



**TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario**

**STORYTELLING COMO MÉTODO DE COMUNICACIÓN Y
MARKETING EN COCA-COLA**

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales.
Administración de Empresas.

Valentina Talegua Pereira
Montería

Tutor del trabajo de grado.
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
Montería
2025

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de grado especialmente a mi familia, amigos y profesores que me han apoyado y guiado a lo largo de mi carrera, que han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo como persona y profesional. Pero, sobre todo, quiero dedicarlo a mi mayor inspiración y gran amor, mi pequeña hija; su llegada a mi vida ha sido un motor constante para seguir adelante y alcanzar mis metas. Tu sonrisa y amor han sido mi fuerza para estar aquí, espero y deseo que este logro sea un ejemplo para ti y te inspire a seguir tus propias metas y sueños.

A mis padres que han sido el pilar fundamental en todo este proceso, por su amor incondicional y su apoyo constante, que gracias a su ejemplo y sacrificio han sido una gran inspiración y motivación para poder llegar donde estoy.

Finalmente, a toda mi familia que cada uno de ellos aportó a que este día llegara y poder cumplir una de los tantos logros que tengo planeado en la vida.

Agradecimientos

Expreso el más sincero agradecimiento a la profesora María José Escobar Mejía por su dedicación al momento de guiarnos y orientarnos con su apoyo y retroalimentación que han sido fundamentales para la calidad de este trabajo.

A la institución y demás docentes que me proporcionaron los recursos y entornos necesarios para poder llevar a cabo este trabajo de grado. También a todos aquellos que de alguna forma han contribuido a este trabajo, les expreso mi más profundo agradecimiento ya que sin su apoyo y colaboración este proyecto no habría sido posible.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Introducción.	6
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias	12
Anexos	13

Resumen

Este trabajo académico investiga la utilización del storytelling como método de comunicación y marketing en Coca-Cola, una de las marcas más emblemáticas a nivel global. Se examina la manera en que esta empresa ha desarrollado a lo largo del tiempo una narrativa emocional, consistente y cercana, estableciendo conexiones profundas con su base de consumidores. A través de anuncios que evocan valores universales tales como la felicidad, la amistad, la familia y la inclusión, Coca-Cola ha conseguido posicionarse no únicamente como una bebida, sino como una experiencia compartida.

La investigación se adentra en cómo el storytelling influye en la percepción del cliente, refuerza la identidad de la marca y fomenta el compromiso en diversas plataformas digitales. También se discuten los elementos narrativos más significativos presentes en las campañas tanto globales como locales, determinando cómo la marca ajusta sus relatos a distintos contextos culturales sin sacrificar su esencia. Los hallazgos indican que el storytelling no solo desempeña un papel comunicativo, sino que se transforma en una herramienta estratégica que propicia la memorabilidad, la lealtad y una conexión emocional con el cliente. Esta narrativa desarrollada a lo largo del tiempo ha convertido a Coca-Cola en una "lovemark", sirviendo como un modelo de cómo las marcas pueden humanizarse a través de relatos auténticos y relevantes.

Palabras clave

Storytelling, Coca-Cola, Marketing emocional, Identidad de marca, Comunicación estratégica

Introducción

Coca-Cola se destaca como una de las marcas más emblemáticas y reconocidas a nivel global, no únicamente por la excelencia y tradición de su producto, sino también por su habilidad para narrar historias que conmueven, inspiran y se quedan grabadas en la memoria colectiva. Desde su establecimiento en 1886, la empresa ha sabido mantenerse relevante a lo largo del tiempo gracias a una robusta estrategia de comunicación fundamentada en el arte de contar historias, una herramienta que ha facilitado la creación de una narrativa tanto visual como emocional que resuena profundamente con las aspiraciones y principios de sus consumidores. A través de promociones publicitarias llenas de emociones positivas tales como la felicidad, la unión familiar, la amistad y la esperanza, Coca-Cola ha conseguido posicionarse más allá de ser simplemente una bebida: se ha convertido en un emblema de vivencias compartidas y momentos significativos.

En un contexto donde los consumidores desean conectarse con marcas genuinas que reflejen sus valores y sentimientos, Coca-Cola ha logrado ajustarse a las transformaciones del mercado sin sacrificar su esencia fundamental. La empresa ha entendido que el valor de un producto no se basa únicamente en su funcionalidad, sino en su habilidad para narrar una historia que resuene con los individuos. En este marco, el propósito de este trabajo de grado es examinar de qué manera Coca-Cola ha empleado el storytelling para fortalecer su identidad de marca, reforzando su relación con el público en diversas culturas y plataformas. Se busca evidenciar que, más que una táctica de marketing, el storytelling en Coca-Cola se ha transformado en un lenguaje universal que promueve la conexión emocional, la recordación y la lealtad.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo influye el storytelling en la construcción de la identidad de marca y la conexión emocional entre Coca-Cola y sus consumidores?

El storytelling se ha establecido como un recurso esencial en el ámbito del marketing contemporáneo, ya que posibilita a las empresas crear narrativas que establecen conexiones emocionales con los consumidores y refuerzan su imagen. Esta metodología no solo comunica bienes o servicios, sino que también transmite principios, objetivos y emociones que fomentan la memoria y la fidelidad (Amaseme, 2024). En el caso de Coca-Cola, la implementación estratégica del arte de contar historias ha sido fundamental para situar a la marca como un ícono mundial de alegría, comunidad y celebración. Su énfasis en relatar relatos que reflejan vivencias comunes y sentimientos universales ha permitido que su mensaje supere fronteras culturales, lingüísticas y generacionales, estableciendo una identidad de marca fuerte y coherente.

Además, Coca-Cola ha llevado a cabo iniciativas narrativas como parte de su enfoque de “Contenido Líquido”, donde el material se adapta y fluye a través de diversas plataformas digitales, promoviendo la interacción y conexión con su audiencia (Ibero, 2023). Estas narrativas invocan la empatía y el sentido de pertenencia, y estudios en neurociencia indican que estimulan áreas del cerebro asociadas con las emociones y la toma de decisiones (Quality Click, 2023). De esta manera, la firma no solo comercializa una bebida, sino que establece lazos emocionales duraderos con sus consumidores. Por lo tanto, la narrativa en Coca-Cola se transforma en una herramienta efectiva para expresar su esencia y permanecer relevante en un entorno de mercado extremadamente competitivo.

Metodología de búsqueda de la información

1. Estrategia general de la búsqueda

La metodología seleccionada para la recolección de información en este proyecto de grado fue de naturaleza documental y cualitativa. Se dirigió a la obtención de información actualizada, pertinente y científica respecto al empleo del storytelling como instrumento para la construcción de identidad de marca y conexión emocional, concentrándose especialmente en el caso de Coca-Cola. El procedimiento comenzó con una clara delimitación del tema, la formulación de una pregunta guía y la posterior búsqueda en bases de datos académicas de prestigio. Este enfoque metodológico facilitó la creación de una base teórica robusta y adecuada.

2. Palabras clave utilizadas

La elección de las palabras clave resultó esencial para delimitar los resultados y asegurar su relevancia. Se recurrió a expresiones tales como: narrativa, identidad de marca, vínculo emocional, mercadotecnia afectiva, relato de marca, Coca-Cola, y marca emocional, tanto en idioma español como en inglés (brand storytelling, emotional branding, emotional connection, brand identity). Se aplicaron operadores booleanos (AND, OR, NOT) para perfeccionar las búsquedas y descartar resultados irrelevantes. Por ejemplo, la combinación "storytelling AND Coca-Cola AND identidad de marca" fue instrumental para enfocar los hallazgos en el estudio de caso específico.

3. Bases de datos académicas utilizadas

3.1. Google académico

Se utilizó como instrumento primordial para reconocer estudios recientes y tendencias conceptuales. Por medio de esta plataforma, se tuvo acceso a artículos catalogados en revistas sometidas a revisión por pares, tesis de maestría y trabajos académicos que exploraban el storytelling desde un enfoque comunicacional y de marketing. Se dio preferencia a publicaciones de los años 2018 a 2024 para garantizar su relevancia temporal.

3.2. Scielo (Scientific Electronic Library Online)

Esta plataforma fue fundamental para acceder a investigaciones de publicaciones científicas en español y portugués, caracterizadas por su elevado grado de rigurosidad. Se localizaron investigaciones relacionadas con la marca emocional, la narrativa en marketing y ejemplos empresariales en América Latina, los cuales proporcionaron un marco de referencia para el análisis del caso de Coca-Cola.

3.3. Dialnet

Dialnet facilitó el acceso a literatura académica de gran calidad proveniente de Iberoamérica. Se revisaron obras vinculadas a la comunicación organizacional, marketing estratégico y desarrollo de marca. Un número considerable de los documentos recopilados contenía análisis de casos y revisiones bibliográficas pertinentes sobre narración de historias y su influencia en el posicionamiento de la marca.

4. Criterios de selección y filtrado

Los materiales seleccionados debían adherirse a los siguientes criterios metodológicos, los cuales aseguraron la calidad y pertinencia de las fuentes utilizadas:

- ✓ **Pertinencia temática:** Se seleccionaron documentos que trataran de manera concreta el storytelling como una táctica comunicativa en el ámbito del marketing, así como su conexión con la creación de identidad de marca y la formación de lazos emocionales con los clientes. Se descartaron publicaciones que tan solo hacían referencia a estos conceptos de forma marginal o carecían de un enfoque aplicable al contexto empresarial.
- ✓ **Actualidad:** Con el fin de garantizar la relevancia del contenido en relación con las tendencias actuales en marketing, se seleccionaron publicaciones que abarcan el período de 2018 a 2024. Este intervalo temporal facilitó la inclusión de estudios recientes y análisis de casos actualizados sobre el comportamiento del consumidor y la utilización del storytelling por marcas internacionales como Coca-Cola.
- ✓ **Autoridad de la fuente:** Se dio prioridad a la revisión de documentos provenientes de revistas científicas indexadas, instituciones académicas de prestigio, centros de investigación y plataformas educativas bien establecidas. Esta estrategia tuvo como objetivo asegurar el soporte metodológico y teórico de las investigaciones, así como su reconocimiento dentro de la comunidad científica.
- ✓ **Accesibilidad:** Únicamente se consideraron textos que estuvieran accesibles en su totalidad o que presentaran resúmenes organizados, respaldados por referencias bibliográficas comprobables. Esto permitió una evaluación crítica

y una adecuada incorporación de la información en el marco teórico del proyecto de grado.

- ✓ **Idioma:** Se favorecieron los documentos elaborados en español e inglés, dado que son los idiomas predominantes en la producción académica en el ámbito del marketing y la comunicación. Esta elección también facilitó la inclusión de visiones internacionales sin despreciar las contribuciones de América Latina.

El poder del storytelling en la identidad de marca

5. El storytelling como estrategia de comunicación emocional

El storytelling se ha establecido como una práctica esencial en el ámbito del marketing contemporáneo, gracias a su habilidad para resonar con las emociones más profundas de los clientes. Escalas (2018) señala que las narrativas facilitan la incorporación de las marcas dentro de la identidad y las vivencias personales de los individuos. Al crear relatos significativos, las organizaciones fomentan la formación de lazos más duraderos en comparación con aquellos que se logran a través de enfoques tradicionales que solo se enfocan en el producto o el precio.

De manera adicional, Rodríguez y Hernández (2020) destacan que la narración de historias permite establecer una comunicación recíproca con los consumidores, al ofrecer oportunidades para que estos se sientan incluidos en la narrativa de la marca. Este enfoque emocional eleva los niveles de memorabilidad y lealtad hacia la marca, siendo fundamental para destacar en un ambiente colmado de mensajes publicitarios.

6. Coca-Cola: una marca construida con historias

Coca-Cola ha sabido emplear de manera excepcional la narración de historias como un medio para fortalecer su identidad de marca en el ámbito global. Desde su fundación, la corporación se ha enfocado en desarrollar una narrativa basada en principios universales como la alegría, la conexión, la festividad y la melancolía. Estas emociones han sido hábilmente incorporadas en campañas icónicas como “Destapa la felicidad” y en los tradicionales comerciales navideños protagonizados por Santa Claus y osos polares, que se han establecido como símbolos culturales reconocibles a nivel internacional.

De acuerdo con Calderón, Ramírez y Sánchez (2021), Coca-Cola ha creado una narrativa emocional que trasciende las generaciones, integrando símbolos recurrentes tales como la música, la juventud y los encuentros familiares, que establecen una conexión profunda con la memoria afectiva de los consumidores. Esta táctica ha permitido a la marca transformarse en algo más que un simple producto comercial, convirtiéndose en una experiencia emocional compartida que evoluciona con el tiempo mientras conserva su esencia. Gracias a su enfoque narrativo, Coca-Cola ha conseguido mantenerse pertinente en un panorama publicitario en constante cambio, preservando una imagen accesible, empática y emocionalmente impactante.

7. Identidad de marca: coherencia narrativa y percepción del consumidor

La identidad de una marca no se restringe únicamente a componentes visuales como emblemas o lemas publicitarios, sino que se desarrolla mediante una narrativa sólida, coherente y genuina que perdura a lo largo del tiempo. Según Kapferer (2012), una marca robusta es aquella que mantiene una historia constante, capaz de adaptarse a diversos entornos sin renunciar a su esencia simbólica y emocional. Coca-Cola ha demostrado aplicar este principio de manera ejemplar, elaborando una narrativa que

se mantiene fiel a sus valores fundamentales, mientras se ajusta a las tendencias sociales y culturales actuales.

El tono visual, que incluye colores, tipografía y la estética de sus campañas, junto con el contenido emocional de sus comunicados, han preservado una alineación que potencia su credibilidad en la percepción pública. Esto da lugar a un aumento de la confianza y de la familiaridad, características indispensables para una percepción favorable por parte del consumidor. Iglesias y Bonet (2020) señalan que, en la actualidad, los consumidores muestran preferencia por marcas que reflejan sus propios valores, aspiraciones y visiones del mundo. Coca-Cola, al presentarse como un emblema de unidad, placer y optimismo, ha conseguido establecerse como un símbolo de identidad compartida, subrayando la noción de que consumir Coca-Cola no es simplemente un acto comercial, sino una ocasión de conexión emocional.

8. El rol del consumidor como protagonista en la narrativa de marca

Una de las transformaciones más significativas en el ámbito del relato de marca es el cambio de enfoque que establece al consumidor como el actor principal en la narrativa. Las marcas más exitosas no se limitan a contar historias, sino que crean vivencias que los consumidores tienen la posibilidad de personalizar, difundir y reinterpretar. Coca-Cola ha implementado esta estrategia con notable éxito, permitiendo que sus consumidores se involucren de manera directa en la formación de su identidad de marca. Iniciativas como “Comparte una Coca-Cola con...” han evidenciado la efectividad de la personalización, dado que al incluir nombres en sus etiquetas, los consumidores se sienten reconocidos y emocionalmente conectados con el producto.

De acuerdo con Pine y Gilmore (2019), esta experiencia personalizada convierte el acto de consumir en una vivencia significativa, lo que incrementa el valor percibido de la marca. Esta táctica no solo mejora la memorabilidad, sino que también incentiva el anhelo por compartir la experiencia con los demás, generando contenido orgánico en plataformas sociales. Gensler et al. (2021) señalan que esta colaboración en la creación de contenido refuerza la autenticidad de la narrativa de marca y convierte al consumidor en un defensor emocional de la misma. Como resultado, Coca-Cola extiende su relato a través de la voz de su propio público, creando una comunidad global que comparte un lenguaje emocional común.

9. Storytelling transmedia y adaptación cultural

El uso del storytelling transmedia ha adquirido una notable importancia en la era digital, dado que facilita la expansión de una narrativa a través de diversas plataformas —incluyendo televisión, redes sociales, internet y eventos presenciales— creando un universo narrativo que es tanto complejo como interactivo y cohesivo. Coca-Cola ha implementado esta estrategia de manera sobresaliente, al ejecutar sus campañas de forma sinérgica en medios tanto convencionales como digitales. Según Scolari (2020), este enfoque produce experiencias inmersivas que fomentan la participación activa del consumidor, lo que a su vez refuerza su conexión con la marca y amplifica su visibilidad en diferentes contextos.

Adicionalmente, Coca-Cola ha demostrado una notable habilidad para adaptarse culturalmente, ajustando sus mensajes y símbolos a los valores y realidades específicas de cada nación en la que opera. Por ejemplo, en América Latina ha lanzado iniciativas centradas en el amor familiar, mientras que en Europa ha hecho hincapié en la celebración de la diversidad. Esta flexibilidad narrativa le permite establecer vínculos con diferentes audiencias sin comprometer la coherencia de su

mensaje global. Mora y Rincón (2019) subrayan que esta capacidad de adaptación cultural se ha convertido en un elemento distintivo, ya que permite que una marca global sea vista como localmente relevante, generando cercanía y empatía en todos los entornos donde está presente.

Conclusiones.

Coca-Cola ha reforzado su identidad de marca mediante la implementación estratégica del relato, transformando sus campañas en historias que evocan emociones universales como la alegría, la nostalgia y la conexión familiar. Estas narrativas han permitido que la marca se posicione más allá de su oferta, integrándose en la vida diaria de los consumidores como un emblema de significado emocional. Esta táctica ha sido fundamental para provocar un recuerdo poderoso y duradero en la mente del público.

Con el transcurso del tiempo, Coca-Cola ha incluido al consumidor como un elemento central en sus relatos, fomentando campañas interactivas que posibilitan la personalización del mensaje. Esta participación activa refuerza la conexión entre la marca y el consumidor, haciendo que las personas se sientan parte de la historia. Además este enfoque interactivo no solo facilita la difusión viral del contenido en las redes sociales, sino que también potencia la autenticidad y cercanía de la marca con sus audiencias.

Finalmente, la consistencia en la narrativa, combinada con la habilidad de ajustar sus relatos a distintos contextos culturales, ha jugado un papel crucial en el triunfo mundial de Coca-Cola. La compañía ha puesto en marcha una estrategia de narración transmedia que le permite sostener un mensaje coherente a través de múltiples plataformas y canales, manteniendo la esencia de su identidad. Esta adaptabilidad narrativa, que demuestra una sensibilidad hacia la cultura, ha propiciado una conexión emocional genuina con diversas audiencias, reafirmando su posición de liderazgo en el ámbito internacional.

Referencias

- Amaseme. (2024). Importancia del storytelling en la construcción de marca. <https://www.amaseme.com/es/noticias/importancia-del-storytelling-en-la-construccion-de-marca>
- Ibero. (2023). Coca-Cola y la mercadotecnia: No es storytelling, es 'storysuccess'. <https://ibero.mx/prensa/coca-cola-y-la-mercadotecnia-no-es-storytelling-es-storysuccess>
- Quality Click. (2023). La ciencia detrás del storytelling y cómo aprovecharla en tu estrategia de marketing. <https://www.qualityclick.mx/post/la-ciencia-detr%C3%A1s-del-storytelling-y-c%C3%B3mo-aprovecharla-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Calderón, M., Ramírez, F., & Sánchez, C. (2021). El storytelling en la publicidad emocional: Análisis de la marca Coca-Cola. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 128-143. <https://www.revistalatinacs.org>
- Escalas, J. E. (2018). Narrative processing: Building consumer connections through storytelling. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 137–149. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1002>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2021). Managing brands in the era of co-creation: Emerging research issues. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 72–88.
- Iglesias, O., & Bonet, E. (2020). Construcción de marca e identidad corporativa en la era de la transparencia. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (154), 24-31.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5.^a ed.). Kogan Page.
- Mora, A., & Rincón, M. (2019). Estrategias de adaptación cultural en la comunicación de marcas globales. *Cuadernos de Información*, 44(1), 67–81. <https://scielo.conicyt.cl>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money (Updated Edition)*. Harvard Business Review Press.

Rodríguez, S., & Hernández, A. (2020). Estrategias narrativas y marketing emocional en la gestión de marcas globales. *Comunicación y Sociedad*, 34(1), 69-85.

<https://scielo.org.mx>

Scolari, C. A. (2020). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Gedisa Editorial.