

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



Estrategias de Publicidad que utiliza Coca-Cola en la población centennial latinoamericana en los últimos tres años

Trabajo de investigación para el curso Fundamentos de Marketing

Bellota Vasquez, Luis Eduardo

Código: 20193839

Huanchi Palacios, Diego Omar

Código: 20190977

Palacios Muñoz, José Antonio

Código: 20203363

Torres Meier, Jorge Ignacio

Código: 20203721

Verastegui Ñaupari, Enrique Humberto

Código: 20202236

Profesora

Paola Malinalli Dominguez Diaz

Lima – Perú

Junio del 2021

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	iii
Abstract.....	iii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Objetivos de la Investigación	3
1.1.1 Objetivo General	3
1.1.2 Objetivos específicos	3
1.2 Preguntas de investigación	3
1.2.1 Pregunta de investigación general.....	3
1.2.2 Preguntas específicas:	4
1.3 Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Método de mapeo para construir el marco teórico	5
2.2 Marco Teórico	8
CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIONES	12
REFERENCIAS.....	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Evolución del concepto de centennials.....	5
Tabla 2.2 Evolución del concepto de publicidad en la industria de las bebidas.....	6



Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en analizar la manera en que la marca Coca-Cola ha llevado a cabo la promoción de sus productos hacia la generación de los centennials en Latinoamérica. Para ello se hizo una breve introducción sobre la historia de Coca-Cola y su viaje lo largo de los años siendo un referente de cómo se debe emplear el marketing de manera exitosa, al igual que se identificó cómo los centennials resultan ser una generación más difícil de atraer mediante la publicidad. El objetivo general fue identificar cómo Coca-Cola aplicó las estrategias de publicidad para llegar a la población latinoamericana centennial en los últimos 3 años. Además, se abordó los conceptos de palabras de interés como centennials y publicidad, los cuales han sido proporcionados gracias a trabajos de diferentes escritores como el conocido "Padre del Marketing" Philip Kotler a fin de realizar otro texto que incluya todas estas referencias. Se pudo identificar que la generación Z se ve atraída por elementos de publicidad llamativos y dinámicos.

Palabras Clave: Publicidad, Coca-Cola, Marketing, Centennials, Latinoamérica

Abstract

This research work focuses on analyzing the way in which Coca-Cola has carried out the advertising of its products for the generation of centennials in Latin America. In order to do that, we made a small introduction about Coca-Cola's history during all these years of being an inspiration of how to make use of marketing in a successful way, while also identifying the fact that generation Z seems harder to get interested in products or services by advertising. The main objective was to identify and analyze how Coca-Cola applied their advertising strategies to reach the Latin American centennials in the last 3 years. In addition, the concepts of words of interest like centennials and advertising were addressed, which have been provided thanks to the previous research from different writers such as the well-known "Father of Marketing " Philip Kotler in order to make another text that includes all these references. All in all, Gen Z was identified as being attracted to eye-catching and dynamic advertising elements.

Keywords: Advertising, Coca-Cola, Marketing, Centennials, Latin America

Introducción

Es muy probable que la gran mayoría de seres humanos hayan oído alguna vez sobre Coca Cola. La bebida gasificada más reconocida a nivel mundial se originó como un medicamento en 1886 y algunas décadas más tarde se convirtió en un símbolo del capitalismo y la cultura americana. La expansión y éxito que esta empresa obtuvo a lo largo de la edad contemporánea se debió a múltiples factores, entre ellos: la publicidad. Gracias a esto, Coca Cola logró posicionarse como la gaseosa más reconocida a nivel mundial. La compañía vende sus productos hoy en día en 24 millones de canales en 200 países, con un promedio de 1900 millones de latas vendidas (“¿En cuántos países del mundo se vende Coca-Cola?”, 2018, párr. 8). En otras palabras, se puede decir que la mayoría absoluta de las personas en el planeta tienen o tendrán conocimiento acerca de esta empresa.

Para crear una estrategia de marketing es necesario elegir un segmento meta, evaluar de qué modo se posicionará la empresa y un programa de marketing, este último compuesto por la mezcla de marketing. Kotler y Amstrong (2016) definen este concepto como: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 53). La publicidad pertenece al elemento de promoción y Coca Cola diseña muchas de sus estrategias en base a esta. Para que esta publicidad capte la atención de los consumidores es necesario emplear estrategias. Comúnmente la empresa utiliza conceptos como “felicidad”, “familia”, “compartir”, entre otros para poder atraer clientes meta. No obstante, no todos los consumidores reaccionan del mismo modo ante los mismos estímulos. Si bien la generación de los “baby boomer” o la generación X se identifican con la familia tradicional, otras generaciones buscan conceptos distintos que llamen su atención y entre estas se encuentran: los centennials.

La generación Z, también conocida como “centennials”, es la que se compone de los adolescentes y los adultos más jóvenes. Evidentemente, esta generación no comparte los mismos intereses que sus predecesoras, cada generación es distinta en función al ambiente en el que se socializan. Este segmento de la población será en próximas décadas

el que se encuentre dentro del sistema laboral, ergo; el que más capacidad adquisitiva tenga. Por lo tanto, se convertirá en la generación de más interés para Coca Cola.

Si la compañía desea captar el valor de la generación Z, deberá diseñar estrategias publicitarias que se adapten a los intereses y el comportamiento de consumo de este grupo. Para poder identificar qué beneficios esperan los centennials, Coca Cola deberá realizar una gestión de información. El problema radica en que no todos los centennials a lo largo del globo terráqueo comparten la misma visión o intereses, la cultura juega un rol importante para diferenciarlos. Uno de estos grupos son los jóvenes de la generación Z en Latinoamérica.

Es a partir de este grupo de centennials que se realizó esta investigación, para poder profundizar en cómo Coca Cola capta el valor de los jóvenes en América Latina. La investigación tomará como referencia previos estudios acerca de este grupo de interés, la publicidad y también casos empíricos de estrategias de publicidad de la compañía. Mediante esta investigación se podrán resolver las preguntas y objetivos del primer capítulo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se explicará, en primer lugar, el objetivo general del trabajo y los objetivos específicos relacionados al tema principal y también a conceptos necesarios para comprender correctamente el problema; que serán sujetos a desarrollo. En segundo lugar, se presentará la pregunta general de la investigación y las preguntas específicas que deberán ser respondidas posteriormente. Finalmente, se detallarán las causas para realizar el trabajo y se sustentará el fin de resolver el problema, así como la relevancia de realizar esta investigación y su aporte a los niveles laboral y académico.

1.1 Objetivos de la Investigación

1.1.1 Objetivo General

Identificar cómo Coca-Cola ha aplicado las estrategias de publicidad para llegar a la población latinoamericana centennial en los últimos 3 años.

1.1.2 Objetivos específicos

- **Analizar** las estrategias de publicidad utilizadas por Coca-Cola para llegar a los centennials latinoamericanos en los últimos 3 años, en base al concepto de publicidad.
- **Identificar** qué es un centennial, cuáles son las características de este grupo poblacional, cuáles son las tendencias de consumo y cómo Coca Cola llega a ellos a través de la publicidad.
- **Relacionar** las estrategias que emplea Coca-Cola en sus consumidores centennials latinoamericanos junto a sus características de consumo.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta de investigación general

¿Qué estrategias de publicidad ha utilizado Coca-Cola en su plan de Marketing para llegar a los consumidores Centennials latinoamericanos en los últimos 3 años?

1.2.2 Preguntas específicas:

- ¿Qué es un centennial?, ¿Cuáles son las características de este grupo poblacional? ¿Cómo afecta a Coca Cola en su plan de marketing para la producción de estímulos publicitarios?
- ¿Qué es la publicidad? ¿Qué estrategias de publicidad ha aplicado Coca-Cola para llegar a los centennials latinoamericanos en los últimos 3 años?
- ¿Cómo se relacionan las estrategias que emplea Coca-Cola en sus consumidores centennials latinoamericanos junto a sus características de consumo?

1.3 Justificación de la investigación

La publicidad implementada por la Compañía Coca-Cola es ciertamente un caso interesante de análisis, en vista de que su alto nivel de popularidad como marca es de conocimiento general. Sus anuncios, comerciales, campañas, etc; son considerados por muchos como los más exitosos de la industria. No obstante, la generación de los centennials, los latinoamericanos específicamente, se ha visto rodeada de un entorno muy distinto a sus predecesoras. Los problemas y nuevos modos de vida que influyen en la generación Z son únicos: la digitalización, la globalización, calentamiento global, conflictos sociales relacionados al género, etc. Todo esto condiciona a ese segmento meta de clientes a tener hábitos y conductas de consumo diferentes a las de individuos mayores. Por lo tanto, Coca Cola debe emplear nuevas estrategias de publicidad para poder posicionarse en la meta de este segmento de sus consumidores. Sin embargo, la información acerca de cómo es que la compañía estuvo atrayendo a los centennials latinoamericanos es escasa, así como los factores que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la región. En consecuencia, consideramos que este trabajo facilitará conocer la forma en la que Coca Cola se pueda posicionar eficientemente en los clientes meta en Latinoamérica de la generación Z. Además, nuestra investigación es relevante en el nivel laboral, dado que podrá aportar a las empresas que necesiten diseñar estrategias de publicidad para acercarse a este grupo de consumidores. Finalmente, es importante en el nivel académico, ya que emplea y desarrolla los conceptos de Marketing en un caso real y contemporáneo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Método de mapeo para construir el marco teórico

Tabla 2.1 Evolución del concepto de Centennials

AÑO	AUTOR	APORTE
2021	Madrigal-Moreno, F Madrigal-Moreno, S Béjar-Tinoco, V	“En gran medida los jóvenes de la generación centennials son, en gran parte, hijos de los millennials viejos, es decir, aquellos millennials mayores de 35 años, y comparten la aprehensión hacia la tecnología.” (Madrigal-Moreno et al., 2021, p. 282).
2013	Di Lucca, S	“Los jóvenes Z consideran que es necesario articular los conocimientos de una manera diferente a la actual, estableciendo relaciones interactivas y utilizando la “nube” como herramienta de consulta en el marco del proceso de aprendizaje y evaluación, mucho más que la memoria.” (Di Lucca, S., 2013, p. 27).
2018	Jasso-Peña, F Gudiño-Paredes, S Tamez-Solís, J	“... la generación Z, iGen o centennials (1997 - 2012), se han dedicado al uso y aprovechamiento de la tecnología, a la innovación y al diseño propio de su vida profesional (nativos digitales), con una alta participación social con alcance local, nacional y mundial” (Jasso-Peña et al., 2018, p. 13).
2016	Kotler, P Amstrong, G	“Pisando los talones de la generación del milenio se encuentra la generación Z, integrada por jóvenes nacidos después del 2000 (aunque muchos analistas incluyen a los nacidos después de 1995).” (Kotler, & Amstrong, 2016, p. 75).
2021	Madrigal-Moreno, F Madrigal-Moreno, S Béjar-Tinoco, V	“La generación centennial ha sido abierta al manifestar puntos de vista negativos sobre los supermercados y las grandes empresas, diciendo que no están haciendo lo suficiente para reducir el plástico y ayudar a los consumidores a ser más ecológicos.” (Madrigal-Moreno et al., 2021, pp. 282-283).

2020	Téllez, S Azpeitia, L	“En la actualidad, la publicidad es útil pero repetitiva, lo que es una potencial amenaza, pues los usuarios la pasan desapercibida y no le otorgan la importancia esperada a lo que se promociona. Por ello, es imprescindible explorar que la publicidad puede ser útil para el consumidor de la Generación Z, tomando en cuenta formatos que sean llamativos, tales como videos e imágenes dinámicos, entretenidos, memorables y con un diseño creativo” (Téllez & Azpeitia, 2020, pp. 3-4).
2020	Téllez, S Azpeitia, L	“La publicidad que se difunde actualmente no es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la generación Z tomando en consideración el género y nivel académico de los individuos”. (Téllez & Azpeitia, 2020, p. 3)

Fuente: Madrigal-Moreno et al. (2021); Di Lucca, S (2013); Jasso-Peña et al (2018); Kotler & Amstrong (2016); Téllez & Azpeitia (2020)
Elaboración propia

Tabla 2.2 Evolución del concepto de Publicidad en la industria de las bebidas

AÑO	AUTOR	APORTE
2005	Kleppner, O Russell, T Lane, R	Coca-Cola aplica una estrategia de <i>publicidad global</i> esto nos quiere decir que: “Aplica un tema universal a los problemas publicitarios del mercado en todos los países, utilizando el mismo lema y el mismo tratamiento visual. Así. Coca-Cola emplea el mismo tema básico en toda su publicidad global, con las modificaciones necesarias para lograr claridad y comprensión del mensaje.” (Kleppner et al., 2005, p. 137).
2016	Kotler, P Amstrong, G	“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler P., 2016, p. 470).

2016	Martínez-Rodrigo, E Sánchez-Martín, L	“... se debe señalar que las redes sociales han favorecido de manera notoria al ámbito publicitario. Las marcas encuentran en estos entornos no solo un lugar propicio en el que publicitarse, sino además, un entorno en el que humanizarse e interaccionar.” (Martínez & Sánchez, 2016, p. 223).
2011	Di Nucci, J	“En las bebidas gaseosas y en las aguas saborizadas, la publicidad siempre ha sido un componente central del producto, en especial para las marcas globales.” (Di Nucci, J., 2011, p. 104).
2016	Kotler, P Amstrong, G	Un objetivo de la publicidad de Coca-Cola es <i>la publicidad como recordatorio</i> “La publicidad como recordatorio es importante para los productos maduros; ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven principalmente para establecer y mantener relaciones con la marca, más que para informar o persuadir a los clientes de que la compren en el corto plazo.” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 377).
2016	Kotler, P Amstrong, G	“De esta manera, los especialistas en marketing actuales reconocen la importancia de trabajar con sus intermediarios como socios y no simplemente como canales a través de los cuales venden sus productos. Por ejemplo, cuando Coca-Cola firma como proveedor exclusivo de bebidas gaseosas de una cadena de comida rápida como McDonald 's, Wendy's o Subway, abastece mucho más que bebidas gaseosas; también promete un fuerte apoyo de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 70).
2016	Kotler, P Amstrong, G	“Otras compañías tratan de impulsar el consumo promoviendo el uso de un producto en ocasiones no tradicionales. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores suelen tomar el jugo de naranja durante la mañana; no obstante, los productores de naranjas promueven el jugo de naranja como una bebida refrescante y saludable en otros momentos del día. De manera similar, aunque los consumidores suelen beber bebidas gaseosas durante la tarde, Mountain Dew lanzó al mercado Mtn Dew A.M. (una mezcla de Mountain Dew y jugo de naranja) para incrementar el consumo en las mañanas.” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 174).

2015	Echeverría, A	“... a la hora de vender eficientemente sus productos en diferentes países, la publicidad de Coca-Cola busca integrarse con elementos específicos de la cultura del país donde lleve a cabo la campaña. Al mismo tiempo, trata de vincular su producto con el concepto de felicidad en cada uno de los países, concepto que depende de elementos específicos de la cultura. Esta estrategia permite que los productos de la marca lleguen a los consumidores de una manera muy natural y parezca que forman parte de la vida cotidiana de la sociedad del país en cuestión, lo cual resulta positivo a la hora de vender y cincelar una imagen de marca.” (Echeverría, A., 2015. p. 41).
2018	García, M Dussán, V Jaime, M	“El método que usa la compañía es un uso eficiente de las estrategias de publicidad, utilizandola música como un elemento persuasivo paracomunicar mensajes con los que llega a toda la sociedad sin importar el sexo, origen, edad o pensamiento cultural. Es por esto por lo que los comerciales transmitidos por televisión son los que más llaman la atención de los clientes” (García et al., 2018, p. 12).
2021	Marketing Directo	“La nueva campaña global de la filial de Coca-Cola está integrada por cuatro spots que colocan bajo los focos la querencia de los centennials por desafiar las tradiciones y la normas de la sociedad” (“Esta campaña de Sprite es un refrescante trago de diversidad e inclusión”, 2021, párr. 2)

Fuente: Kleppner et al. (2005); Kotler & Armstrong (2016); Martínez & Sánchez (2016); Di Nucci, J. (2011); Echeverría, A. (2015); García et al. (2018); “Esta campaña de Sprite es un refrescante trago de diversidad e inclusión” (2021)

Elaboración propia

2.2 Marco Teórico

Para empezar, Kotler y Armstrong (2016) definen a los centennials como la generación que le sigue a los millennials y se conforma por los jóvenes nacidos posteriormente al año 2000 (aunque muchos analistas incluyen a los nacidos después de 1995) (p. 75). Los millennials mayores de 35 años son usualmente los padres de los centennials jóvenes, ambos aferrados tecnológicamente (Madrigal-Moreno et al., 2021, p. 282). Según Madrigal- Moreno et al. (2021), esta generación se ha manifestado en contra de las compañías que no se

comprometen con la responsabilidad del consumidor frente al medio ambiente y el reciclaje (pp. 282-283). Asimismo, se debe tener en cuenta que lo que caracteriza a esta generación es que se dedica a aprovechar la tecnología, ser innovadores y se empeñan a diseñar su futuro laboral (Jasso-Peña et al., 2018, p. 13). Con respecto a su panorama, los centennials buscan un cambio en la forma de trabajar la información, orientado a priorizar la “nube” más que la memoria (Di Lucca, 2013 p. 27). Por otra parte, Kotler y Armstrong (2016) también definen a la publicidad del siguiente modo: “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470).

Di Nucci (2011) nos detalla que, dentro de la industria de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, la publicidad es el componente central del producto, en especial para las marcas globales (p. 174). Abordando en conjunto con el tema de la tecnología, Martínez (2016) menciona que las redes sociales potenciaron a la publicidad, gracias a que las marcas ahora las perciben como un ambiente donde interaccionar y humanizarse (p. 223).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede apreciar como Coca-Cola ha estado aplicando una estrategia de publicidad global en donde Kleppner (2005) nos menciona que esta estrategia consta en utilizar el mismo lema y tratamiento visual a los problemas publicitarios del mercado en donde la marca está presente (p. 137). A pesar de ello, una década más tarde Echeverría (2015) indicó que Coca Cola optaba por vincular su concepto de felicidad con elementos de la cultura cotidiana de otros países para poder introducirse de forma más eficiente en las culturas en donde llevasen a cabo sus operaciones (p. 41). Ergo esto es importante; ya que, uno de los objetivos de la publicidad de Coca-Cola que nos mencionan Kotler y Armstrong (2016) es la de utilizar la publicidad como recordatorio para mantener el posicionamiento del producto en la mente de los clientes y preservar la relación con los consumidores, verbigracia; los comerciales de la televisión (p. 377). Sin embargo, la publicidad que se difunde actualmente no es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la generación Z tomando en consideración el género y nivel académico de los individuos” (Téllez & Azpeitia, 2020, p. 3). Sumado a esto Téllez y Azpeitia (2020) señalan que la publicidad, como algo repetitivo, pasa desapercibida ante los centennials; de modo que una alternativa para posicionarse en esos consumidores podría ser el uso de videos e imágenes creativos y

llamativos (pp. 3-4). Frente a esas características Coca Cola lanzó este año cuatro spots llamativos, dejando de lado lo tradicional y repetitivo, en formato de video dirigidos hacia los consumidores centennials en base a su conducta progresista y revolucionaria (“Esta campaña de Sprite es un refrescante trago de diversidad e inclusión”, 2021, párr. 2).

Con respecto a las estrategias publicitarias de bebidas, Kotler y Amstrong (2016) sostienen que los marketeros en la actualidad consideran relevante trabajar junto a los miembros de otros niveles del mismo canal, verbigracia; los restaurantes de comida rápida que Coca Cola abastece tanto en productos gasificados como apoyo de marketing (p. 70). También hay compañías de gaseosas que promueven el consumo de su producto en otros horarios mediante estrategias de marketing, como la bebida “Mtn Dew A.M.” con sabor a naranja lanzada para incrementar el consumo de aquella gaseosa en la mañana (Kotler & Amstrong, 2016, p. 174). Por otro lado, de las estrategias de publicidad García (2018) señala, refiriéndose a Coca Cola, que la empresa emplea la música como una herramienta para posicionarse de forma indiferente a segmentación, por lo que son los anuncios televisivos los que más atención captan (p. 12).

CONCLUSIONES

- En consecuencia de lo expuesto, podemos afirmar que se denomina Centennial a cualquier persona nacida después del año 2000 aproximadamente. Estos individuos, como nativos digitales, se caracterizan por su habilidad, dedicación y aprovechamiento de la tecnología. Así como por su pasión hacia la innovación y la participación social hacia los problemas que enfrenta el mundo o su país. Teniendo esto en cuenta, se puede entender que Coca-Cola se siente influido por ellos en su plan de Marketing debido a su gran relevancia en el mundo actual, ya que conforman una buena porción de los consumidores y pronto ocuparán el mercado laboral. Además, a diferencia de sus generaciones predecesoras, los centennials requieren de un trabajo de marketing más llamativo para poder caer en este y consumir.
- Asimismo, también se puede concluir que se entiende por publicidad, según Kotler (2016) como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (p. 470). Además, que, durante los últimos 3 años, Coca-Cola ha empleado estrategias como la constante realización de campañas que apoyen a los jóvenes, comerciales que promuevan el apoyo a salvar el medio ambiente, realizar dichos comerciales de una manera más llamativa y creativa o hasta el simple hecho de priorizar su marketing hacia las redes sociales en vez de en la televisión.
- Finalmente, de igual forma se concluye que las estrategias de Coca-Cola han logrado impactar sobre la generación centennial de manera efectiva, ya que las estrategias empleadas han sido enfocadas en temas de interés para los Z, así muchas de ellas los han beneficiado de manera directa e indirecta y ellos se sienten agradecidos. Esto se puede ver reflejado en la preferencia y lealtad que los centennials manifiestan hacia la marca Coca-Cola, tal y como lo hacen sus predecesores. Por ello, Coca-Cola ha logrado enganchar a gran parte del mundo no sólo con su gran sabor, si no también gracias a sus estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar investigaciones frecuentes acerca de movimientos y activismo para poder tener información actualizada sobre lo que llama la atención de los centennials en un periodo preciso, con el objetivo de diseñar estrategias de publicidad relacionadas al marketing social de manera precisa.
- A parte de ello se recomienda el uso masivo de publicidad en medios digitales, ya que la generación en cuestión no suele ver anuncios en los medios convencionales como los periódicos, televisión o carteles.
- Finalmente se sugiere que Coca-Cola siga con su estrategia de publicidad ya que los resultados que esta trajo ayudaron a captar el valor de la población centennial. Del mismo modo que cualquier otra empresa tome como un ejemplo el caso de esta compañía.

REFERENCIAS

- Di Lucca, S. (2013). *El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico.* https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2255
- Di Nucci, J. (2011). Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: Consumo, discursos light y publicidad en Argentina. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 20(1),103-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821983009>
- Echeverría, A. (2015). *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo: Estudio sobre cómo se adapta la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes.* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6094/TFG001402.pdf?s>
- Esta campaña de Sprite es un refrescante trago de diversidad e inclusión.* (18 de junio del 2021). Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/campana-sprite-es-refrescante-trago-diversidad-inclusion>
- García, M. Dussán, V. y Jaime, M (2018). Influencia de la publicidad en el consumo de bebidas Coca - Cola en los estudiantes de Economía y Administración de la Universidad SURCOLOMBIANA. *Erasmus Semilleros de Investigación*, 2(1), 6-13. <https://journalusco.edu.co/index.php/erasmus/article/view/2415/3610>
- Industria Mexicana de Coca-Cola. (28 de febrero de 2018). *¿En cuántos países del mundo se vende Coca-Cola?* <https://www.coca-colamexico.com.mx/noticias/cooltura/en-cuantos-paises-del-mundo-se-vende-coca-cola>
- Jasso-Peña, F. de J., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solis, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15(1), 11–23. <https://doi.org/10.21676/23897856.2981>
- Kleppner, O., Russell, J. and Lane, W., (2005). *Publicidad*. 12.a ed. Pearson.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2016). *Fundamentos de marketing*. 13.a ed. Pearson.

Madrigal-Moreno, F. Madrigal-Moreno, S. & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Marta-Lazo, C., Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2013). The «i-Generation» and its interaction in social networks. An analysis of Coca-Cola on Tuenti. [La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti]. *Comunicar*, 40, 41-48. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>

Téllez, S. R., & Azpeitia, L. D. (2019). Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: el caso en empresas turísticas. *Revista Turismo Estudios & Prácticas (RTEP)*, 8(1). <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/1987/1823>