

COCA-COLA: MUCHO MÁS QUE UN REFRESCO

Juan Antonio Mondéjar Jiménez (*Universidad de Castilla-La Mancha, España*)

Iván Chacón Martínez
Juan de Sayas Garcés
Álvaro Rafael Miranzo Bascuñana
Eduardo Miranzo Díaz
Mónica Plaza Vázquez

Resumen:

La empresa que hemos seleccionado para realizar el caso es Coca-Cola, por ser, desde nuestro punto de vista, una de las más activas en lo referido al ámbito del Marketing social o no lucrativo. La compañía Coca-Cola destaca por su fuerte apuesta por la estrategia publicitaria, la cual se ha basado en los últimos años en campañas que tienen como principal misión influir de una manera positiva en la sociedad. Como consecuencia, la marca Coca-Cola ha pasado a ser una marca omnipresente en la actualidad y, como el propio nombre de una de sus campañas indica, es ahora mismo “mucho más que un refresco”. En el presente caso nos centraremos en el análisis de la estrategia de marketing social de Coca-Cola, y estudiaremos con más profundidad algunas de sus campañas más importantes.

Abstract:

We have decided to choose The Coca-Cola Company because, since our point of view, it is one of the most important companies in regard to the area of social marketing. The Company stands out for its strong commitment to the advertising strategy, which has been based in recent years in campaigns whose main mission is to influence in a positive way in society. As a result, Coca-Cola has a lot of importance today and, as the name of one of his campaigns suggests, is now “much more than a soft drink”. The purpose of this case is to analyse the social marketing strategy of Coca-Cola, and then, we will study in more depth some of the most important campaigns.

1. Introducción

Hemos elegido la mayor compañía de bebidas del mundo, The Coca-Cola Company, debido a que es una de las empresas más potentes del planeta; el 94% de la población mundial conoce la marca. Tiene un total de 17 marcas de bebidas registradas como los diferentes tipos de Coca-Cola, Fanta de naranja y de limón, Nestea, Aquarius, Powerade, Sprite, Minute Maid, Limon&Nada, Nordic, Bitter Rosso, Schuss, aquabona y TAB. Valoradas en su totalidad en más de mil millones de dólares. Cuatro de las cinco marcas nombradas, forman parte de las cinco marcas más famosas del planeta: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite.

El nacimiento de la Coca-Cola se dató en 1886 en Georgia (Atlanta). Entre los años 1886 y 1887 se adoptó la Ley seca en Estados Unidos, período de crecimiento industrial, del trabajo y de las jornadas laborales. Por tanto, los trabajadores demandaban productos estimulantes para sobrellevar el esfuerzo diario. El farmacéutico John Stith Pemberton, tras realizar varias mezclas de ingredientes como la hoja de la planta de coca, la nuez de cola y el agua de soda, creó una nueva bebida estimulante y vigorizante. Más tarde, el 8 de mayo del '86, el contable de Pemberton Frank M. Robinson sugirió el nombre y el logo con la finalidad de que todo el mundo lo reconociese, identificase y recordase. En 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EEUU.

Figura 1. Ejemplo de imágenes utilizadas por Coca-Cola en sus campañas



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Figura 2. Las diferentes marcas y productos de Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Asa realizó algunos cambios en la fórmula original del refresco y lo transmitió en secreto a sus hijos y herederos, así solo ellos podrían fabricar la exitosa bebida. En 1899 se firmó el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola en todo el territorio estadounidense y también, se implantaron las bases del modelo de negocio de la compañía en todo el mundo: “Coca-Cola les suministraba el concentrado y los embotelladores elaboraban la bebida, la distribuían y comercializaban”.

A principios del siglo XX había más de 400 plantas embotelladoras en Estados Unidos, Panamá, Canadá y Cuba. En 2013 nació Coca-Cola Iberian Partners para Portugal, España y Andorra como resultado de la unión de 8 embotelladoras del territorio.

Los objetivos o la misión son tres: refrescar el mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad y, por último, crear valor y marcar la diferencia. Para ello es necesario cumplir con los valores de The Coca-Cola Company que son liderar para formar un futuro mejor, colaborar con la finalidad de potenciar el talento colectivo, ser íntegros y transparentes, ser responsables de los actos que se llevan a cabo, estar comprometidos con el corazón y con la mente, contar con varias marcas y ser exclusivos como ellas y, por último, buscar una calidad excelente.

Coca-Cola es una empresa comprometida con el bienestar físico, mental y social de los ciudadanos. En la actualidad, 19 de los 20 productos más vendidos de la marca no tienen azúcar o cuentan con una versión Light o Zero. En España ha invertido cerca de 6 millones de euros en acciones sociales relacionadas con el arte, la cultura, el deporte, Medio Ambiente, salud, integración social y ayuda humanitaria entre otras cosas. Alguno de los ejemplos son el festival de música Coca-Cola Music Experience, la Fundación Coca-Cola, el Instituto de la Felicidad, la Copa Coca-Cola de fútbol y tenis, la Zona Coca-Cola y el Museo Virtual.

Para finalizar, no podemos olvidarnos de nombrar al actual Presidente y Director de la compañía Muhtar Kent, ejecutivo de negocios turco-estadounidense, y al nuevo responsable mundial de marketing Marcos de Quinto, madrileño que ha convertido Coca-Cola Iberia en uno de los mejores centros de excelencia de marketing a nivel mundial.

Figura 3. Tipografía utilizada por Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

2. Desarrollo del caso

Antes de comenzar a analizar qué actividades son desarrolladas por Coca-Cola en el ámbito del Marketing Social, parece conveniente dar una definición de este concepto. Según Alan Andreasen “*El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad*”.

Coca-Cola es una bebida y una marca conocida por todo el mundo. No cabe duda de que estamos ante una de las marcas más relevantes a nivel internacional, y seguramente sea este poder adquirido por Coca-Cola el que hace que la compañía sea, a su vez, una de las más comprometidas con la sociedad. Otras empresas menos poderosas tienen que centrar sus esfuerzos y recursos en la ejecución y coordinación de las herramientas del Marketing operativo para hacer llegar el valor de su bien o servicio a sus clientes, y dar a conocer su marca a los clientes potenciales. Sin embargo, Coca-Cola no necesita dar a conocer a los posibles consumidores cuál es el valor añadido que proporciona su producto, pues éste es conocido por todos. Desde nuestro punto de vista, ésta es la principal razón para que Coca-Cola desarrolle los mejores proyectos y campañas de Marketing no lucrativo desde hace años.

Por ello, Coca-Cola presume de ser “Desde siempre, mucho más que un refresco” que es el nombre de una de las campañas que han desarrollado recientemente, y que se materializa en la colaboración y el patrocinio de iniciativas sociales, medioambientales, culturales y de fomento de la vida activa. Que la marca Coca-Cola lleve ligado un mensaje es una responsabilidad que, según la propia compañía, viene dado por la propia gente que ha hecho posible que Coca-Cola sea lo que es hoy en día. Coca-Cola es una marca que cuando habla es escuchada, y esta responsabilidad obliga de alguna forma a Coca-Cola a dar mensajes que una marca comercial como Coca-Cola no tiene por qué dar, pues el objetivo de Coca-Cola como compañía es el mismo que tienen todas las empresas del mundo capitalista, por ello es un mérito no sólo transmitir el mensaje sino, lo más importante, hacer cosas que sustenten este mensaje, pues Coca-Cola está comprometida con el bienestar y la calidad de vida de las comunidades de las que forma parte.

A continuación se analizarán con más detalle algunas campañas desarrolladas por Coca-Cola.

Figura 4. Cartel publicitario de la campaña de Limon&Nada



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

a) “Razones para creer”:

Vamos a comenzar hablando del mensaje que transmite esta campaña de marketing social que realiza coca cola, ha sido creado por la agencia Santo Buenos Aires y la adaptación al mercado español ha sido hecha por McCain Erickson. El cual nos transmite el mensaje de optimismo que caracteriza a la compañía y en la que nos enseña a encontrar razones de porque es posible vivir en un mundo mejor.

En esta campaña se versiona la canción “Whatever” de Oasis, la cual nos muestra diferentes situaciones de porque es posible vivir en un mundo mejor. Está basada en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo, el cual habla de la vida de todos nosotros.

Lo que este mensaje pretende es lanzar un mensaje de optimismo para lo cual hay que tener los pies sobre la tierra sabiendo que hay muchas cosas que no están bien y hay muchos problemas que están sin solucionar.

A pesar de todo esto la campaña trata de mirar las cosas buenas, es decir, trata de comparar las cosas malas a gran escala con las cosas buenas a pequeña escala.

A partir de aquí podemos ver reflejados algunos ejemplos como, por ejemplo, por cada tanque que se fabrica, se fabrican 131.000 peluches, por cada bolsa de valores que se desploma, hay donaciones de sangre. A partir de estos ejemplos lo que se pretende es generar una reflexión para que no se queden como simples datos en el aire si no que dichos mensajes intenten conectar con el lado más humano. Para ello nos debemos encontrar con un buen mensaje que sea inteligente y que a su vez conecte con la realidad.

La campaña supone un gran acercamiento al consumidor siguiendo un paradigma muy actual: no me vendas, dame buen rollo y haz que lo pase bien.

El optimismo y la felicidad son temas muy relevantes en esta campaña, es por ello que la compañía invierte en investigar a través del instituto de felicidad en cada uno de los países donde opera. A partir del barómetro de la felicidad de coca cola se encontró el significado de que la felicidad varía con cada nacionalidad, estableciendo algunos de los casos que ayudan a alcanzar la misma. Algunos de ellos son: el contacto físico con la familia y compañeros es una buena fuente de alegría, convivir con nuestros seres queridos por la tarde, conversar con los amigos o colegas.

Es un anuncio que suele gustar por su naturaleza emotiva. La forma de expresarlo es muy sentimental, aunque quisiera parecer objetivo al anunciar que está basado en un estudio sobre la situación actual del mundo. Es creativo, se intenta hacer publicidad resaltando las cosas buenas de la vida y de las personas y en cuyos momentos más memorables siempre está presente la posibilidad de compartir una Coca-Cola. Este anuncio lo que intenta expresar es una relación entre la felicidad y la esperanza del producto.

El anuncio va dirigido para público de todas las edades, pero especialmente hacia los jóvenes, a los que se le intenta decir que sean felices y que disfruten de las cosas buenas que les da la vida, que tengan esperanza y que no hay distinción de razas a la hora de hacer algo para mejorar.

La felicidad se llama hoy Bienestar y confort, solo el bienestar nos hace comparable y medible la felicidad.

Figura 4. Cartel publicitario de la campaña “Razones para creer”



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

b) *“Promoviendo la vida activa”*:

Desde sus inicios, Coca-Cola ha permanecido ligada a la vida activa y al deporte, impulsando hábitos de vida activos y saludables mediante el apoyo impartido en eventos en los cuales se practica la actividad física y el deporte.

Respecto a esta campaña a favor de la actividad física, Coca-Cola reconoce 4 compromisos fundamentales para alcanzar su fin de un estilo de vida activo y saludable, para así permitir a la población alcanzar dicha meta.

A continuación vamos a construir una definición genérica de esos compromisos:

- *“Concienciar* a la población sobre el problema del sedentarismo y ayudar a prevenir el sobrepeso”. Este compromiso aparece representado en el spot, *“¿Y si nos levantamos?”* creado por Coca-Cola con el objetivo de invitar a las personas a *“levantarse”* contra el sedentarismo.

- *“Promover* la práctica de actividad física a diario junto con el deporte para ayudar a mejorar la salud de los ciudadanos”. Sin embargo, en este compromiso la compañía Coca-Cola ha patrocinado y colaborado en numerosas iniciativas de fomento de la vida activa.

- “Ofrecer a nuestros consumidores una versión baja o sin calorías de cada una de sus bebidas favoritas”. Coca-Cola ha desarrollado en los últimos años un proceso de diversificación para adaptarse a las necesidades y demandas de los ciudadanos, ofreciendo una amplia oferta de productos y en ocasiones incluyendo una alternativa baja o sin calorías en dichos productos.

- “Impulsar buenas prácticas de comunicación a adultos y continuar sin realizar marketing a niños”. Además, Coca-Cola persigue transmitir un marketing responsable, elevando los estándares de marketing de la industria agroalimentaria, y mantener su filosofía de no dirigir marketing responsable a menores de 12 años con fines comerciales.

En esta campaña, “Promoviendo la actividad activa”, vamos a destacar su objetivo de promover la actividad física diaria gracias al deporte para de esta forma mejorar la salud de la población. De esta manera Coca-Cola no busca promocionar sus productos como tal, sino que utiliza el Marketing social para influir en la sociedad, es decir, pretende hacer ver a los ciudadanos que la actividad física es algo necesario para mantener un buen estado de salud. De este modo, se utiliza la marca Coca-Cola para alcanzar fines ajenos a su empresa ya que su meta es concienciar a la sociedad de que debe renunciar al sedentarismo.

Coca-Cola promueve la vida activa a través de más de 17.000 eventos deportivos en los cuales participan más de tres millones de personas. Entre ellos hay algunos internacionalmente conocidos, como la Copa Coca-Cola de fútbol o la Powerade Ion 4 Madrid-Lisboa, además de carreras locales, como por ejemplo muchas de las San Silvestres que se celebran el 31 de diciembre. El link del anuncio publicitario de esta campaña es https://www.youtube.com/watch?v=mW018a_fRNw.

Como podemos observar el anuncio se perfila en una carrera, donde los operarios están recogiendo la meta cuando aparece Pedro a pocos metros de cruzarla. Entonces vuelven a montar la meta para que él pueda finalizar la carrera.

De este modo Coca-Cola pretende difundir hábitos de vida saludable, y la figura de Pedro en el anuncio representa esa lucha contra el sofá y el sedentarismo.

Tras analizar estas dos campañas realizadas por Coca-Cola, que consideramos unas de las más importantes, creemos conveniente comentar otros aspectos que son de gran relevancia dentro del Marketing no lucrativo de la compañía, y que le permiten mejorar la idea que los consumidores de Coca-Cola tienen de la misma. Entre estas acciones destacan las que se consideran en los apartados siguientes.

Figura 5. Imágenes de productos de Coca-Cola para promover la vida activa



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

2.1. Compromiso de Coca-Cola con el medio ambiente

Coca-Cola tiene por objetivo hacer mínimo el efecto nocivo que generan sus actividades, por ello trabaja para disminuir su huella de carbono, usar el agua de forma responsable, reciclar, etc., según se observa en su página web. Estos pueden parecer pequeños gestos, pero que en la actualidad son muy valiosos para el consumidor y para mejorar la imagen de la marca de la empresa.

Para conseguir esto, Coca-Cola usa una tecnología más eficiente en el proceso de producción y envasado, así reduce la cantidad de agua que utiliza. Además, Coca-Cola colabora con Universidades, ONG y otras entidades que contribuyen a ahorrar millones de agua cada año.

En esta línea, Coca-Cola ha realizado avance para que sus envases sean sostenibles. Los envases son realmente importantes en la industria alimentaria, pues sin los envases habría una gran cantidad de alimentos que se desperdiciarían. Para la elección y diseño de los envases Coca-Cola tiene en cuenta desde el origen de los materiales hasta el ciclo completo de los materiales.

Coca-Cola ha reducido el peso de sus envases, haciéndolos más ligeros, y ha perfeccionado su logística de transporte, pues cada detalle cuenta, y más aun tratándose de una empresa tan grande como Coca-Cola.

Un cambio en el tamaño de las botellas de Coca-Cola podría trastocar la logística de numerosos supermercados, y a la vez tener grandes impactos sobre el medio ambiente. Por ejemplo, cuando la compañía redujo en 4mm el tamaño del tapón y la boca de las botellas ahorraron 2000 toneladas de plástico. En la actualidad Coca-Cola sigue investigando para reducir el uso de materias primas.

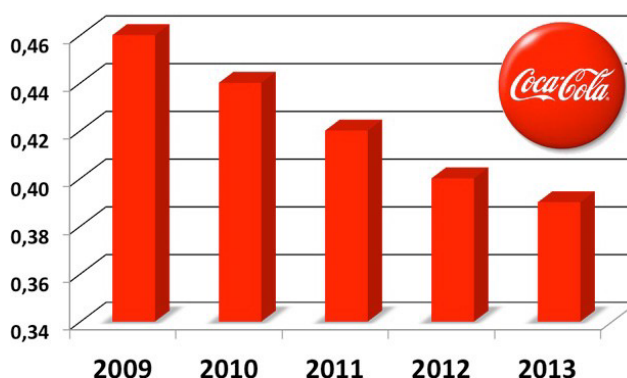
Los envases de Coca-Cola en España son:

- *Botellas de vidrio rellenable*. El vidrio es completamente reciclable y muy resistente. Una vez utilizadas, vuelven a las plantas de envasado.
- *Botellas de vidrio no rellenable*. A diferencia de las anteriores, son de un solo uso. Por ello Coca-Cola pretende hacerlas más ligeras. Una vez consumidas, se depositan en un contenedor de vidrio, para que puedan ser recicladas en forma de nuevos envases.
- *Latas de acero*. Se han ido aligerando a lo largo del tiempo, para conseguir un menor uso de materias primas en su producción.
- *Botellas de plástico*. El plástico con el que está fabricada es un material ideal para la industria alimentaria.

Además, Coca-Cola es desde 2008 miembros de la Red Ibérica de Comercio Forestal, que promueve un consumo responsable y sostenible de productos sostenibles.

La compañía es, además, una de las empresas que luchan contra el *cambio climático*. En este aspecto destaca la llamada *energía verde*, este tipo de energía es una prioridad de Coca-Cola, que busca la manera de reducir su consumo energético, en incluso, según aparece en su página web, producen su propia energía renovable.

Figura 6. Uso anual de energía por parte de Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Esta gráfica muestra como el esfuerzo realizado por Coca-Cola ha dado sus frutos, pues en los últimos años han conseguido reducir el uso anual de energía. Esto es posible en gran medida porque la propia marca se impone a sí misma unos objetivos y unos programas para reducir sus consumos, como el programa “Top 10 eficiencia energética”.

En este ámbito, Coca-Cola apoya durante mucho tiempo la iniciativa para la lucha contra el cambio climático denominada “La hora del planeta”. Este es un gesto simbólico que pretende ayudar a cambiar el mundo, pero principalmente pretende reclamar la acción social para luchar todos juntos contra el cambio climático.

Por otro lado, y siempre con el objetivo de proteger y mejorar el medio ambiente, Coca-Cola gracias a la colaboración de la Fundación Ecomar ha desempeñado, en los últimos cinco años, una campaña de limpieza de costas del litoral español, para así concienciar a la población infantil sobre la relevancia que tiene mantener limpio el mar y la playa, reciclando los residuos en los contenedores correspondientes.

2.2. Compromiso cultural de Coca-Cola

Coca cola desarrolla un gran número de campañas de apoyo a la cultura, tanto de ayudas a la formación como de apoyo a sociedad desahuciada.

Actualmente, coca cola está llevando a cabo el Concurso de Jóvenes Talentos de Relato Corto y los Premios “Buero” de teatro joven. De esta forma, la compañía pretende incentivar al público juvenil par que den rienda suelta a su talento dándoles la oportunidad de darse a conocer en el mundo de la interpretación.

Según consta en la página web de la compañía, los premios otorgados a las mejores interpretaciones, buscan fomentar la educación y la cultura entre la sociedad española juvenil, permitiendo a los concursantes crear personajes, vivir otras vidas y compartir experiencias con el resto de aspirantes al premio.

Además, Coca-Cola ha desarrollado muchas otras campañas para apoyar la salud del ser humano como “Estas a un metro de salvar vidas”.

Ahora puedes salvar tres vidas cuando cojas el metro de Madrid, es una campaña de donación de sangre que ha promovido coca cola en su compromiso con la sociedad.

Los pequeños gestos son poderosos, si quieres regalar vida, tienes más de 18 años, pesas más de 50 kilos y tu estado de salud es bueno, ahora puedes donar sangre en alguna de las estaciones del metro de Madrid.

Por ejemplo, la estación de Nuevos Ministerios ha abierto la quinta edición de la campaña con la colaboración de Cruz Roja Española, Metro de Madrid y Coca-Cola.

El objetivo es alcanzar unas 4.000 donaciones, superando el éxito de ediciones anteriores. Como muestra de agradecimiento, los donantes serán obsequiados con un bono canjeable por una entrada de cine con un pack menú, y habrá un especial obsequio para los que hagan el número 2.000, 3.000 y 4.000. Anímate a donar porque nuestra sangre es oro, una de cada diez personas que ingresan en un hospital la necesitan, según Cruz Roja, y todos somos potenciales pacientes.

Figura 7. Cartel publicitario de la campaña “Enjoy Coca-Cola”



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *Indica las misiones de Coca-Cola Company y al menos 4 de los valores necesarios para alcanzarlas.*

The Coca-Cola Company se propone tres misiones u objetivos. En primer lugar, y como lema; refrescar el mundo. Por otra parte, inspirar momentos de optimismo y felicidad y, por último, crear valor y marcar la diferencia. Los valores de la empresa son los siguientes:

- Búsqueda de una calidad excelente.
- Ser responsable o consecuente de sus actos.
- Potenciar el talento colectivo.
- Mostrar integridad, exclusividad y transparencia.
- Compromiso con el corazón y la mente.
- Potenciar el talento colectivo.
- Liderar con la finalidad de formar un futuro mejor.
- Tener varias marcas.

Cuestión 2. *¿Por qué piensas que Coca-Cola es una de las empresas más comprometidas con la sociedad?*

La principal razón por la que Coca-Cola es una de las empresas más activas en el ámbito del Marketing no lucrativo es porque su producto, su propuesta de valor y sus beneficios derivados son más que conocidos por todo el mundo. La marca Coca-Cola es tan poderosa y conocida que tanto los consumidores habituales como los no consumidores saben cuáles son las características de su producto. Por ello, y porque la compañía cuenta con una gran cantidad de recursos, puede destinar estos a realizar campañas de marketing social, las cuales tienen por objetivo contribuir a la mejora de la sociedad, y a su vez mejorar la imagen de la marca Coca-Cola.

Cuestión 3. *¿Piensas que la campaña “Promoviendo la vida activa” puede ser efectiva a la hora de acabar con el sedentarismo?*

El principal objetivo de la campaña “Promoviendo la vida activa” es el de acabar con el sedentarismo de la sociedad. Para ello promueve múltiples actividades deportivas como carreras solidarias, torneo de fútbol, de tenis, etc. El hecho de que se cumpla este objetivo no depende de Coca-Cola, es decir, la compañía pone a disposición de la sociedad todos los medios posibles para de alguna manera promover la vida activa de la población. Sin embargo, es la sociedad la que debe ser consciente de la importancia de realizar ejercicio físico para la vida cotidiana y de las consecuencias negativas que conlleva tener una vida sedentaria

4. Conclusiones

No hay duda de que Coca-Cola Company es una de las empresas más poderosas del planeta. Nuestra elección se debe a su gran actividad publicitaria, tanto para promocionar su propia marca como para apoyar causas externas a su producto.

Uno de los objetivos de Coca-Cola es incidir en la sociedad. Es decir, pretende cambiar la perspectiva que tienen las personas sobre temas delicados de la sociedad, como puede ser la orientación sexual, las distintas razas... Por lo tanto, debemos elogiar esta actividad desarrollada por Coca-Cola para conseguir un mundo mejor.

Respecto al Marketing social, destacamos el poder de Coca-Cola Company para, sin anunciar sus propios productos, utilizar la imagen de su marca para concienciar a la sociedad sobre temas de salud y medioambiente. Esto se puede ver reflejado en una de las campañas que hemos elegido “promoviendo la vida activa”, de este modo la empresa pretende que la gente cambie una vida sedentaria por una activa.

Consideramos que The Coca-Cola Company es la mejor empresa que podíamos elegir para este tema, dado que es la empresa más activa en el mundo publicitario.

Figura 8. Ejemplos de imágenes publicitarias histórica y actual de Coca-Cola



Fuente: [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015

Bibliografía

Coca-Cola: página web oficial de la empresa [<http://www.cocacola.es>], accedida a 30/10/2015.

Esteban Talaya, A., & Lorenzo Romero, C. (2013), *Dirección comercial*. 1ª Ed, Business & Marketing School.

Informe Sostenible de Coca-Cola: [http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/informe_sostenibilidad_12.pdf] accedido a 2/11/2015.

Video Youtube, Sebastián Wilhelm: presentación de la campaña “Razones para creer en un mundo mejor” de Coca-Cola: [<https://www.youtube.com/watch?v=WVS9hP7eVI>] accedida a 30/10/2015.