



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Revisión de literatura para la identificación de tendencias bibliográficas: Caso de éxito,
mercadeo aplicado por Coca-Cola.

Literature review for identification of bibliographical trends: Case of success, applied marketing
by Coca-Cola.

Autor: Catalina Pérez Calderón

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: jcperezc@unbosque.edu.co

Autor: Andrés Felipe Ariza Galvis

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: aarizag@unbosque.edu.co

Director: Óscar Vargas Villamizar

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: ovargasv@unbosque.edu.co

ID Dspace: NI00009002451

Resumen ejecutivo

La presente investigación se basa en la revisión de artículos científicos de diferentes bases de datos académicas, que analizan e identifican antecedentes, tendencias y cambios en los factores de mercadeo que determinan el posicionamiento de una marca en el mercado global, puntualmente tomando como referente el caso de éxito de las estrategias de la empresa multinacional Coca-Cola, que ha logrado la introducción exitosa de su marca en más de 200 países, entendiendo a la perfección las necesidades de sus consumidores.

Abstract

The article is based on a review of previous scientific investigations to analyze and identify background, trends and changes in the marketing factors that can determine the positioning of a multinational company inside the global market, taking as a reference Coca Cola's success case study, a company that has entered to more than 200 countries, perfectly understanding their consumers' needs.

Palabras claves:

Marketing; Coca-Cola; estrategias; cultura; publicidad.

Keywords:

Marketing; Coca-Cola; strategies; culture; publicity.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad El Bosque, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y específicamente a los docentes: Pedro Nel Valbuena, Boris Cendales y Óscar Vargas, por su colaboración y constante acompañamiento durante el desarrollo de la investigación. Agradecemos también a nuestras familias y su apoyo incondicional para culminar nuestros estudios universitarios.

Introducción

Hoy en día, y según Cavusgil y Cavusgil (2012), el mercadeo es considerado como una herramienta para destruir y reconstruir las capacidades de una empresa, al llegar al cliente por medio de los diferentes recursos que tenga disponibles. Es por esto que resulta de interés el desarrollo de una revisión de literatura enfocada en esta ciencia, para recrear los avances en los estudios a través del tiempo en una empresa multinacional y estudiar su relación con los negocios globales.

Se toma como referente el caso de Coca-Cola ya que, desde la década de los 80s, se ha venido posicionando como una marca líder de bebidas gaseosas alrededor del mundo. Además, se ha identificado que la publicidad de la marca ha sido determinante para su crecimiento a nivel mundial y la comercialización de sus productos en el mercado internacional pues, según Euromonitor (2015), Coca-Cola es actualmente la marca más valiosa del mundo.

Pero, ¿exactamente cuáles han sido los factores que han determinado ese posicionamiento de marca en este caso particular? Se han realizado varios estudios de las estrategias comerciales utilizadas a través de los años por la compañía, en los diferentes países donde la marca tiene presencia. Sin embargo, esta investigación tiene como propósito central la revisión de artículos académicos que analicen los términos de mercadeo de mayor importancia que debe tener en cuenta una empresa multinacional, para así identificar tendencias en el campo de investigación desde los diferentes puntos de vista de los autores. De esta forma será posible establecer como conclusión, una posición acerca de la forma en la que una empresa como Coca-Cola logra destacarse como la marca más fuerte en el campo de marketing a nivel internacional, basado en marketing emocional y en la transmisión de sentimientos.

Revisión de la literatura:

Para la presente investigación, se tomará a Coca-Cola como referente de empresa multinacional en el uso de estrategias de mercadeo. Lo anterior, con base en la revisión realizada por los autores presentados en este artículo. Es así como se identificaron los contenidos más

comunes y relevantes abordados previamente por los distintos autores académicos, clasificados de la siguiente manera:

- **Marketing:**

Existen una gran variedad de autores explorando temas relacionados con marketing, como Cateora (2006), quien hace un estudio referente al marketing internacional y la relación con los mercados emergentes, categoría utilizada también por Becerra (2013). Asimismo, Johnston (1978) realiza un estudio social en relación al marketing y a los conflictos o factores sociales y culturales que puedan afectar su implementación en determinados territorios.

Barrientos (2017) analiza las 4 P's del marketing mix en relación al posicionamiento en internet, y cómo su implementación puede ser beneficiosa tanto para la empresa como para el consumidor. Este autor propone campos de interés tales como la productividad de costos alrededor del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y el posicionamiento del producto.

Por otro lado, Banutu-Gomez (2012), explica que existe una diferencia entre marketing global y marketing internacional: Para el autor, el marketing global tiene un alcance general ya que lo estandariza como un único mercado en el cuál se va a vender cierto bien o servicio, encontrando una similitud en las prácticas que se implementan en mercados domésticos y extranjeros. Por otro lado, el mercadeo internacional entiende las diferencias entre los diferentes mercados, sin asumir que estos pueden resultar homogéneos, evaluando temas relacionados con política, cultura, entre otros.

- **Posicionamiento y tendencias de consumo:**

De igual modo, se abordan estudios sobre la tendencia de consumo a marcas globales exitosas por parte de autores como De Meulenaer y Dens (2015) y Muthukumarán (2013), quien explora la misma tendencia dentro del posicionamiento de marca. Igualmente, Kotler (2006) indica que las personas no consume productos sino marcas y experiencia, y esto se relaciona con lo propuesto por Consolación y Sabaté (2008), ya que si el producto no cumple las expectativas

del consumidor, generará una mala impresión en el voz a voz y así, la marca saldrá de su mente y en algún momento tenderá a desaparecer; por lo que cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento de valor destinado a su mercado objetivo.

Por ejemplo, Rajan y Menon (2018), mencionan que hoy en día los productos de Coca-Cola buscan satisfacer una necesidad, y por eso sus productos se enfocan en la diversificación, desde galletas hasta bebidas carbonatadas con y sin sabor o químicos, categoría mencionada también por Dickson y Ginter (2018), quienes destacan la segmentación de los productos de Coca-Cola.

- **Sociedad y cultura:**

Nuevamente Dickson y Ginter (2018) resaltan que Coca-Cola entiende que es necesario adaptarse al mercado de una forma natural y sencilla, creando así lazos con las personas de cada país región o continente. Al igual que Risko y Wiwczarowski (2014), quienes señalan que las diferencias culturales marcan distintos desafíos para los negociadores y las organizaciones internacionales, ya que los mercados deben ser estudiados de manera individual para satisfacer las necesidades según los territorios en los que se busque tener presencia, según tendencias de consumo, preferencias y costumbres de los compradores o el mercado objetivo al cual se encuentra apuntada la actividad empresarial.

Según Cherunilam (2009), para que una empresa se pueda desarrollar internacionalmente por medio del marketing, se deben tener en cuenta los elementos principales del marketing mix: Producto, precio, promoción, distribución; y adicional a esto, un estudio agregado de competencia en los diferentes países, tema mencionado también por Jerez y García-Mendoza (2010).

Rodríguez (2014) indica que es necesario implementar ideas innovadoras hoy en día para el buen desarrollo e inserción de una marca en una industria globalizada, ya que se deben manejar variables como la estructura de clases sociales, las costumbres, las creencias religiosas, la

situación política actual y la estabilidad económica, entre otros. Por ejemplo, y según este autor, Coca-Cola ha mostrado una alta adaptabilidad al mercado internacional, adaptando el concepto de “felicidad” según cada cultura: en Latinoamérica asociándola a “familia”, en Estados Unidos con “amistad” y en Europa hacen un paralelo con “buenos momentos”. Conceptos también mencionados por Costa (2016) en su estudio sobre neuromarketing.

Entendiendo que no todas las culturas son iguales, su estrategia de marketing va enfocada en el consumidor más no en el producto, como lo indica Galeano (2018) y De Lima y Palacios (2015).

Por otro lado, Banks (2016) menciona que Coca-Cola aplica varias iniciativas para impulsar el rol de la mujer en la sociedad, luchando contra la discriminación sexual y promoviendo la igualdad de género, aplicándolo desde su estructura organizacional, con más de 40% de mujeres en cargos gerenciales a nivel mundial.

Así mismo, Boardroom Insiders Profile (2015) resalta que Coca-Cola permite que las mujeres se desarrollen personal y profesionalmente para alcanzar el éxito, y esto era lo que querían reflejar hacia afuera de la misma manera.

- **Competencia y uso de nuevos medios:**

Barrientos (2017) explica cómo, a través de la globalización y la evolución de la tecnología, es más fácil para una compañía llegar a sus consumidores por medio de estrategias de mercadeo por internet.

Según Cavusgil y Cavusgil (2012), Coca-Cola es una de las pocas empresas que ha logrado sacar ventaja de su competencia mediante el uso estratégico de las redes sociales en las diferentes campañas que lanzan al mercado ya que buscan involucrar a sus consumidores con ideas innovadoras. Y de acuerdo con Liu y López (2016), la fuerte presencia de Coca-Cola en redes sociales como Twitter y Facebook, le da a la marca una ventaja competitiva sobre su competencia ya que genera espacios de acercamiento al consumidor y aumenta la exposición y

reconocimiento de la marca. Tal como menciona Gupta (2011), quién está alineado con este acercamiento al consumidor por medio de marketing digital.

Slater (2001) habla de cómo se ha posicionado la marca generando un gran impacto a la sociedad y generando fidelización por parte del cliente. Menciona que las personas están acostumbradas a consumir ciertos productos y por ende, es poco probable que prefieran alguna otra marca si ya está acostumbrada a escoger Coca-Cola. Por otra parte, Lindstrom (2006) establece que el marketing de Coca-Cola es un marketing sensorial ya que el consumidor escoge Coca-Cola porque está conectado con una sensación o una experiencia. Adicionalmente, Camacho (2008) propone que la marca es la única manera de diferenciar a los productos y servicios entre los demás, y si le agrada al consumidor, él la escoge y se queda con ella.

- **Internacionalización:**

Coca-Cola tiene presencia en más de 200 países en la actualidad y por ende, sus estrategias de mercadeo han sido ampliamente estudiadas alrededor del mundo. Según PR Newswire (2006), se evidencia que a través de los años Coca-Cola ha tenido que superar distintos obstáculos para alcanzar semejante posicionamiento de marca en la mente del consumidor y conseguir finalmente éxito y reconocimiento mundial.

A la vez, Wilken y Sinclair (2011) analizan cómo los procesos de localización, estandarización y regionalización se relacionan directamente con el marketing global, y Sicilia (2008) enfoca su estudio la forma en que se empleó una comunidad virtual para aumentar la penetración de Coca-Cola en España.

Por otro lado, Strategic Direction (2006) expone cómo la Coca-Cola logra introducirse en el mercado Chino de manera exitosa, utilizando una estrategia “glocal” (combinación entre local y global) la cual buscaba un equilibrio entre mantener la imagen de la marca y, al mismo tiempo, lograr una identidad China, acomodándose a la cultura del país; tema también explicado por Banutu-Gómez (2012), quien resalta el patrocinio de iniciativas de interés en la región por medio



de la página web; y mencionando la adaptación de la misma estrategia en países como Corea del Sur y Malawi.

En relación a esto, y al buen entendimiento de las necesidades de los consumidores por parte de la marca, Canteora (2016) indica que para el año 2016 Coca-Cola esperaba la aprobación de China para construir instalaciones para elaborar productos y así, satisfacer la necesidades del mercado chino.

Por otro lado, Canteora (2016) señala el ejemplo de Coca-Cola en India donde, en el pasado, el gobierno hindú le ofreció a la compañía la opción de revelar su fórmula secreta o dejar el mercado en el país. De acuerdo a Rajesh Mani (2010), gerente regional de Coca-Cola en la India, la estrategia de publicidad de Coca-Cola ha sido durante años “crear una conexión mediante el uso de idiomas globales”, y por otra parte Prasat (2014) analizó cómo las estrategias del marketing mix (4 P’s) son implementadas en el mercado de bebidas en la India.

Daniel y Yabs (2016) mencionan que el ingreso de Coca-Cola a Kenia estuvo enfocado en una estrategia social, donde promueven el trabajo y los beneficios para los trabajadores. Igualmente, Dekhil (2017) quién realizó un estudio del efecto de la religiosidad en las marcas, concluye que, cuando las marcas multinacionales se encuentran interesadas en ingresar al mercado Islámico, estas pierden parte de su industria, pueden tener efectos negativos en su imagen e incluso experimentar pérdidas financieras.

Finalmente, el estudio de Banks (2016) indica que Coca-Cola busca promover la paz a nivel internacional, y resalta las iniciativas que la compañía aplicó en el África, indicando que la marca no es internacional, sino multi-local.

- **Promoción:**

Ahora, ingresando un poco más en la historia de las exitosas campañas de Coca-Cola, según PR Newswire (2006), “The Coke side of Life” fue una estrategia global la cual invitaba a los consumidores a ver el lado positivo de la vida mientras disfrutaban de una Coca-Cola.

Las autoras McKay y Vranica (2009), mencionan campañas como “Always”, “Happiness factory” y “Open happiness” y resaltan que Coca-Cola posee los mejores slogans y más recordados en el mundo de la publicidad.

Incluso, Abraham (2015) analiza la relación del capitalismo (efecto social), con las campañas publicitarias que realizó la compañía durante el periodo de los años 2014 y 2015, en la campaña de “Share a Coke” donde el autor destaca que el éxito de la campaña se debió a “la emoción generada y la interacción de los clientes con el producto”. Del mismo modo, el autor hace una revisión de la implicación de las emociones en la sensibilización del capitalismo en relación con la campaña de Coca-Cola. Los autores Liu y Lopez (2016) también hacen un corto análisis de la campaña “Share a Coke”, evaluando su comportamiento en Facebook y concluyendo que el tráfico en la página incrementó un 870%, y según Moth (2013) la campaña incrementó las ventas un 7% y generó más de 18 millones de vistas en las redes.

Por otro lado, la revista académica Business Wire (2016), analiza también otra campaña publicitaria de la marca llamada “one brand”, la cual buscaba unificar el significado de disfrutar cualquier tipo de producto de la marca, por medio de la igualdad y el concepto inicial de una Coca-Cola, donde se conecta con los consumidores por medio de momentos cotidianos y narraciones universales en su promoción “Taste the feeling” y reafirma el compromiso de la empresa ofreciendo diferentes opciones. Tema analizado también por Brubaker (2016), quien indica que la campaña creativa de “Taste the feeling” se basó en conceptos básicos de la marca, mostrando historias cotidianas, sentimientos y experiencias que pueden compartir las personas al tomar una Coca-Cola.

Del mismo modo, M2 Presswire (2015) trata el mismo tema del concepto de “one brand” sin embargo, se concentra en analizar el poder de la nueva imagen y el nuevo empaque de los diferentes productos, enfatizando que la marca renovó la idea de su portafolio completo sin modificar su identidad. Así mismo, Brubaker (2016) afirma que la estrategia “one brand” extiende el concepto de igualdad mundial y presenta el producto en el corazón del proceso creativo, que revive lo simple que es tomar una Coca-Cola y mantiene a la empresa



comprometida con las opciones, ya que la marca diversifica los tipos de productos para satisfacer las necesidades de todos sus consumidores.

V. Kumar (2017) menciona la campaña “Hello happiness” que se llevó a cabo en Dubai, y resalta que Coca-Cola siempre ha ido un paso más adelante para crear estrategias que permitan generar un acercamiento al consumidor, esto por medio de sus emociones con el fin de hacerlos sentir comprometidos con su marca. El autor propone que Coca-Cola es una muestra de que una empresa debe esforzarse en entender los desafíos de los consumidores para poder satisfacerlos de la mejor manera y además explica que el propósito de la marca siempre se mantiene en sus campañas, el cual es transmitir emociones a los consumidores con el fin de lograr fidelizarlos a su marca.

Igualmente, Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrel y Pinney (2011), apoyan estos argumentos indicando que Coca-Cola reafirma cada vez más su propósito de “refrescar el mundo, inspirar momentos de felicidad y optimismo, y crear valor para marcar una diferencia”. Promoviendo alrededor del mundo valores como: liderazgo, integridad, pasión y diversidad de la mano de sus productos y campañas publicitarias y estrategias de mercadeo.

Como se ha mencionado previamente, las campañas de la marca siempre han estado compuestas por comerciales, canciones, promociones, patrocinios, entre otros, sin embargo, el artículo de Martínez (2012), se menciona que la presencia de las marcas como estrategias publicitarias en el universo del cine también tiene una influencia en los consumidores, ya que buscan penetrar la mente del consumidor y así, poder incrementar el valor de la marca. En paralelo, la marca cuenta con socios comerciales para incrementar su publicidad, como menciona Wang (2015) mientras resalta la cooperación de Coca-Cola con el International Olympic Committee para los Juegos Olímpicos.

Para concluir, se puede tomar la posición de Galeano (2018), quien resalta que es importante entender el papel de felicidad en el contexto internacional, ya que para Coca-Cola es mucho más fácil vender un valor que vender su propio producto.

- **Estrategias comerciales y de mercadeo:**

En la entrevista realizada por Gupta (2011) se menciona que para Coca-Cola, en la industria de las bebidas las marcas son opciones para los consumidores, donde cada quién escoge lo que le parece mejor dependiendo de sus circunstancias, pero Coca-Cola se diferencia del resto porque ha logrado una conexión emocional con sus consumidores a través de los años y siempre ha mantenido una misma identidad visual en los diferentes mercados, siendo consistentes y manteniendo la innovación independientemente de que sea por medio de pequeñas variaciones en los componentes de sus productos.

Lara (2018) por otra parte menciona que Coca-Cola emplea un marketing viral en redes sociales, televisión y radio, ya que se basa en inundar la cabeza del consumidor hasta el punto en el que empiece a asociar las bebidas carbonatadas con Coca-Cola, esto sucede debido al marketing masivo, para que el consumidor tome la decisión inconscientemente debido a las imágenes repetitivas que tiene en su mente.

Por otro lado, el artículo de Boardroom Insiders Profile de San Francisco (2015) se explica que, debido a los cambios del mercado, siempre la estrategia utilizada por Coca-Cola era aumentar la inversión en mercadeo por medio de iniciativas para “revivir el romance mediante la penetración del hogar, para de este modo, aumentar la frecuencia en el consumo del producto”.

Indica también, que Coca-Cola busca inspirar a colaboradores y consumidores a vivir sus valores con pasión como embajadores del producto y de la marca, conectándose con quienes siempre los han escogido y del mismo modo, con las futuras generaciones.

Se resalta también la gestión realizada para que Coca-Cola fuera el patrocinador oficial de las Olimpiadas y la Copa del Mundo de la FIFA en 2010, resaltando que esta ha sido la activación de marketing más grande de la historia, contando con la participación de la canción “Waving Flag” en su campaña, la cual se expandió a más de 160 países con un presupuesto de millones de dólares.

- **Neuromarketing:**

El neuromarketing juega un papel muy importante, como lo mencionan De Lima y Palacios (2015), Coca-Cola juega hoy día con la mente del consumidor, lo cual genera que asocien con la marca los valores y la ética global. Los autores mencionan que Coca-Cola es considerada una lovemark, que según Roberts (2004), estas son las marcas que logran establecer una conexión con el consumidor a través de respeto y amor, ya que las cosas que decidimos, las envolvemos con nuestra imaginación y las convertimos en algo que nos importa.

Además, Pelayo (2017), indica que las campañas de Coca-Cola suelen ser invasivas en la personalidad de las personas, un claro ejemplo de esto fue cuando Coca-Cola plasmó una variedad de nombres en las etiquetas de las botellas y se deshizo de su logo por unos cuantos meses, generando que los compradores adquirieran el producto, por su conexión con su nombre, generando sensación de personalización. El neuromarketing según la autora, resulta fundamental para las marcas como Coca-Cola, ya que, gracias a sus estudios se es posible saber que los hombres responden a las pautas publicitarias de manera más emocional que las mujeres y es por esto por lo que muchos de los anuncios de la marca van acorde de muchas de las personalidades masculinas.

Por otro lado, Costa (2016), menciona en su trabajo que Coca-Cola busca llamar la atención de sus consumidores mediante pautas publicitarias, resaltando la esencia de los valores de la familia, la felicidad y la responsabilidad social. Es así cómo los consumidores se sienten atraídos por la marca, generando en ellos emoción, ya que se sienten identificados con algo más que un simple producto y es ahí donde Coca-Cola toma una personalidad.

Sánchez-Porras y Martínez, (2017) analizan los beneficios emocionales de la música utilizada en las campañas de Coca-Cola, ya que esta se utiliza como herramienta para generar un vínculo a nivel emocional con el consumidor y así poder influir en sus decisiones. Las autoras evalúan cómo el ritmo, la melodía y la armonía pueden influenciar en los sentimientos del ser humano. Y, por otro lado, el estudio de Borzekowski (2018) evalúa el comportamiento y reconocimiento de los niños en relación a el reconocimiento de ciertas marcas, locales e internacionales, donde Coca-Cola es una de las 3 marcas más reconocidas.

- **Sostenibilidad y responsabilidad social:**

Por otra parte, en el artículo de Boardroom Insiders Profile (2015), durante la entrevista con Wendy Ludlow Clark, presidente de Marketing estratégico de Coca-Cola en Estados Unidos durante 2015, se menciona que la empresa se encuentra trabajando en soluciones sostenibles para el ecosistema con sus socios embotelladores; tema también tratado por Oram (1996), quién habla del impacto que tiene el proceso de embotellamiento en Estados Unidos y cómo este afecta la industria Inglesa, teniendo en cuenta las cifras y los aumentos en el consumo de sus productos evaluando los rápidos cambios de las condiciones del mercado y los factores de competencia.

Según, Daniel y Yabs (2016) para Coca-Cola la responsabilidad social se ha convertido en un pilar fundamental para mantener el negocio en ruedo. Lo que se alinea con los argumentos de Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrel, y Pinney (2011), donde manifiestan que la empresa ha generado iniciativas sostenibles que ha creado oportunidades en el mercado que se ajustan perfectamente a sus estrategias y sin confrontar la cultura organizacional de la empresa. Tema mencionado también por Austin y Miller (2017) quienes resaltan el anuncio de los objetivos de sostenibilidad de la marca Coca-Cola para el 2020, con foco en tres áreas: agua, mujer y bienestar.

En línea con lo mencionado previamente por los autores, Banks (2016) concluye que Coca-Cola se destaca a nivel internacional por su posicionamiento para ejercer una influencia positiva sobre las comunidades y sociedades, debido a que sus iniciativas se encuentran de acuerdo con sus principios, promoviendo la paz, la seguridad, el crecimiento, la libertad y el optimismo.

- **Imagen y marca:**

Adicionalmente, un estudio de Skaczkowski, Durkin, Kashima y Wakefield (2016), evaluaron la fidelidad del consumidor a la marca, por medio de un experimento de varias muestras, con etiquetas “regular Coke” y “new Coke”, lo que evidencia los sentimientos de los consumidores que ya cuentan con un vínculo emocional con la marca. Los autores mencionan

también un estudio en el cual se verifican los patrones de las áreas del cerebro que se activan al reaccionar a diferentes marcas y los resultados arrojan que las personas están emocionalmente conectadas más con Coca-Cola.

Coca-Cola tiene un enfoque comercial para las grandes, pequeñas y medianas superficies otorgándoles beneficios a quienes haga provecho de la marca de manera exclusiva, para Acosta y Vanegas (2016) el rol de las “tiendas locales” juega un papel muy importante, ya que para muchas personas es más fácil el acceso a una tienda cercana de su vivienda, a ir a un supermercado y es donde juega el rol más importante de Coca-Cola ya que ofrece beneficios económicos, publicitarios y algunas veces regalos los cuales son ofrecidos a sus clientes incentivándolos más su compra.

- **Recomendaciones frente al consumo de la Coca Cola:**

Al ser Coca-Cola una marca que ubica su portafolio de productos en el sector de consumo masivo, es común que en el desarrollo de sus campañas publicitarias y en el afán de liderar los índices del sector, no se debe dejar pasar por alto los efectos colaterales generados por el consumo excesivo del producto, ya que puede generar implicaciones en la salud del consumidor.

Taylor, Satija, Khurana, Singh y Ebrahim (2011), expertos en nutrición resaltan que la compañía tiene una fuerte promoción en productos propios como aguas o jugos, pero definitivamente la promoción de la Coca-Cola, genera un impacto en las cifras de obesidad y diabetes. Esto, en relación con el análisis realizado por Zimmer, Kirchner, Bizhang, y Benedix (2015) donde miden el daño que causa el consumo de algunas bebidas (incluyendo varios productos de la marca) en los dientes y la salud oral en general, y concluyen que hay bebidas como el jugo de naranja, jugo de manzana y la bebida gaseosa Sprite, son más dañinas que una Coca-Cola Light.

En paralelo, los autores López y Fantuzzi (2012), realizaron un estudio similar, donde concluyen que las decisiones de los consumidores de bebidas carbonatadas están impulsadas por características del producto y del consumidor al mismo tiempo, evaluando variables asociadas a edad, precio y porcentajes de obesidad. Jaruratanasirikul (1997) menciona cómo afecta el hecho de beber Coca-Cola a las personas que tienen insuficiencias de itraconazol, el cual se encarga de acabar con los hongos y parásitos intestinales.

Y finalmente Gómez, Jacoby, IbarraI, LucumíI, Hernández, Parra, Florindo y Halla (2018), mencionan como Coca-Cola es el principal auspiciante de investigaciones y actividad física en Colombia en cuanto a bebidas carbonatadas.

Marco teórico

Se puede afirmar que el estudio de marketing como investigación descriptiva conceptual se ha realizado alrededor del mundo, pero pocos se centran en las estrategias de marketing utilizadas por compañías multinacionales, por ejemplo evaluadas por Kotler (2006), quien toma casos específicos de compañías de nivel global y analiza la manera en la cual dichas empresas se han podido posicionar en el mercado. El autor concluye que el estudio de factores como la cultura, las creencias, la política y la economía local, son determinantes para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Kotler (2006) menciona que se entiende como marketing internacional como la habilidad para posicionar una marca según su cultura, sociedad, creencias, actitudes y comportamientos de sus consumidores. El marketing internacional busca que el consumidor se sienta identificado con la marca ya sea debido a los estereotipos que plantea el mundo o sea a los pensamientos razonables del cliente.

El autor propone que el marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades del cliente o de los consumidores. Al igual que Berlanas (2012) quien resume los factores de una marca para encontrar productos, servicios y soluciones adecuadas para clientes actuales y

potenciales. Ambos autores mencionan que el marketing entiende cómo la marca se acerca al consumidor y que el fundamento principal del marketing es dar a conocer la imagen de una marca, dar personalidad al producto y satisfacer la necesidad del cliente que adquiere el producto.

Aires y Nicolau (2010) mencionan que el cliente muchas veces no sabe lo que quiere y, el marketing se encarga de guiarlo a encontrar lo que efectivamente quiere. Además, menciona que, en el mundo se habla de la relación que crea el cliente con la marca, pero casi nunca sobre la relación que crea la marca con el cliente. Y en relación con Apaolaza y Hartmann (2007), quienes mencionan que el principal objetivo del marketing es fidelizar al cliente a cierta marca.

Coca-Cola como marca a nivel internacional es considerada la marca más fuerte debido a la promoción utilizada, el marketing internacional aplicado y la capacidad que tiene para ingresar a la mente del consumidor y adaptarse a nuevos y diversos mercados, a través de la transmisión de sentimientos por medio de campañas se ha logrado atrapar alrededor de 94% de la población mundial indicando reconocimiento de marca, tal como lo explica Banutu-Gomez (2012). La ubicación publicitaria que ha logrado Coca-Cola a nivel mundial hace que se genere el deseo de conocer sus estrategias de marketing y diferencia en detalle esos detalles que los hacen únicos y exitosos.

Método

De acuerdo con Hernández Sampieri (2010), la investigación cualitativa se guía por temas significativos de investigación donde existe una revisión inicial de la literatura, ya que consiste en recolectar diferentes puntos de vista y perspectivas por parte de los participantes; en este caso, los autores de la muestra. Es por esto que la presente investigación de revisión tiene un enfoque cualitativo, por medio de una estrategia de búsqueda con palabras claves en diferentes bases de datos con fin de seleccionar la muestra de artículos académicos que serán incluidos en la revisión sistemática. Se utilizaron cinco (5) bases de datos para la búsqueda de información, aplicando los siguientes pasos en cada una:

- A. Palabras clave: “marketing” AND “Coca-Cola”

- B. Limitación a campos de estudio.
- C. Limitación a artículos científicos.
- D. Periodos de tiempo.
- E. Idiomas (inglés y español).

Primeramente, se realizó una búsqueda en la base de datos **Scopus**, con las palabras clave “marketing” y “Coca-Cola”, que arrojó 134 resultados. Después, la búsqueda se limitó al campo de estudio de las ciencias económicas y administrativas, ciencias sociales y psicología, y se obtuvieron 80 resultados. Finalmente, se seleccionaron 53 artículos académicos en inglés publicados en revistas indexadas.

Segundo, en la base de datos **Science Direct**, con las mismas palabras clave “marketing” y “Coca-Cola”, la búsqueda arrojó una muestra total de 2,977 resultados, filtrando por artículos revisados únicamente la muestra es de 86 artículos y finalmente se tomaron los artículos escritos en una ventana de tiempo desde el año 2010 hasta el 2018, para una muestra final de 54 artículos relacionados con la búsqueda.

En tercer lugar, se realizó la búsqueda en la base de datos **ProQuest** (la que presentó mayor cantidad de resultados), con las mismas palabras clave y con el filtro “textos completos”, arrojó una muestra total de 156.442 resultados. Al limitar la búsqueda a revistas científicas indexadas, se obtuvieron 6.858 resultados. Finalmente, filtrando por fecha de publicación (entre 2010 y 2018) y artículos científicos publicados en inglés, se obtuvo una muestra final de 20 resultados relacionados con la búsqueda.

Posterior a esto, se realizó una búsqueda en la base de datos **SpringerLink**. Filtrando únicamente por área temática (ciencias económicas y administrativas), la búsqueda arrojó una muestra de 360,320 resultados. Después, con las mismas palabras clave la muestra se redujo a 5,573 resultados. Tomando solamente artículos académicos, se obtuvieron 715 resultados. Luego de esto, Se seleccionaron los artículos de la sub-disciplina “Marketing” escritos en inglés y se obtuvo un total de 464 resultados y finalmente, se eliminaron de la búsqueda los artículos que no permitan acceso completo y se obtuvo un total de total de 128 artículos.



Por último, se realizó la búsqueda en **Scholar Google**, donde se usaron las palabras clave “Coca-Cola Marketing”, “Coca-Cola International Marketing”, “Mercadeo Internacional de Coca-Cola”, “El mercadeo de Coca-Cola”, la búsqueda arrojó cientos de miles de artículos y la selección se realizó mediante la lectura de la introducción y el abstract de los artículos; se seleccionaron los artículos que abarcaban temas relevantes de patrocinios, responsabilidad social, marketing internacional y marketing regional.

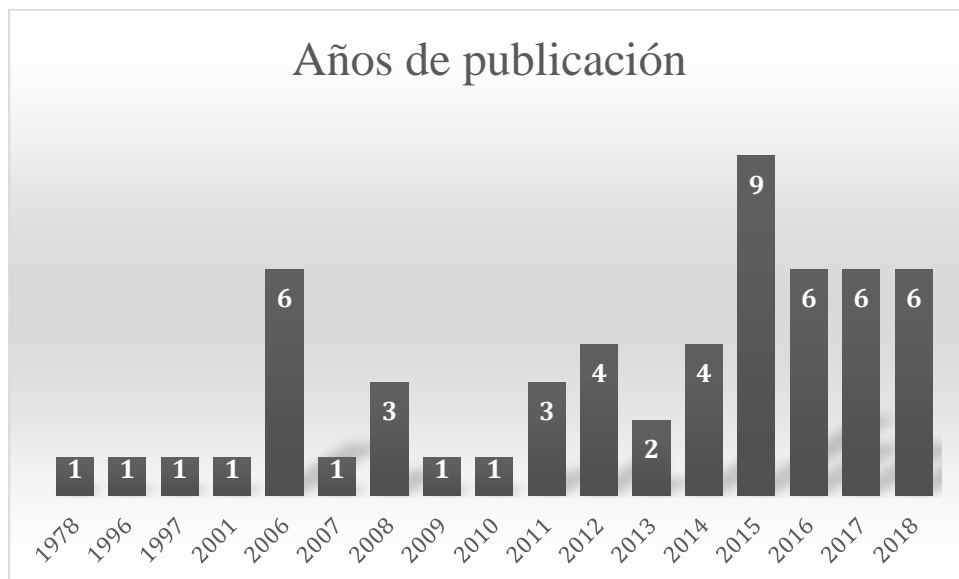
Para concluir, se tomaron en cuenta un total de 55 referencias de las 5 bases de datos para la presente investigación, ya que se realizó una depuración de los artículos seleccionados por cada base de datos, por medio del análisis de los abstract de cada uno de los artículos. Solo se escogieron para la muestra final, los artículos que, en efecto, su mención a Coca-Cola era relevante y no fuera contextual.

Basado en esto, se establecieron las siguientes categorías donde podemos ubicar el contenido teórico de las referencias seleccionadas (no son exclusivas o excluyentes):

- Mercadeo internacional.
- Mercadeo doméstico.
- Posicionamiento y consumo.
- Sociedad y cultura.
- Competencia y nuevos medios.
- Internacionalización.
- Promoción.
- Estrategias comerciales y de mercadeo.
- Neuromarketing.
- Sostenibilidad y responsabilidad social.
- Imagen y marca.
- Salud.

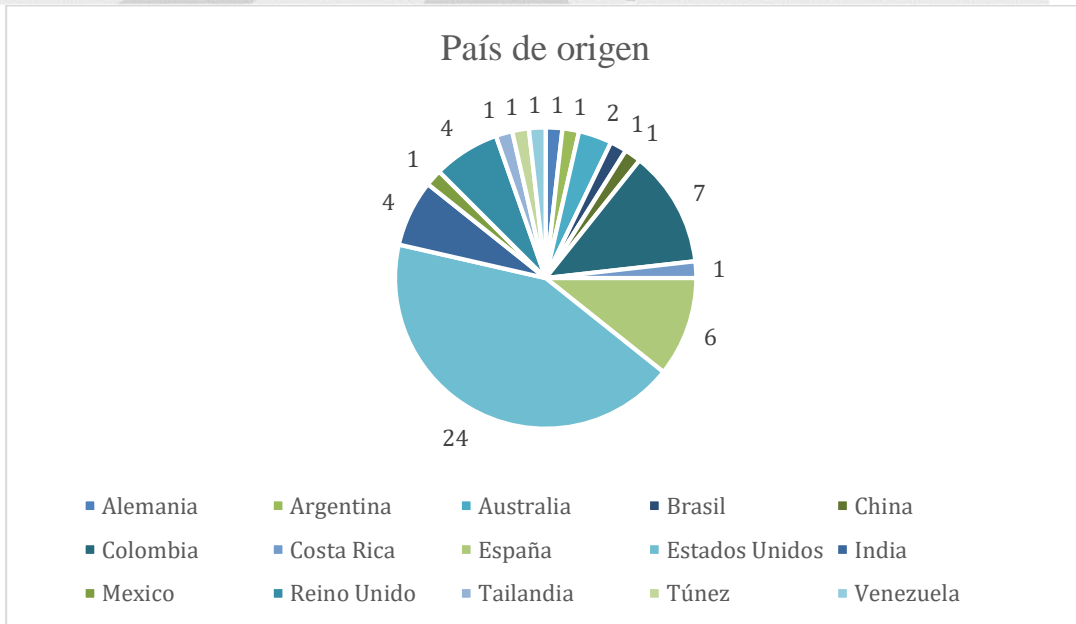
Resultados

Después de hacer la revisión de la muestra final de artículos científicos seleccionados, con el fin de definir las tendencias. En la gráfica 1 se evidencia la fecha de publicación de cada uno de los artículos, concluyendo que el interés en el estudio y profundización del mercadeo ha venido aumentando al pasar de los años, sin embargo, se puede resaltar que la mayoría de los artículos se realizaron en el año 2015.



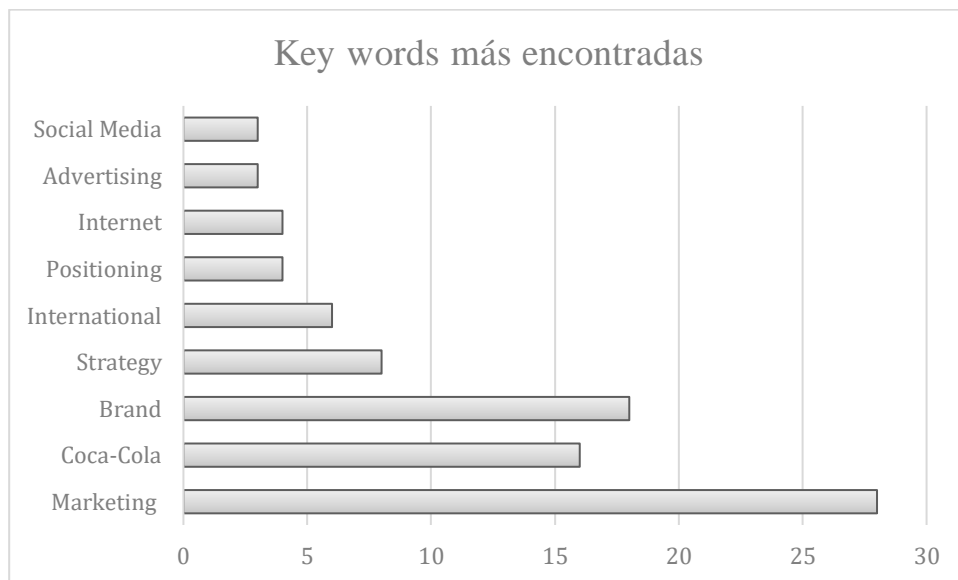
Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se analizó el lugar de origen de cada artículo en la gráfica 2, donde evidentemente la mayoría de artículos y autores provienen de los Estados Unidos, probablemente porque la marca es de origen americano y al ser una marca doméstica, existe mayor interés por parte de los investigadores y al estar más cerca del entorno de la compañía, este tipo de marcas se tienden a estudiar con mayor frecuencia.



Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se evidenciaron en la Gráfica 3 las keywords más utilizadas en cada uno de los artículos, donde claramente se destacan las palabras “marketing” & “brand”, puntos focales de la presente investigación, al igual que “Coca-Cola”, referente del estudio.



Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el Anexo 1 “Tabla de variables” se puede evidenciar la tabla de referencias donde se establece la relación con cada una de las diferentes categorías identificadas en su contenido después de la selección de artículos científicos.

Discusión

El marketing como concepto general, hace referencia a la forma de entender las necesidades de los consumidores y generar estrategias para satisfacerlas; por otro lado, el marketing internacional se basa en el conjunto de estrategias comerciales que utiliza una marca para incursionar en mercados diferentes al propio. En muchos de los artículos revisados se mencionan varias palabras las cuales hacen referencia en la gráfica 3 en donde la primera palabra que da reconocimiento a Coca-Cola es “*marketing*” y luego “*brand*”, evidenciando fuertemente que una de las características especiales de Coca-Cola es el mercado y el poder de marca.

Por medio del análisis de artículos científicos relevantes, se evidenciaron las estrategias utilizadas por la marca para lograr ser líderes en su industria de bebidas gaseosas a nivel internacional. Se evaluaron las problemáticas que enfrentan el producto, la compañía y la industria para lograr finalmente brindar una imagen propia de la marca en la mente del consumidor y para diferenciarse de su competencia.

Uno de los principales argumentos está dado en las sensaciones generadas en los consumidores, puesto que, la investigación demuestra que Coca-Cola busca en sus campañas publicitarias la unión de diferentes aspectos sociales para que la sociedad vea más allá del producto, ya que Coca-Cola está posicionado por su sabor único, ellos buscan estar entrando en el comercio actual basado en la necesidad del momento, siendo específicos en eventos que están ocurriendo en la actualidad en la cual sale la campaña, como por ejemplo campañas de navidad o celebraciones deportivas. La innovación de sus campañas sin dejar de lado lo esencial de su



producto hace que Coca-Cola sea irresistible para la mayoría de la población. Además, como se muestra en la gráfica (2), las personas que más hablan de Coca-Cola se encuentran específicamente en países anglosajones nativos y de habla hispana.

De igual manera, al evidenciar cuáles son los aspectos principales en las estructuras de las campañas publicitarias, se permitió el entendimiento de cómo funciona el desarrollo de cada una de estas, lo que dio paso a relacionar el funcionamiento del marketing internacional actual de la compañía, con la necesidad que se tiene al momento de satisfacer una necesidad en los consumidores.

Sin dejar a un lado opiniones que expresan que las campañas publicitarias de Coca-Cola son tomadas con cierto margen de hipocresía, puesto que dentro de estas campañas publicitarias y la generación de múltiples sensaciones en los consumidores, dejan a un lado aquellos inconvenientes que se indican que en cuanto a la salud de quienes consumen sus productos, su fortaleza publicitaria puede ser tomada como una herramienta para brindar información incompleta a los consumidores, buscando así un crecimiento individual sin mostrar un compromiso adecuado con la sociedad y su desarrollo hablando puntualmente de la salud.

Se analizó y se entendió que el mercado al que llega la marca es un mercado sumamente segmentado el cual se deja llevar por sus emociones, se resalta que Coca-Cola es una empresa que se dedica a vender experiencia más allá de sus productos y que sus clientes a nivel mundial lo reconocen más por sus campañas de mercadeo y consumo masivo, que por el propio producto promocionado.

Conclusiones

Después de realizar el análisis de una empresa multinacional y sus factores de mercadeo a nivel internacional, tomando el caso puntual de Coca-Cola, para concluir, cabe resaltar que para aplicar estrategias de mercadeo internacional y que estas resulten exitosas, es fundamental

generar una conexión previa con el consumidor para influir en sus decisiones de vida diaria y lograr tener el primer puesto en su cabeza, para así, promover la fidelización con la marca.

Aparte de esto, contar con una ventaja competitiva sobre las marcas rivales, puede cortar camino para ingresar a cualquier mercado, ya que los consumidores van a buscar siempre lo que resulte mejor para ellos y si se encuentran con una oportunidad en la que encuentran un bien o servicio que cuente con una excelente calidad, transmita sentimientos y emociones en ellos, y resulte económicamente accesible para ellos, no van a perder el chance y lo van a aprovechar.

Después de la revisión de artículos científicos, se puede afirmar que Coca-Cola es una empresa reconocida mundialmente debido el marketing emocional que usa para llamar la atención de sus clientes. Se destaca que muchas de las palabras con las que más conectada se ve a la marca es la palabra *“marketing”*, seguido de *“brand”* & *“strategy”*.

Además de esto se puede apreciar que los principales interesados en saber cómo funciona el mercadeo de la marca son los países anglosajones como USA y UK. La información analizada corresponde a varios años de publicación, pero posteriormente a la revisión los datos, se encuentra que los documentos que mejor hablaban sobre el mercadeo de la marca fueron publicados en el 2015. Ahora, revisando a profundidad la Gráfica 1, es importante resaltar cómo la variación de artículos cambia respecto al año de manera gradual, sube el nivel de importancia y luego vuelve a bajar.

La presente investigación encontró que la marca sigue siempre un patrón y enseña una imagen completamente reactiva para el consumidor. Una empresa multinacional se debe encargar de vender experiencias, emociones, y supersticiones, ya que la estrategia de mercadeo de una marca va enfocada al inconsciente del consumidor.

Referencias

Abraham E. (2015) La experiencia enlatada del compartir. Análisis de la regulación de las sensaciones en “Comparte tu Coca-Cola con” en las campañas de Coca-Cola 2014-2015.

Questión. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2584>

Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque

Acosta D. y Vanegas M. (2016) Compras corporativas sostenibles –Coca-Cola– (Tesis de Doctorado). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia

Aires G. y Nicolau M. Keila C. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267. Recuperado en 08 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&tlng=es.

Apaolaza, V., y Hartmann, P. (2007). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Dialnet*. 18(1), 11-30.

Banks H. (2016) The business of peace: Coca-Cola's contribution to stability, growth, and optimism. *Elsevier*, 59(5). 455-461.

Banutu-Gomez M. (2012) COCA-COLA: International business strategy for globalization. *The Business & Management Review*, 3(1). 155-169.

Barrientos F. (2017) Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges. *Finanz. polit. Econ*, 9(1). 41-56.

Becerra E. (2013), Integrating Multiculturalism into the Curriculum: FROM THE LIBERAL ARTS TO THE SCIENCES. *Counterpoints*, 391. 211-220.

Borzekowski D. y Pires P. (2018) A six country study of young children's media exposure, logo recognition, and dietary preferences. *Journal of Children and Media*, 12(2). 143-158.

Camacho E. (2008). El posicionamiento de la marca. Portafolio, Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/334458937?accountid=41311>

Cateora, P. y Crahan J. (2006). *Marketing internacional*. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Cavusgil S. y Cavusgil E. (2012) Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2). 202-217.

Coca-Cola Anuncia el Enfoque de Comercialización Mundial “One Brand” (enero 19, 2016) *Business Wire*. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20160119005630/es/>

Coke launches new packaging designs and marketing approach in key markets as part of global pilot. (2015, Mar 12). M2 Presswire Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1662455759?accountid=41311>

Consolación, C. y Sabaté. F. (2008) Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. XII Congreso de Ingeniería de Organización. 267-272.

Costa, A. (2016). La personalidad de las marcas desde el neuromarketing = Brand's personality from a neuromarketing perspective (Pregrado). Universidad de León.

Crittenden, V., Crittenden, W., Ferrell, L., Ferrel, O.C.; Pinney, C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1). 71–85

De lima Rodríguez, L. y Palacios, J. (2015). Análisis de imagen después de un mercado estacional. Caso: Coca Cola post mundial de fútbol Brasil 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Dekhil, F., y H, Farhat, H. (2017) Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *EmeraldInsighth*, 8(2). 309-328.

Devi P. (2004) Perception of the retailers towards marketing mix strategies: An empirical case study on the soft drink market in Visakhapatnam, 44(6). 24-36.

Dickson, P. y Ginter, J. (2018). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *American Marketing Association*, 51(2). 10.

Euromonitor. (2015). Coca-Cola Co, The in Soft Drinks.

Galeano Maya, V. (2018). Coca-Cola, la marca de la felicidad y los arquetipos culturales. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Gómez, L., Jacoby, E., Ibarra, L., Lucumí, D., Hernandez, A., y Parra, D. et al. (2010). Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas?. *Scielo*, 1. Rescatado de [https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0034-89102011000200022&script=sci_arttext&tlng=es%20\[Accessed%2025%20Sep.%202018\]](https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0034-89102011000200022&script=sci_arttext&tlng=es%20[Accessed%2025%20Sep.%202018]).

Gupta, S. (2011). MIR TALKS TO STAN STHANUNATHAN, VICE PRESIDENT OF MARKETING STRATEGY AND INSIGHTS, COCA-COLA COMPANY. *GfK Marketing Intelligence Review*, 3(1). 58-64.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5 Edición. McGraw Hill

Jan S. Slater (2001) ,"Collecting Brand Loyalty: a Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty", in *NA - Advances in Consumer Research*, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 28(362). 362-369.

Johnston, W. J. (1978). Marketing the social psychology of conflict, power, and influence. *The American Behavioral Scientist*, 4(21). 515.

Kotler, P. (2006, Oct 24). Opinion - el marketing y el interes por la marca; source: El economista]. *NoticiasFinancieras* Retrieved from ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/467459224?accountid=41311

Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, D.; Hainer, D. (2006). *Opinion - Marketing internacional de lugares y destinos*. México. Pearson Education.

Lara Cascante, M. (2018). *Estrategia de comunicación de mercadeo con Énfasis en la plataforma digital -redes sociales y geolocalización- para Coca-Cola Zero*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Lindstrom, M. (2006) *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Emerald Group Publishing Limited, 22(2).

Liu, Y. y Lopez, R. (2016). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27(1). 1-13

López, R. y Fantuzzi, K. (2011) Demand for carbonated soft drinks: implications for obesity policy, *Applied Economics*, 44(22). 2859-2865.

Lucinda L. y Miller B. (2016). Examining Public Response to Corporate Social Initiative Types: A Quantitative Content Analysis of Coca-Cola's Social Media. *Social Marketing Quarterly*, 22(4). 290 – 306

McKay, B., y Vranica, S. (2009). Coca-cola to uncap 'open happiness' campaign --- new ad push, which seeks to tap consumers' longing for comfort and optimism, bears stamp of CEO kent. Wall Street Journal Retrieved from

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/399040457?accountid=41311>

Meulenaer S. y Dens N, Pelsmacker P. (2015) Which cues cause consumers to perceive brands as more global? A conjoint análisis. *International Marketing Review*, 32(6). 606-626.

Muthukumarán, C. K. (2013). BRAND POSITIOING: A STUDY WITH REFERENCE TO NATIONAL BRAND SOAPS ACROSS THE CUSTOMERS IN TRICHY. *International Journal of Management Research and Reviews*, 11(3), 3759-3764.

Oram, R. (1996, Jun 05). European marketing strategy in a bottle: Coca-cola is streamlining distribution as competition intensifies, writes roderick oram. *Financial Times* Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/248219919?accountid=41311>

Pelayo, A. (2017). Neuromarketing: diferencias en los niveles de atención y emoción entre hombres y mujeres respecto a Pepsi y Coca-Cola (Pregrado). Universidad de Valladolid.

Risko, T., y Wiwczarowski, T. (2014). From domestic marketing through international marketing to intercultural marketing. *Economic Affairs*. 3(59). 439-447.

Sánchez, M. y Martínez, E. (2017). Emotional benefits of Coca-Cola advertising music. *Procedia*, 237. 1444-1448.

Sicilia, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Emerald Group Publishing Limited*, 13(3). 255-270.

Singh, J.; Kalafatis, S. y Ledden, L. (2014) "Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2). 145.159.

Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y. y Wakefield, M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*, 99(306). 219-234.

Taylor, F. C., Satija, A., Khurana, S., Singh, G., y Ebrahim, S. (2011). Pepsi and coca cola in delhi, india: Availability, price and sales. *Public Health Nutrition*. 4(14), 653-60.

V. Kumar, A. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3). 294–31

Wang, M. (2015). Brief analysis of sports marketing strategy adopted by Coca Cola company. *The Canadian Center of Science and Education*, 11(23). 22-27.

Welcome to 'the coke side of life'; new global campaign invites the world to choose coca-cola and live on the positive side of life. (2006). PR Newswire Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/451198159?accountid=41311>

Wendy ludlow clark - president, sparkling and strategic marketing, coca-cola company (2015). San Francisco: Boardroom Insiders, Inc. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1695032935?accountid=41311>

Wilken, R. y Sinclair, J. (2015). Global marketing communications and strategic regionalism. *Globalizations*, 8(1).1-15.

Zimmer S, Kirchner G, Bizhang M, Benedix M (2015) Influence of Various Acidic Beverages on Tooth Erosion. Evaluation by a New Method. *PLoS ONE*, 10(6).

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de variables – Revisión bibliográfica