasiado de su producto original.

IV. Según sus estrategias de globalización

La adaptación al mercado español del nuevo producto tiene una particularidad: la traducción del nombre. “Coke” ha sido traducido por “Coca Cola”, pero “zero” se ha mantenido, y no ha sido traducido por “cero”. Eso puede ser debido a que ese “zero” representa los cero azúcares, pero también se ha convertido en el nombre de la nueva marca, por lo que si no se cambia será más fácil para los consumidores recordarlo. Coca Cola, al igual que Pepsi, ha decidido no utilizar personajes famosos ni rasgos culturales identificables con el consumidor para ambas campañas. Esto representa una excepción en la estrategia de localización comúnmente utilizada por Coca Cola. En este caso, Coca Cola se ha decantado por utilizar la estrategia de estandarización, con lo que podemos deducir que Coca Cola juega con ambas estrategias y selecciona los anuncios o las campañas publicitarias que desea localizar o estandarizar, mientras que Pepsi utiliza la mayoría de las veces la estrategia de estandarización.

CONCLUSIONES

Conclusión del trabajo

El análisis que hemos llevado a cabo nos permite extraer una serie de conclusiones respecto a la internacionalización de la publicidad de Coca Cola y Pepsi.

Una de las razones por las que Coca Cola es uno de los productos más consumidos de la industria de refrescos es que la compañía propietaria está al tanto de la actualidad en cada país, y no tiene miedo de tratar cuestiones políticas y económicas. Esto ha ocurrido en el caso de la publicidad en España, donde, tal y como hemos visto en el anuncio “a por ellos”, Coca Cola se ha arriesgado a tratar asuntos tan peliagudos como la crisis o la corrupción. Sin embargo, lejos de crear rechazo ante el consumidor, la estrategia ha resultado efectiva, ya que Coca Cola ha utilizado la situación política del país para crear un elemento de unión entre el producto y los consumidores.

La estrategia de localización utilizada por Coca Cola ha resultado muy efectiva en la internacionalización de su publicidad. Coca Cola investiga sobre las características de la cultura del país donde desea integrarse y adhiere estas particularidades a su propio producto. Dependiendo del país al que se destinen sus campañas publicitarias, los escenarios, los personajes y la temática de estas difieren en gran medida. De este modo, logra convertir a un producto internacional en algo exclusivo de una sociedad, facilitando así que el consumidor se identifique con dicho producto.

Al contrario que Pepsi, que ha centrado mucho más su publicidad en el mercado estadounidense, Coca Cola se ha alejado de la potencia mundial, fácilmente identificable con el mundo occidental, y se presenta como un producto cercano en todos los países, adaptando sus campañas publicitarias adecuadamente a países de distintas culturas. Para ello, Coca Cola desarrolla una campaña publicitaria diferente para cada país, lo que supone una gran inversión en publicidad, pero los beneficios obtenidos de esta le permiten conseguir un equilibrio y posicionarse en la cumbre de la venta de refrescos.

En el caso de la estrategia de estandarización de Pepsi, a pesar de que sitúa al producto en un lugar privilegiado, no logra hacer competencia con Coca Cola a nivel internacional. Esto se debe, en primer lugar, a que la publicidad de Pepsi no consigue crear

un lazo emocional tan grande con el consumidor como lo hace la de Coca Cola. Pepsi pretende llegar a un público demasiado global y hasta ha tratado de traspasar fronteras generacionales. Para ello, utiliza personajes internacionalmente conocidos en sus campañas publicitarias. Esto puede resultar efectivo en ciertas áreas geográficas, como es el caso de Estados Unidos, donde estas celebridades generan un gran interés y continuamente forman parte de noticias en los medios de comunicación. Sin embargo, esta estrategia puede resultar limitada en otras áreas geográficas donde haya otras cuestiones que despierten más curiosidad. De este modo, utilizando esta estrategia, Pepsi corre el riesgo de que el público no se identifique con su producto.

En conclusión, la publicidad de Coca Cola destinada a diferentes países resulta óptima, ya que el producto consigue integrarse en las distintas sociedades, incorporando elementos específicos de la cultura del país donde lleve a cabo la campaña. Esta estrategia permite que los productos pasen a formar parte de la sociedad de manera muy natural, y no corren el riesgo de que la sociedad los perciba como “intrusos”, como puede ocurrir en el caso de Pepsi. Así, la estrategia de localización de Coca Cola resulta eficaz a la hora de vender el producto y ganarse la fidelidad de los consumidores. La estrategia de estandarización de Pepsi ha resultado efectiva en determinadas áreas geográficas; sin embargo, no ha sido suficiente para alcanzar el éxito internacional de su principal competidor.

Recomendaciones para Pepsi

De lo anterior se deduce que Pepsi deberá enfrentarse a una situación en la que tendrá que reajustar su estrategia en ciertas zonas si desea alcanzar la fidelidad de más consumidores internacionales.

Para poder hacer frente al futuro próximo, Pepsi debería adoptar una serie de medidas para internacionalizar sus campañas. Entre esas medidas, la principal y más importante para que el producto pueda sostener e incrementar el índice de fidelidad del consumidor con el que contaba hasta ahora contaba, es prestar especial atención a las diferencias culturales y las realidades políticas en los distintos países con el fin de poder adaptar las características de Pepsi a dichas realidades. Este cambio de visión es esencial, ya que los consumidores globales manifiestan una diversidad cultural y social considerable en términos de necesidades, preferencias, hábitos y expectativas.

Asimismo, Pepsi debería salir de su “zona de confort” utilizando una estrategia estandarizada y tratar de penetrar más en asuntos propios del país. Hay que tener en cuenta que cada país tiene diferentes sistemas políticos y económicos, y que muchas áreas geográficas experimentan una inestabilidad política latente. Ciertamente es que acertar en un ajustar un producto a estas situaciones puede ser difícil, pero Coca Cola, lejos de temer a estos desafíos, los ha visto como una oportunidad para crear publicidad. Quizás Pepsi debería imitar esta tendencia en ciertas ocasiones y arriesgar más en sus campañas publicitarias.

Futuras líneas de investigación

De cara al futuro, sería posible continuar con el estudio aquí iniciado, de forma que se puedan aportar nuevos datos a los elementos examinados en este trabajo. Concretamente, podría abrirse una nueva línea de investigación en las siguientes cuestiones:

1. Ampliación del análisis comparativo entre Coca Cola y Pepsi a otras áreas de la traducción publicitaria, así como a otros mercados distintos del estadounidense y el español, con el fin de poder tener una visión completa de las preferencias que ambos productos generan en una dimensión más global.
2. Profundización del estudio de las estrategias publicitarias a nivel internacional, de tal manera que sea posible elaborar un modelo teórico que se pueda aplicar a las campañas publicitarias de otros productos, de características similares a las de Coca Cola y Pepsi, con el fin de que estos otros productos también puedan beneficiarse de las mejoras que esta teoría ofrece para sus estrategias publicitarias.

REFERENCIAS

Libros

Adab, B. y Valdés, C. (2004). *Key Debates in the Translation of Advertising Material: Special Issue of the Translator* (2ª ed., Vol. 10). S.l.: ROUTLEDGE.

Andrews, M., Leeuwen, M. L., Baaren, R. B., & Marcos, Á. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. (Traducido por Álvaro Marcos).

Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.

Bell, A (1991). *The Language of News Media*. Nueva Jersey: Blackwell Publishers.

Bell, A. (1997). *Language Style as Audience Design. Language in Society*. Londres: Macmillan Pub. doi:<https://doi.org/10.1007/978-1-349-25582-5>

Johansson, J. (2008). *Global Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.

Kaser, K. (2015). *Advertising and sales promotion*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte.

Artículos

ABC. (2018). ¿Qué es la Super Bowl?. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/deportes/abci-super-bowl-201802031042_noticia.html#disqus_thread [última consulta: 10/06/2018].

Bachmeier, K. (2008). Analysis of Marketing Strategies Used by PepsiCo Based on Ansoff's Theory. Term Paper (Advanced seminar).

Coulter, R y Zaltman G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images. *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 501-507. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/7644/volumes/v21/NA-21> [última consulta: 16/04/2018].

Feloni, R. (2015). 7 brilliant strategies Coca-Cola used to become one of the world's most recognizable brands. *Business Insider*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/strategies-coca-cola-used-to-become-a-famous-brand-2015-6> [última consulta: 20/05/2018].

Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 55-66. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/827/Hacia%20una%20nueva%20visión%2>

[Odel%20proceso%20comunicativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) [última consulta: 22/05/2018].

Mitchell, D. (2014). El futuro se acaba para Coca Cola y Pepsi. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/negocios/2014/04/01/declive-en-refrescos-cambio-permanente> [última consulta: 22/05/2018].

Monge, Y. (2014). El anuncio de Coca-Cola durante la Super Bowl genera una polémica racista. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2014/02/03/actualidad/1391454415_326047.html [última consulta: 10/06/2018].

Ricoy, R. (2007). Las Estrategias De Internacionalización En La Traducción Publicitaria. *Revista De Lingüística y Lenguas Aplicadas*, vol. 2, no. 1, doi:10.4995/rlyla.2007.697.

Sanyes, E. (2015-2016). Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales. *Tesina*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf> [última consulta: 20/04/2018].

Sotelo, M^o (1997). Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de manipulación. *SIGNO. Revista de Historia de la Cultura Escrita*. Universidad de Alcalá. Pp. 117-129

Valdés, M.C. (2004) La traducción publicitaria: comunicación y cultura. *Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona*; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de Valencia.

Wiener-Bronner, D. (2018). 3 razones por las que Coca Cola gana la batalla a Pepsi. *Manufactura*. Recuperado de <http://www.manufactura.mx/industria/2018/02/21/coca-cola> [última consulta: 20/05/2018].

Páginas Web

AL Traducciones (11 de marzo de 2004). La traducción de la publicidad: de adaptación a localización. Recuperado de <https://altraducciones.com/blog/la-traducion-de-la-publicidad-de-adaptacion-a-localizacion> [última consulta: 24/05/2018].

Bhasin, H (2018). Marketing Strategy of Pepsi – Pepsi Marketing Strategy. Recuperado de <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-pepsi/> [última consulta 10/04/2018].

Blindell, B. (31 de mayo de 2016). Top of Mind Branding and Marketing. Recuperado de <https://howtobuildabrand.org/branding/top-of-mind-branding-and-marketing/> [última consulta: 17/04/2018].

Business Case Studies (s.f.). Creating an effective organisational structure. A Coca-Cola Great Britain case study. Recuperado de <https://businesscasestudies.co.uk/coca-cola-great-britain/creating-an-effective-organisational-structure/a-global-and-local-strategy.html> [última consulta: 20/04/2018].

Ciudad del Fútbol. (10 de enero de 2016). España, la Selección con más victorias en la Eurocopa. Recuperado de <http://www.sefutbol.com/espana-seleccion-mas-victorias-eurocopa> [última consulta: 30/05/2018].

Chua, K. (21 de abril de 2016). How Coke Beats Pepsi: Top-Of-Mind-Awareness in Marketing. Recuperado de <https://www.callbox.com.sg/b2b-marketing-and-strategy/coke-vs-pepsi-top-of-mind-awareness-in-marketing/> [última consulta: 15/04/2018].

Ecured. (s.f.). Eurocopa. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Eurocopa> [última consulta: 28/05/2018].

Encyclopedia Britannica. (2018). PepsiCo, Inc. American Company. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/PepsiCo-Inc> [última consulta: 17/04/2018].

Freedman International (2017). Global vs. Local Marketing-Where Things Get Sticky. Recuperado de <https://www.freedmaninternational.com/blog/global-marketing-services/global-vs-local-marketing-where-things-get-sticky> [última consulta: 17/04/2018].

Gittins, J. (2018). Tipos de Productos de Pepsi. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13176462/tipos-de-productos-de-pepsi> [última consulta: 10/04/2018].

ICESI (8 de febrero de 2008). Estrategia de Adaptación y de Estandarización. Recuperado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion/> [última consulta: 18/05/2018].

Kalinax. (2017): Pepsi vs. Coca-Cola, un informe de interés global. Recuperado de <http://normasapa.com/como-referenciar-imagenes-figuras-segun-las-normas-apa/>. [última consulta: 20/05/2018].

Linguapress (2017). The Story of Coca Cola. Recuperado de <https://linguapress.com/intermediate/coca-cola-story.htm> [última consulta: 02/05/2018].

The Coca-Cola Company (2013). Five Strategic Actions. Recuperado el 11 de abril 2018, de <http://www.coca-colacompany.com/stories/five-strategic-actions> [última consulta: 20/04/2018].

World of Coca Cola (s.f.). Coca-Cola History. Recuperado de <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/> [última consulta: 02/06/2018].

Vídeos

Coca-Cola. (2016). Coca-Cola Zero – Open. Auténtico sabor, zero calorías. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5ykuBouah9c> [última consulta: 03/06/2018].

Coca-Cola. (2017). New Coke Zero Sugar, Same Great Coke Taste | 15s. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1kL8o8CtEA8> [última consulta: 03/06/2018].

MIXCREATIVOS. (2012). Anuncio Coca-Cola Eurocopa A Por Ellos 2012. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FTHn8X895cl> [última consulta: 10/06/2018].

Pepsi España. (2016). Pepsi Max - Máximo sabor, cero azúcar - Anuncio Publicidad Comercial 2016 España. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=k5NEJl-G_Is&list=PLfGScBUm8db2G9J1SpiViBDjKPE12Iuk0 [última consulta: 02/06/2018].

Pepsi Suomi. (2016). Pepsi Max Maximum Taste No Sugar. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yWBsNxzhqRs> [última consulta: 10/06/2018].

Pepsi. (2018). Pepsi Generations "This is the Pepsi" | Pepsi | Extended. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/Pepsi> [última consulta: 06/06/2018].

Vassar Drive Music. (2014). Coke Super Bowl Commercial 2014 "America The Beautiful" [HD] Coca Cola. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU>. [última consulta: 06/06/2018].