



Módulo 4. Case studies de marcas globales y locales

☰ Storytelling y narrativa de marca en contextos globales

☰ Case studies de marcas latinoamericanas

☰ Referencias

Storytelling y narrativa de marca en contextos globales

A lo largo del recorrido por esta materia, fuimos analizando cómo se construye una identidad de marca que conecte con las personas desde múltiples dimensiones: propósito, valores, arquetipos, voz, emociones, experiencia. Vimos cómo esos componentes se integran en una narrativa coherente, que acompaña a la marca en cada punto de contacto. En esta unidad, nos detenemos a observar cómo esa narrativa se manifiesta en casos concretos, con una mirada puesta en marcas globales que han sabido construir relatos consistentes y potentes a lo largo del tiempo.

El foco estará puesto en dos marcas paradigmáticas: Nike y Apple. Ambas han logrado sostener una narrativa clara, con fuerte anclaje emocional, capaz de adaptarse a distintos mercados sin perder su esencia. En cada pieza, en cada mensaje, en cada interacción, estas marcas no solo venden productos o servicios: generan sentido, activan deseos, despiertan imaginarios. Su comunicación no se limita a transmitir

información, sino que invita a formar parte de un universo simbólico más amplio, donde el consumidor encuentra una historia con la que identificarse.

Analizar estos casos permite comprender cómo se articulan los distintos elementos estudiados a lo largo de la materia. El storytelling, los arquetipos, el diseño emocional de la experiencia, el tono de voz y la coherencia estratégica se combinan en relatos que inspiran y movilizan a escala global. Estas marcas muestran que construir una narrativa potente no depende únicamente del tamaño de la empresa o del presupuesto disponible, sino de una visión clara, una identidad bien definida y una capacidad genuina de conectar con las personas en distintos contextos.

Nike: *storytelling* de marca, arquetipo del héroe y construcción emocional global

Nike es una compañía deportiva con una trayectoria que se remonta a 1964, cuando inició como *Blue Ribbon Sports* y, posteriormente, en 1971, adoptó el nombre Nike, inspirado en la

diosa griega de la victoria. Desde sus comienzos, la marca orientó su identidad hacia el atleta y la experiencia de rendimiento, enfatizando la relación entre movimiento, esfuerzo y logro. Esta orientación no solo define sus productos, sino que estructura su narrativa global.

La misión de Nike se expresa mediante el enunciado «traer inspiración e innovación a cada atleta en el mundo», un planteamiento que amplía la definición de atleta a cualquier persona que se mueva con intención. Ese propósito articula los valores centrales de la marca —superación, resiliencia, autenticidad y excelencia— y se traduce en mensajes consistentes que trascienden categorías de producto y mercados geográficos.

La voz de marca de Nike adopta un tono directo, enérgico y motivador. Esta voz articula un estilo de comunicación que estimula la acción y la confianza, y se traduce en una promesa clara: acompañar a cada persona en su viaje hacia el rendimiento, proporcionando herramientas, inspiración e experiencias que potencien su crecimiento. Esa promesa no solo se expresa mediante eslóganes, sino que se materializa en cada punto de contacto con la audiencia.

El arquetipo que Nike activa de forma constante en sus narrativas es el del «héroe». Este perfil simbólico se manifiesta en relatos

que celebran el esfuerzo, la disciplina, el desafío personal y la conquista de metas. La marca posiciona a quien entrena, compite o se supera a sí mismo como protagonista, mientras Nike ocupa el rol de facilitador y compañero de ese viaje. Este enfoque narrativo permite construir historias que inspiran y movilizan en diversos contextos culturales.

En el recorrido visual de su *feed* de *Instagram*, Nike presenta atletas en acción que representan distintos deportes, contextos y ritmos de vida. Las composiciones visuales enfatizan el gesto técnico, la tensión en el movimiento y la concentración, reforzando la idea de que el progreso no es un evento aislado, sino un proceso continuo. La presencia de cuerpos diversos, edades distintas y disciplinas variadas contribuye a universalizar la narrativa: cada persona que entrena se puede reconocer como protagonista.

Figura 1. *Feed* de Instagram - Nike



Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Nike
(<https://www.instagram.com/nike/>)

El uso de imágenes que capturan momentos de esfuerzo y superación potencia la conexión emocional con la audiencia. Cada escena se percibe como una pequeña historia dentro de un relato mayor: no se muestran productos aislados, sino experiencias de vida. Esta construcción visual se alinea con el propósito de marca, aportando una narrativa que convoca a la acción antes que a la simple observación.

La campaña que propone «Hagamos del mundo un mundo *runner*» representa una traducción de la narrativa global del héroe hacia un contexto comunitario. En esta pieza, Nike no solo inspira a entrenar, sino que convoca a conformar una comunidad

de personas que comparten hábitos, metas y experiencias. El mensaje plantea que la mejora personal también puede ser un proceso colectivo, donde cada paso suma al proyecto común de compartir movimiento y bienestar.

Figura 2. Campaña con narrativa comunitaria: «Hagamos del mundo un mundo *runner*»



Fuente: PHD, s.f., <https://goo.su/oMdlr>

Los recursos expresivos de esta campaña —desde los textos hasta la presencia física en mobiliario urbano— refuerzan la idea de que la marca no solo habla desde plataformas digitales, sino

que interactúa con el entorno físico de las personas. Esto amplifica la experiencia narrativa, generando puntos de conexión emocional más allá de la pantalla.

La plataforma *Nike Run Club* ejemplifica cómo Nike despliega su narrativa dentro de una experiencia digital de uso cotidiano. La aplicación no solo registra métricas de carrera, sino que estructura esos datos en torno a desafíos, eventos y comunidad, permitiendo que cada entrenamiento se convierta en una historia personal y compartida. A través de funciones sociales, rankings y retos, la app organiza el progreso en capítulos narrativos que acompañan al usuario.

Figura 3. Plataforma *Nike Run Club* y su narrativa de experiencia integrada



Este uso del storytelling aplicado a la experiencia digital convierte elementos funcionales —distancia recorrida, tiempos, pasos— en hitos significativos dentro de un relato. Esa narrativa no es ajena a la identidad de marca, sino que la amplifica: la app actúa como mediadora entre la persona y su versión más desafiante, facilitando un seguimiento emocional que trasciende la simple interacción técnica.

A partir de estas tres expresiones —presencia social, campaña comunitaria y plataforma de experiencia— se observa cómo Nike integra su relato de marca en distintos niveles. La narrativa no se limita a un conjunto de mensajes aislados, sino que configura un universo coherente donde propósito, voz, promesa y arquetipo dialogan en cada interacción.

Este enfoque permite que la marca comunique con consistencia y profundidad: cada pieza visual, cada eslogan y cada experiencia funcional contribuyen a reforzar una historia compartida entre la marca y sus públicos. Nike no solo informa sobre productos o

eventos; propone una relación emocional continua, centrada en la acción, el compromiso y la superación de desafíos.

En definitiva, Nike representa un caso de marca global que articula identidad y narrativa de forma integrada. Su relato no se sostiene únicamente en la calidad de sus productos, sino en la forma en que esos productos se insertan en historias de vida que las personas aceptan como propias. Este modelo de storytelling aplicado a la identidad marcaria sirve de referencia para pensar cómo transmitir sentido, emoción y conexión en otros contextos culturales y de mercado.

Apple: narrativa de marca, simplicidad y experiencia como relato

Apple es una compañía tecnológica fundada en 1976 que, desde sus orígenes, planteó una forma distinta de entender la relación entre las personas y la tecnología. Su identidad marcaria está construida sobre una idea central: los productos deben ser accesibles, intuitivos y diseñados alrededor de las necesidades humanas. Esta visión se traduce en una narrativa de marca que prioriza la simplicidad, la claridad y la experiencia completa por sobre las especificaciones técnicas.

El propósito de Apple se enuncia en torno a la creación de tecnologías que amplíen la capacidad de las personas para pensar, crear y conectar. Los valores de la marca incluyen la innovación constante, la atención al detalle, la empatía con el usuario y la integridad en el diseño. A partir de estos valores, Apple formula una voz de marca sobria, confiable y minimalista, que subraya la utilidad real de sus productos sin recurrir a complejidades innecesarias.

La promesa de marca de Apple se puede sintetizar como «experiencias digitales que funcionan con facilidad desde el primer uso». Esta promesa atraviesa todos los puntos de contacto de la marca: desde la publicidad hasta la interfaz de usuario de sus dispositivos, pasando por la comunicación en tienda y el soporte técnico. La coherencia entre lo que promete y lo que entrega sustenta la reputación de la marca y su relación emocional con los públicos.

A diferencia de marcas que activan arquetipos como el héroe o el rebelde, Apple puede vincularse estrechamente con el arquetipo del «creador»: aquel que imagina nuevos mundos, simplifica lo complejo y habilita formas inéditas de expresión. Este arquetipo se hace evidente en su narrativa: Apple no solo vende productos, sino posibilidades de creación. Sus mensajes suelen enfatizar qué se puede lograr con la tecnología, antes que cómo funciona.

Figura 4. Publicidad exterior de Apple que enfatiza la privacidad como valor distintivo

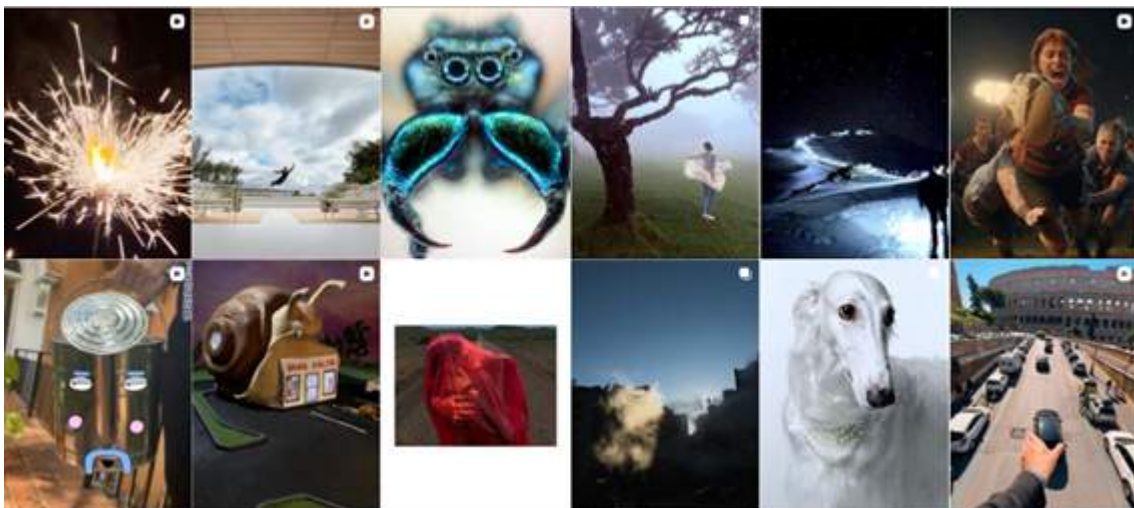


Fuente: Xataka, 2022, <https://goo.su/lvk1t8D>

En esta pieza publicitaria, Apple despliega su narrativa desde un enfoque experiencial y emocional. El lema transmite una idea integral: la privacidad no es un atributo más, sino parte de la experiencia de usar un iPhone. Este tipo de comunicación resume el modo de narrar que caracteriza a Apple: un mensaje conciso, centrado en la vida cotidiana de las personas, que organiza beneficios tangibles desde una perspectiva emocional.

La simplicidad visual también se percibe en las campañas de Apple: fondos limpios, tipografías claras, pocas palabras y un foco directo en un concepto emocional o funcional. Este estilo se convierte en una firma narrativa que se reconoce globalmente, porque transmite claridad y reduce la complejidad sin sacrificar significado. La marca no compete en un exceso de información, sino en la calidad de lo comunicado.

Figura 5. *Feed* de Instagram de Apple



Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Apple
(<https://www.instagram.com/apple/>)

En su presencia digital, Apple conserva la misma consistencia narrativa. El *feed* de *Instagram* muestra imágenes que, aunque variadas en tema o tono, comparten una estética sobria y un

enfoque en experiencias humanas. Este tipo de contenido visual refuerza la identidad de marca como accesible, elegante y centrada en la percepción del usuario, más que en la exhibición de componentes técnicos. En cada publicación, la narrativa sugiere una invitación a observar la tecnología como extensión de la vida, no como algo ajeno.

La narrativa de Apple también se construye en función del diseño de la experiencia. Sus dispositivos, interfaces y servicios están organizados en torno a una lógica de uso intuitivo, donde cada interacción es un paso más en una historia de descubrimiento y satisfacción. Esta coherencia entre producto y relato contribuye a que la marca no sea percibida como distante o técnica, sino como parte del flujo natural de la vida digital.

Figura 6. Publicidad que plantea una experiencia directa y sencilla: «El iPhone te hace la vida más fácil»



Fuente: Apple Sfera, s.f., <https://goo.su/vz146iV>

Este tipo de piezas —centradas en beneficios funcionales expresados en términos cotidianos— ilustra cómo Apple articula su narrativa alrededor de escenarios de uso real. La marca evita tecnicismos y prefiere hablar desde los resultados reales: cómo sus productos permiten lograr cosas de manera simple y elegante. Este modo de narrar acentúa la experiencia como relato, integrando emoción y funcionalidad.

La narrativa de marca de Apple, entonces, se despliega en múltiples niveles: visual, verbal y experiencial. Cada uno de estos elementos contribuye a construir una historia coherente en la que la tecnología es un facilitador de sentido. A través de la simplicidad, la marca logra que sus públicos no solo comprendan

las ventajas de sus productos, sino que vivan una experiencia que se siente clara, accesible y emocionalmente satisfactoria.

En este sentido, Apple representa un caso paradigmático de cómo la narrativa de marca puede articularse alrededor de la experiencia antes que alrededor del producto. Su comunicación invita a pensar en la tecnología como una extensión de las capacidades humanas, no como un fin en sí mismo. Este enfoque convierte cada interacción en un capítulo más de una historia de vida conectada, coherente y satisfactoria.

Finalmente, la narrativa de Apple no solo define qué dice la marca, sino cómo hace sentir a quienes la eligen: claridad frente a la complejidad, control frente a la frustración, posibilidad frente a la duda. Estos elementos culturales y emocionales explican por qué su relato es tan potente y reconocible a nivel global, y por qué funciona en diversos contextos sin perder su identidad.

CONTINUAR

Case studies de marcas latinoamericanas

Las marcas construyen su identidad no solo a partir de lo que hacen, sino también desde dónde y con quiénes lo hacen. En este sentido, el contexto regional no es un simple escenario, sino un componente activo de la narrativa. América Latina ofrece un campo fértil para el desarrollo de relatos marcarios potentes, en los que conviven la emocionalidad, el compromiso social y la creatividad estratégica. Esta unidad propone adentrarse en casos concretos que muestran cómo las marcas latinoamericanas traducen valores globales en lenguajes locales, y cómo logran conectar con sus públicos desde un entendimiento profundo de las culturas, los deseos y las tensiones del territorio.

Lejos de replicar fórmulas externas, estas marcas formulan sus propias estrategias narrativas, integrando propósito, sostenibilidad, diversidad, pertenencia y emocionalidad. A partir de estos elementos, construyen experiencias consistentes que trascienden el producto y se transforman en relatos vivenciales. En cada punto de contacto, en cada pieza, en cada interacción, se

pone en juego una visión del mundo que interpela, inspira y moviliza.

En los próximos apartados, vamos a analizar dos casos representativos de esta dinámica: **Natura**, que despliega una narrativa en torno al propósito y la sustentabilidad como valores centrales en su identidad de marca; y **Coca-Cola**, que articula emociones universales con adaptaciones culturales locales para sostener su vigencia en el tiempo. Cada uno de estos ejemplos permite comprender cómo se construye un relato de marca con impacto regional y proyección global, y cómo el storytelling puede ser una herramienta para resignificar el vínculo con las audiencias en contextos desafiantes y diversos.

Natura: propósito, sustentabilidad y narrativa de marca en América Latina

La marca Natura nació en Brasil en 1969 con una propuesta que trascendía el simple comercio de productos cosméticos: desde sus inicios, su identidad se articuló alrededor de la relación entre belleza, bienestar y respeto por la naturaleza. Esta visión originaria —que considera la naturaleza como fuente de inspiración y de valor— dio lugar a una propuesta narrativa distintiva en el mercado latinoamericano. La narrativa de Natura

enfatisa la conexión entre el cuidado personal y el cuidado del entorno, planteando una visión más amplia de lo que significa “belleza” en un contexto comunitario y ecológico.

El propósito de Natura se expresa en torno a la idea de contribuir con la preservación del planeta y mejorar la calidad de vida de las personas. A partir de allí, la marca formula valores que orientan su accionar: sostenibilidad, diversidad, respeto por los ciclos naturales, compromiso colectivo y sentido de pertenencia. Estos valores no son enunciados aislados, sino que se integran en la propuesta comunicacional, en el desarrollo de productos y en las prácticas corporativas, dando lugar a una narrativa de marca coherente y reconocible.

La voz de marca de Natura adopta un tono cercano, reflexivo y comprometido. Este tono se traduce en comunicaciones que apelan a la empatía, la inclusión y la responsabilidad compartida, enfatizando la experiencia humana por encima de la simple transacción comercial. A partir de esa voz, Natura formula una promesa de marca que va más allá de los beneficios funcionales de sus productos: promete una relación consciente con el cuerpo, con los demás y con el planeta.

El arquetipo que prevalece en la narrativa de Natura puede vincularse al del cuidador, que se caracteriza por su

preocupación por el bienestar de otros, su sensibilidad hacia las necesidades del entorno y su compromiso con la preservación y el sostenimiento de la vida. Este arquetipo se manifiesta en sus mensajes y piezas narrativas, que posicionan a la marca como una aliada que acompaña el bienestar individual y colectivo, integrando valores ecológicos y sociales en su relato.

La pieza exterior con el mensaje «Natura tiene repuestos, el planeta no» sintetiza de forma contundente cómo la marca articula su narrativa en torno al valor de la sustentabilidad. Esta comunicación no solo informa sobre un atributo del producto, sino que ubica al espectador en una reflexión más amplia: la importancia de cuidar los recursos naturales. De esta manera, la narrativa no se limita a vender, sino que invita a tomar posición, a formar parte de un relato ético que redefine la relación entre consumo y cuidado ambiental.

Figura 7. Campaña exterior de Natura con enfoque en sustentabilidad



Fuente: Marketing Insider, s.f., <https://goo.su/NqBjO>

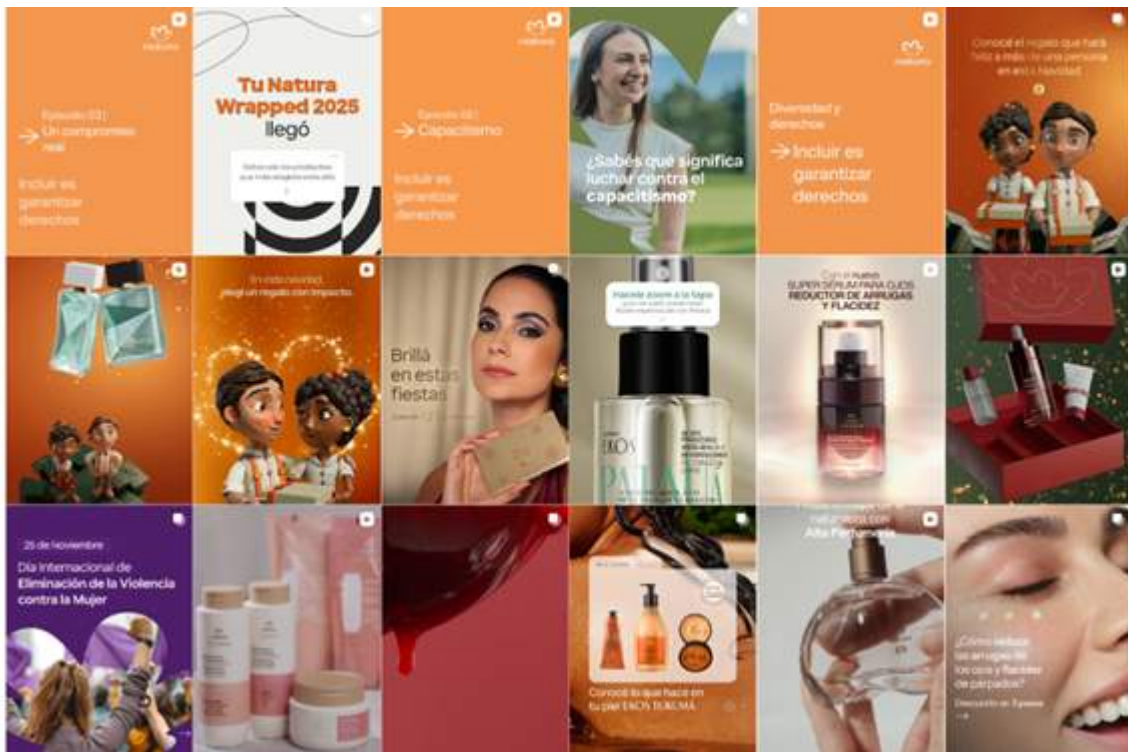
Esta narrativa ecológica amplía la mirada sobre el producto cosmético, posicionándolo como un elemento dentro de un ecosistema mayor de responsabilidad compartida. A través de esta pieza se observa cómo Natura articula emociones y valores: la preocupación por el planeta se transforma en una invitación a la acción consciente, y la marca se presenta como interlocutora válida en ese diálogo cultural.

En su presencia digital, Natura despliega una narrativa multitemática que combina aspectos sociales, ambientales y de

experiencia del producto. En el feed de Instagram vemos publicaciones sobre inclusión, derechos, campañas temáticas y, simultáneamente, piezas que destacan productos específicos. Esta combinación configura un relato donde los productos no se separan de los valores culturales que la marca desea promover: no se trata solo de verse bien, sino de sentirse parte de un proyecto colectivo de transformación.

Las piezas narrativas en redes integran contenidos visuales que apelan a la diversidad, la participación y el compromiso, construyendo así una narrativa de marca que articula sentido con experiencias cotidianas. La marca construye vínculos que no solo se sostienen en el producto, sino en las historias que las personas comparten y los valores que resuenan en sus contextos culturales.

Figura 8. Presencia en Instagram de Natura, integrando valores sociales y productos



Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Natura Argentina (<https://www.instagram.com/natura.argentina/>)

La narrativa de Natura construye una continuidad entre los valores corporativos, la comunicación y la experiencia de uso de los productos. Cada pieza contribuye a articular un relato mayor que vincula identidad, emoción y acción: la marca no solo comunica qué hace, sino por qué lo hace y qué lugar ocupa en el imaginario cultural de sus públicos. Este enfoque narrativo posiciona a Natura no solo como una empresa de cosméticos, sino como un actor cultural y social relevante en América Latina.

La construcción de relatos de marca en este caso evidencia que la narrativa puede integrar tanto aspectos emocionales como

éticos. Natura comunica desde la empatía con sus audiencias, activando temas que conectan con aspiraciones, preocupaciones y valores compartidos. Esta capacidad de articular sentido en múltiples niveles es lo que le permite desarrollar una narrativa potente y conectada con su contexto.

Desde el enfoque del *storytelling*, Natura despliega una narrativa que no solo explica, sino que invita a formar parte de una comunidad reflexiva y comprometida. Cada mensaje propone un punto de vista —sobre el planeta, los derechos, la inclusión y las formas de consumo— que se enlaza con valores culturales más amplios y, de este modo, construye una historia que va más allá de los productos individuales.

Este caso demuestra cómo una marca latinoamericana puede formular una narrativa propia, arraigada en valores culturales y ecológicos, sin perder consistencia. Natura articula su relato con una lógica que une identidad, propósito y experiencia, proporcionando un ejemplo de cómo el *storytelling* se puede aplicar para construir una marca que se percibe como significativa, comprometida y culturalmente relevante en su región.

La narrativa de Natura invita a pensar la marca como un agente de significado que acompaña y moldea prácticas culturales. En cada pieza se observa una apuesta por construir vínculos que

trascienden la transacción: la marca se sitúa como interlocutora en debates sobre cuidado, responsabilidad y bienestar compartido.

Finalmente, el análisis de este caso permite apreciar cómo una narrativa de marca construida desde valores éticos y ecológicos logra resonar en contextos culturales específicos. Natura demuestra que el relato no es solo un recurso estilístico, sino una herramienta estratégica para construir significado, activar emociones y sostener relaciones duraderas con sus públicos.

Coca-Cola: *storytelling* emocional y adaptación cultural en América Latina

Coca-Cola es una de las marcas globales más emblemáticas y su identidad se basa en una narrativa emocional que conecta con momentos de la vida cotidiana. Su estrategia comunicacional posiciona la marca no solo como una bebida, sino como parte de experiencias compartidas, celebraciones y vínculos afectivos, lo que le permite establecer un vínculo emocional con diversos públicos. En América Latina, esta narrativa se adapta

culturalmente, integrando códigos, símbolos y experiencias propias de la región para reforzar esa conexión emocional.

El propósito de Coca-Cola gira en torno a la celebración de la vida, las experiencias compartidas y los vínculos afectivos que se generan entre las personas. Sus valores enfatizan la inclusión, la diversidad de experiencias, la alegría y la construcción de recuerdos memorables. A partir de estos valores, la marca formula una voz cálida, cercana y optimista, capaz de transmitir sensaciones de unión y pertenencia en cada pieza comunicacional.

La promesa de marca de Coca-Cola no se limita a la calidad sensorial del producto, sino que se traduce en «estar presente en los momentos que importan», desde celebraciones familiares hasta encuentros espontáneos entre amigos. Esta promesa articula la idea de que la bebida acompaña la vida de las personas, reforzando la noción de que hay experiencias que se viven mejor cuando se comparten.

El arquetipo que Coca-Cola activa con mayor frecuencia es el del amigo o el cuidador social, un perfil narrativo que representa sociabilidad, empatía, conexión y celebración de la vida en comunidad. A través de este arquetipo, la marca se posiciona como parte de las experiencias emocionales compartidas, más que como un producto funcional aislado.

Figura 9. Pieza de Coca-Cola con narrativa emocional asociada a momentos de celebración



Fuente: Coca Cola Argentina, 2025, <https://goo.su/vws7K>

En esta pieza, Coca-Cola articula su narrativa emocional con un hecho de gran significado nacional o regional —por ejemplo, un logro deportivo que despierta orgullo colectivo—. Este tipo de comunicación posiciona a la marca como parte de los momentos de celebración, reforzando su presencia emocional en

experiencias que importan para la comunidad. No solo celebra el hecho, sino que lo enmarca dentro de un contexto afectivo compartido.

La elección de conectar con eventos deportivos y celebraciones culturales es especialmente relevante en América Latina, donde estos hechos generan fuertes vínculos comunitarios. Asociar la marca con estas experiencias permite que Coca-Cola se perciba no solo como espectadora, sino como un actor que acompaña las historias y memorias afectivas de las personas.

Figura 10. Presencia en Instagram de Coca-Cola con escenas de festivales y encuentros sociales



Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Coca Cola Argentina
(<https://www.instagram.com/p/DSaLNxfj4ad/?hl=es>)

La narrativa de Coca-Cola en redes sociales presenta piezas que combinan escenas de festivales, eventos urbanos y celebraciones espontáneas. Estas piezas visuales funcionan como microhistorias, donde la marca aparece asociada a emociones de alegría, camaradería y disfrute. Las publicaciones no se centran únicamente en el producto, sino en el contexto social en el que se vive la experiencia.

Este enfoque genera un efecto de identificación con la audiencia, pues quienes observan estas publicaciones pueden imaginarse dentro de esas escenas, vinculando la marca con momentos positivos de convivencia. La narrativa visual refuerza la identidad de la marca como un símbolo de alegría, festividad y relación social.

Coca-Cola se caracteriza especialmente por adaptar sus campañas a cada región, sin perder la coherencia de su identidad global. Esta estrategia de *glocalización* —pensar globalmente pero actuar localmente— permite resonar emocionalmente con audiencias diversas. En América Latina, esto se traduce en mensajes que integran expresiones idiomáticas, celebraciones populares y hábitos cotidianos que conectan con la vida real de

las personas. La marca no fuerza una identificación, sino que se vincula con los códigos culturales del entorno.

Figura 11. Campaña local con tono familiar y cotidiano: «Juntos en todas. Siempre en casa, milanesas con puré»



Fuente: Total Medios, 2024, <https://goo.su/4kx06>

Esta pieza combina elementos de vida familiar y rituales gastronómicos típicos de la región, evocando momentos cotidianos de convivencia. El mensaje «Juntos en todas. Siempre en casa, milanesas con puré» sugiere una escena común que muchas personas pueden reconocer y con la cual pueden identificarse afectivamente. Coca-Cola usa este

tipo de narrativas para posicionarse como parte de costumbres, no solo como un producto puntual.

Este enfoque muestra cómo la marca adapta su narrativa a diferentes contextos culturales sin perder su identidad global. Las campañas locales incorporan escenas cotidianas, valores culturales y formas simbólicas propias de cada comunidad, creando mensajes más cercanos y relevantes para sus públicos específicos.

El *storytelling* de Coca-Cola se basa en activar emociones asociadas a la convivencia, la celebración y la pertenencia. La marca cuenta pequeñas historias donde el producto aparece como un mediador emocional en encuentros significativos, construyendo así un relato continuo que acompaña a las personas en distintos momentos de la vida cotidiana.

Además, Coca-Cola logra que su narrativa emocional sea interactiva. En redes sociales, por ejemplo, invita a las personas a participar, compartir sus experiencias y reconocerse en los relatos que se proponen. Este uso de las plataformas digitales fortalece la idea de que la marca es tanto narradora como acompañante de las vivencias de su audiencia.

La adaptación cultural del *storytelling* de Coca-Cola también se percibe en la elección de símbolos visuales, colores y ritmos estéticos que conectan con códigos culturales locales. El uso del icónico rojo, detalles gráficos y escenas cotidianas hace que los mensajes se sientan familiares, reforzando la sensación de pertenencia y afecto. El relato de marca se convierte, así, en una narrativa compartida que articula identidad, emoción y contexto cultural.

Finalmente, el caso de Coca-Cola en América Latina evidencia que construir relatos de marca implica tanto una visión global como una sensibilidad cultural profunda. La marca no solo comunica un producto, sino una propuesta de significado que dialoga con las experiencias de las personas, activa emociones compartidas y fortalece el vínculo interpersonal en distintos escenarios de la vida cotidiana.

CONTINUAR

Referencias

Alfaro, V. (2025). *Las mejores apps para correr que todo amante del running quiere tener.* <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/apps-para-correr/>

Apple Sfera, (s.f.). *Apple publica cuatro nuevos vídeos de su campaña 'Switch to iPhone' con cuatro razones para hacerlo.* <https://www.applesfera.com/ios/apple-publica-cuatro-nuevos-videos-de-su-campana-switch-to-iphone-con-cuatro-razones-por-las-que-hacerlo>

Coca Cola Argentina [cocacolaar]. (2025). Hay momentos que quedan bordados para siempre. Gracias por esto, muchachos. *Instagram.* <https://www.instagram.com/p/DSaLNxfj4ad/?hl=es>

Marketing Insider, (s.f.). *Natura se une a LatCom y Fundación Gestionar Esperanzas en el programa de Economía Circular «Una vuelta +».* <https://marketinginsiderreview.com/fundacion-gestionar-esperanzas/>

PHD, (s.f.). *Nike continúa eligiendo a PHD Argentina tras 21 años juntos, para su nueva campaña: Runners ayudando Runners.*
<https://www.phdmedia.com/argentina/work/nike-continua-eligiendo-a-phd-argentina-tras-21-anos-juntos-para-su-nueva-campana-runners-ayudando-runners/>

Total Medios, (2024). *Grey Argentina y Coca-Cola presentan "Juntos en todas".* <https://www.totalmedios.com/nota/56373/grey-argentina-y-coca-cola-presentan-juntos-en-todas>

Xataka, (2022). *Anuncios de Apple.*
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/apple-pasaba-anuncios-ahora-duplica-su-division-publicidad-porque-pastel-demasiado-jugoso>

CONTINUAR