

La empresa de refrescos más grande del mundo:  
Un análisis de la penetración de Coca Cola en el  
mercado español

Claire Polak

Coca-Cola es una de las compañías más grandes en todo el mundo. Coca cola tenía una penetración muy exitosa en el mercado español después de la llegada en 1953. Coca Cola ha tratado de generar un impacto positivo en la sociedad española, y ha tenido un impacto positivo en la economía española. Hoy en día, las actividades de Coca Cola representan 0,57% del PIB en España y emplea al 0,48% de la población activa. En adición, ellos contribuyen al desarrollo social y medioambiental. Mucha de la cadena de suministros es de España porque casi 100% de las bebidas que vende en España son elaboradas localmente y las bebidas en la red de distribución incluye supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes que generan empleo e ingresos. 1 de cada 100 empleos están relacionados con Coca Cola, y las bebidas se venden en todos las partes del país (Estudio de impacto - Coca-Cola, motor de empleo y progreso en España desde 1953). Una de las razones por el éxito de Coca Cola es las campañas de marketing y cómo interactúa con el público. Este ensayo va a discutir las diferencias entre el marketing de Coca Cola y Pepsi. También, va a comparar la publicidad de Coca Cola entre España y los Estados Unidos porque son culturas drásticamente diferentes. La penetración de Coca Cola en el mercado español fue exitosa a causa de la habilidad de motivar a los consumidores a interactuar con la marca, crear anuncios más creativos que su competencia, invertir más dinero en la publicidad, y la habilidad de diferenciar sus promociones a los países diferentes.

Los departamentos de marketing necesitan investigar las acciones de sus competidores para mantener una ventaja competitiva, y Pepsi siempre ha sido el principal competidor de Coca Cola en España. Según un artículo de Diego de la Cruz Sancho, Coca-Cola nació trece años antes de su rival y se convirtió rápidamente en la bebida de moda en España gracias a sus campañas publicitarias (Sancho 35). Coca-Cola usaba más de 20% de las ganancias en la publicidad, construía sucursales por todo el país, y disponía de más clientes con su producto con un precio

más bajo. Coca-Cola tenía mucho más beneficios que Pepsi hasta que Pepsi cambió su estrategia de segmentación. Durante los años 50, Pepsi invirtió mucho dinero en la publicidad para posicionarse como una bebida para la clase alta (Sancho 36). La mujer del presidente de Pepsi fue una actriz popular y ella promocionaba la bebida de una manera más elegante. Esta campaña fue exitosa y la compañía de Pepsi fue más rentable. Un ejemplo de los anuncios más recientes están aquí. Un ejemplo de un anuncio exitoso de Coca Cola está la campaña de “compartí una Coca Cola” con su amigo. Los nombres de las botellas de vidrios dan a los ciudadanos una oportunidad para interactuar con la marca y encontrar una con su nombre. Ellos pudieron participar con la lema con el hashtag “#comparte Coca-cola con”. La multinacional ha elegido más de 100 títulos para los envases con nombres populares como María, Ana, Pablo, y Juan; nombres con carácter regional como Lois y Jordi; y nombres familiares como Abuela y Abuelo (Coca Cola con nombre). Los nombres familiares representan la tema cultural de familismo que está presente en muchas de las empresas en el país.



En contra de Coca Cola, los anuncios de Pepsi son un poquito más generales y no conectan personalmente con los consumidores. Del artículo “Adaptación internacional de la publicidad de Coca Cola y Pepsi” de Laura Camacho Pallas, Pepsi usa una estrategia masiva para

segmentar a grupos de clientes muy específicos de regiones y demográficos diferentes (Pallos 14). El ejemplo aquí ilustra esto porque el anuncio menciona la competición, y no ofrece una oportunidad para los consumidores participar. Aunque ofrecen opciones más saludables, eso no inspira emociones de “felicidad” como los anuncios de Coca Cola.



Compañías que tienen estrategias de marketing impresionantes necesitan invertir muchos fondos en el desarrollo de las campañas. La dirección de Coca Cola decide invertir más dinero en su campaña de marketing internacional a 5,8 mil millones de dólares en 2018 que representan 18,3% de sus ventas. Es mucho mejor que su competencia, Pepsi, que tuvo un inversión de 6,5% de ventas (Suay 26). La publicidad es otra cosa que diferenciar entre Coca Cola y Pepsi. Es posible que Pepsi pueda proveer más dulce al consumidor, pero no le va a aportar el valor añadido de la “felicidad” como Coca-Cola. Las bebidas son muy similares, pero la publicidad da una ventaja a Coca Cola (Castellot 29). La población de España en general quiere opciones más saludables, y las dos compañías se han adaptado. Este anuncio de Pepsi representa los cambios de los ingredientes para atraer más consumidores que quieren vivir una vida más saludable. Coca-Cola quiere invertir en la producción y la publicidad en el mercado al que se apliquen, y

ellos crearon “Coca Cola Light y Coca Cola Zero” para dar opciones más saludables con menos calorías (Pallas 13).

Las compañías de Pepsi y Coca Cola usan estrategias diferentes para promocionar sus productos, y Coca Cola diferencia su plan de marketing dependiendo del país. Los Estados Unidos es el país donde nació Coca Cola y donde empezó su andadura publicitaria (Cubero Echeverría 5). Deportes diferentes son populares en cada país, y Coca Cola enfocó un anuncio exitoso en los dos países. Uno de los anuncios más populares en los Estados Unidos fue la campaña “America the Beautiful/ Super Bowl 2014”. Comprar anuncios publicitarios durante el Superbowl es la opción más cara pero tiene potencial generar muchas utilidades si hace un buen trabajo. Coca Cola analizó los riesgos y beneficios y decidió crear una campaña que mostrará imágenes estereotípicas del país como un vaquero montado a caballo o grupos de amigos comprando un perrito caliente (Cubero Echeverría 15). Fue exitosa porque apeló al sentimiento nacional que emocionar e impactar la audiencia. Hay un sentimiento de felicidad y orgullo de su nación en este anuncio. La misma estrategia no podría funcionar en España porque ellos no conocen el deporte de fútbol americano y no tienen los mismos sentimientos de patriotismo estadounidense. Aunque ellos no practican fútbol americano, el fútbol es un elemento esencial en la cultura español. Coca Cola usa un anuncio de “las reglas del fútbol las ponemos todos” que aparecen diferentes grupos de niños en distintos lugares jugando el fútbol. Los niños se fijan en una regla nueva que es una pequeña norma improvisada. Los adultos recuerdan su tiempo haciendo la misma cosa en su infancia e inspira un sentimiento de nostalgia en los adultos. Los valores de las reglas de deportes están representados y Coca Cola usa las emociones de los consumidores para mejorar las rentas otra vez.

En los dos países Coca Cola crea una imagen corporativa de felicidad e ilustra valores familiares. Los anuncios navideños en los Estados Unidos son muy populares porque es una estación cuando muchas personas se enfocan en sus familias y usan sus ahorros para comprar regalos. Coca Cola usa escenas familiares con presencia de Coca Cola, escenas de buenos ratos entre amigos, y escenas con gestos de solidaridad. Todas dan la idea de compartir felicidad con una Coca Cola y transmiten la idea de que “compartir una Coca-Cola es sinónimo de felicidad” (Cubero Echeverría 17). El familismo está representado en España también con la campaña “Familias” de Coca Cola. Las familias que no son tradicionales están representadas en este anuncio como familias con homosexuales o niños adoptados y no familias con sola una mujer, un hombre, y un niño. Los padres preguntaron a sus hijos si ellos elegirían a los padres, y todos responden con sí porque “la felicidad siempre es la respuesta” (Cubero Echeverría 27). La familia es importante en las dos culturas sin importar el estilo de familia, y Coca Cola quiere dar felicidad a todos.

Coca Cola es una de las compañías más grandes en todo el mundo, y ha tenido una penetración muy exitosa en el mercado español que representé en este ensayo. Coca Cola ha tenido más éxito que Pepsi porque invierte más ganancias en sus promociones, crea campañas más creativas, e interactúa con los consumidores con campañas como “Comparte Coca Cola con”. Las campañas tienen éxito en España porque se relaciona directamente con su cultura que es muy diferente de los anuncios en los Estados Unidos. Coca Cola se ha adaptado con los tiempos y promueve su producto que ahora es una de las bebidas más populares en España.

## Bibliografía

- Almaraz, Isidoro Arroyo, y Lilia Ivana Mamic. "Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales." *Prisma Social* 14 (2015): 152-186.
- Camacho Pallas, Laura. "Adaptación internacional de la publicidad de Coca-Cola y Pepsi." *Handle Proxy*, 1 Jan. 1970, <http://hdl.handle.net/11531/22934>.
- Cubero Echeverría, Alejandra. "La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo: estudio sobre cómo se adapta la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes." (2015).
- Paredes Peralta, Maria Belen. Estudio de mercado sobre la aceptación de los productos de la marca Coca Cola en versiones original, sabor ligero y sin azúcar. MS tesis. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel, 2022.
- Rodrigo-Martín, Isabel, y Beatriz Moreno-Palacios. "Creatividad y diseño. Estudio comparativo entre Coca-Cola y Pepsi." Sept. 2021.
- Suay, F. (2020). Comunicaciones integradas de marketing: el modelo de CIM de Coca-Cola España. *Revista De Estudios Empresariales (Segunda Época)*. N. 2, pp. 18–31.
- Tenorio, Rafael Cano, y Araceli Galiano Coronil. "Estrategias de marketing en las cuentas oficiales de Instagram de Coca Cola en Marruecos y España." *El mundo árabe e islámico y occidente. Redos de construcción del conocimiento sobre el otro*. Dykinson, 2022.