Máster Universitario en Marketing digital, comunicación y redes sociales

Trabajo Fin de Máster

Título:

"*Storytelling* digital y conexión emocional: estrategias narrativas de Coca-Cola y Pepsi en redes sociales"

Autor:

Miriam Vicente Medina

Tutor:

Dra. Ana María Rivas Machota

Madrid, 2025

Resumen

Este trabajo analiza la evolución del *storytelling* en redes sociales a través del estudio comparado de las campañas digitales de Coca-Cola y Pepsi. A partir de un enfoque cualitativo, se examinan los formatos narrativos, recursos estilísticos, impacto emocional y estrategias de posicionamiento utilizados por ambas marcas en plataformas como Instagram, X, TikTok y YouTube. Los resultados evidencian una transición clara hacia formatos visuales breves, altamente adaptados al lenguaje digital y diseñados para generar conexión emocional e interacción con las audiencias. Mientras Coca-Cola apuesta por una narrativa emocional y universal centrada en la conexión humana, Pepsi opta por un enfoque más juvenil y dinámico. Asimismo, se analizan casos de éxito y fracaso, destacando la importancia de la autenticidad, la coherencia narrativa y la sensibilidad social como factores clave para el *engagement* y la reputación de marca. El estudio concluye que el *storytelling* digital no solo comunica, sino que construye vínculos simbólicos entre marcas y consumidores en un entorno cada vez más saturado y exigente.

Palabras clave: *storytelling*, redes sociales, marketing digital, formatos narrativos, *engagement*.

Abstract

This paper analyses the evolution of storytelling in social networks through a comparative study of the digital campaigns of Coca-Cola and Pepsi. Using a qualitative approach, we examine the narrative formats, stylistic resources, emotional impact and positioning strategies used by both brands on platforms such as Instagram, TikTok and YouTube. The results show a clear transition towards short visual formats, highly adapted to digital language and designed to generate emotional connection and interaction with audiences. While Coca-Cola opts for an emotional and universal narrative focused on human connection, Pepsi opts for a more youthful and dynamic approach. Success and failure cases are also analysed, highlighting the importance of authenticity, narrative coherence and social sensitivity as key factors for engagement and brand reputation. The study concludes that digital storytelling not

only communicates but also builds symbolic links between brands and consumers in an increasingly saturated and demanding environment.

Key-words: *Storytelling*, social media, digital marketing, narrative frames, *engagement*.

ÍNDICE

Índice 5

I. Marco Introductorio 6

1.1. Interés del estudio 6

1.2. Objetivos 6

1.3. Preguntas de investigación e hipótesis 7

1.4. Metodología 7

1.5. Estructura 8

II. Marco Teórico y Conceptual 10

2.1. Definición y evolución del *storytelling* en el ámbito digital 10

2.2. Diferencias entre *storytelling* textual y visual en la comunicación digital. 11

2.3. Estrategias narrativas y formatos de contenido en diferentes plataformas (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) 13

2.4. El *storytelling* como estrategia emocional, experiencial y tecnológica en la era digital. 14

2.5. *Storydoing* y experiencias auténticas 14

2.6. Estrategias emocionales y recursos multisensoriales 15

III.- Marco Empírico 16

3.1. Metodología y selección de la muestra 16

3.2. Análisis y resultados 21

IV. Conclusiones 56

V.- Referencias 59

I. MARCO INTRODUCTORIO

1.1. Interés del estudio

El presente trabajo investiga la evolución del *storytelling* en redes sociales de marcas de bebidas de cola (Coca-Cola y Pepsi), con un enfoque particular en la transición de narrativas tradicionales a formatos inmersivos e interactivos. En la era actual digitalizada, el consumo de contenido ha experimentado una transformación radical, donde los formatos visuales, la realidad aumentada y los videos interactivos se han convertido en elementos indispensables para captar y mantener la atención del usuario. Este estudio busca comprender cómo estas marcas han adaptado sus estrategias de *storytelling* para conectar con las audiencias en un entorno digital en constante cambio, y evaluar el impacto que generan en la percepción y fidelización de la marca.

1.2. Objetivos

Objetivo general:

Explorar como Coca-Cola y Pepsi han transformado sus estrategias narrativas en redes sociales a través de formatos visuales e interactivos, evaluando su capacidad para construir conexión emocional, reforzar la identidad de marca y adaptarse al entorno digital contemporáneo.

Objetivos específicos:

- Analizar cómo las campañas de Coca-Cola y Pepsi emplean formatos audiovisuales breves y dinámicos (como *reels*, TikToks) para adaptar su *storytelling* al lenguaje propio de cada plataforma social.
- Examinar el papel de la emoción, la estética y la música en la creación de una experiencia de marca memorable, asi como los límites del uso tecnológico en la percepción de autenticidad.
- Analizar casos de éxito y fracaso en las campañas de Coca-Cola y Pepsi, identificando las mejores prácticas en el uso del *storytelling* digital.
- Investigar como las diferencias de tono, estilo y posicionamiento entre Coca-Cola y Pepsi se reflejan en sus estrategias de *storytelling* y en su resonancia emocional con diferentes audiencias.

1.3. Preguntas de investigación e hipótesis

¿Cómo han adoptado Coca-Cola y Pepsi sus estrategias narrativas al entorno digital mediante el uso de formatos visuales breves e interactivos en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube? ¿Cuáles son las principales diferencias que se pueden observar entre ambas marcas en cuanto al tono, estilo y valores que proyectan a través de sus narrativas digitales? Además, ¿qué elementos emocionales, estéticos o tecnológicos tienen un mayor impacto en la conexión del público con las campañas de *storytelling* desarrolladas por Coca-Cola y Pepsi?

Hipótesis: las campañas que logran integrar de manera efectiva elementos emocionales, una estética coherente y una adaptación adecuada al lenguaje digital específico de cada plataforma tienden a generar niveles superiores de *engagement* y un mayor recuerdo de marca entre los consumidores.

1.4. Metodología

El presente trabajo adopta una metodología cualitativa fundamentada en el análisis de contenido interpretativo, con el propósito de estudiar en profundidad cómo Coca-Cola y Pepsi construyen y desarrollan sus narrativas en redes sociales. Siguiendo el modelo propuesto por Herrero Ruiz (2018), se seleccionan campañas específicas mediante un muestreo intencional, tomando en cuenta criterios como su relevancia en el mercado y la diversidad comunicativa que presentan. El análisis se enfoca en diversas variables clave, tales como la estructura narrativa utilizada, el tono del mensaje transmitido, los recursos audiovisuales empleados, los valores de marca reflejados, y la manera en que estas campañas se adaptan a las características particulares de plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube. Asimismo, se examinan las reacciones del público, así como el contenido generado por los usuarios, aspectos que resultan fundamentales para evaluar el impacto emocional de las campañas y el nivel de *engagement* que logran generar. Esta metodología permite identificar patrones comunes y contrastes significativos entre las estrategias narrativas de ambas marcas, ofreciendo así una visión crítica y detallada sobre su capacidad para conectar efectivamente con las audiencias en el entorno digital contemporáneo.

1.5. Estructura

Este trabajo está organizado en varios capítulos interrelacionados, con el objetivo de ofrecer un análisis claro y completo sobre el *storytelling* digital y la conexión emocional presentes en las estrategias narrativas de Coca-Cola y Pepsi en redes sociales. La estructura sigue un orden lógico y progresivo, que inicia con una explicación teórica para contextualizar el tema y culmina con el análisis y la discusión de los resultados obtenidos. A continuación, se detalla la división del trabajo en los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Introducción. En este apartado se presenta el tema de estudio, explicando qué es el *storytelling* digital en el contexto actual de las redes sociales. Se define claramente el problema de investigación y se establecen tanto los objetivos generales como los específicos que guían el desarrollo del trabajo. Además, se describe el tipo de metodología empleada para llevar a cabo la investigación, justificando su elección.

Capítulo 2: Marco teórico. Este capítulo se dedica a la revisión exhaustiva de la literatura y de estudios relevantes que sustentan el estudio. Se abordan conceptos clave relacionados con el *storytelling*, la comunicación en redes sociales, la construcción de la conexión emocional con el público, así como la manera en que se construye la identidad y el posicionamiento de las marcas dentro del entorno digital.

Capítulo 3: Metodología. En este capítulo se detalla el proceso seguido para llevar a cabo la investigación. Se explica por qué se optó por un enfoque cualitativo y se justifica el uso de un estudio de caso comparado entre Coca-Cola y Pepsi. Además, se describen las técnicas empleadas para la recogida de datos, las campañas seleccionadas para el análisis y la forma en que se interpretó la información recopilada.

Capítulo 4: Análisis de resultados. Este es el capítulo central del trabajo, donde se presentan los resultados del análisis comparativo sobre las estrategias de *storytelling* que Coca-Cola y Pepsi implementan en sus redes sociales. Se examinan aspectos como los formatos narrativos utilizados, los recursos estilísticos, los temas tratados y las estrategias específicas que ambas marcas emplean para generar una conexión emocional con el público y fomentar la participación en plataformas digitales.

Capítulo 5: Conclusiones. En esta última sección se interpretan los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados y el marco teórico revisado. Se exponen las implicaciones de los hallazgos para comprender mejor el *storytelling* digital y la conexión

emocional en el marketing de marcas. Para concluir, se presentan las conclusiones principales del estudio, se señalan las limitaciones que este presenta y se sugieren posibles líneas de investigación futura para profundizar en el tema.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Definición y evolución del *storytelling* en el ámbito digital

El *storytelling* ha sido una herramienta fundamental en la transmisión de conocimientos, valores y experiencias en diferentes culturas. Se trata de una de una de las prácticas más antiguas de la humanidad cuyo fin es contar *"tell"* una historia *"story"* (Vízcaino, 2016). Su evolución ha estado vinculada a los cambios en los medios de comunicación y en las formas de interacción social. En el contexto actual, marcado por la digitalización y la globalidad, esta práctica se ha adaptado al entorno digital y tecnológico. Hermann-Acosta (2020) definen el *storytelling* digital como "una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos (…) que se está empleando en ámbitos como la comunicación y la educación, para construir experiencias dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales". Este enfoque implica una transformación de las formas narrativas, donde la participación del usuario y la multiplicidad de canales son elementos fundamentales. El interés por el *storytelling* surge como una herramienta práctica en diversos ámbitos, con el fin de mejorar los procesos de comunicación mediante el uso de las habilidades humanas (Sobol et al., 2004; Barthes, 1997)

De esta manera, las redes sociales han transformado la manera en que las marcas construyen y difunden sus historias, dando lugar a una comunicación mas directa, interactiva y visual con sus audiencias. A diferencia de los medios tradicionales, donde la narración es unidireccional, el *storytelling* en redes sociales se caracteriza por su dinamismo y bidireccionalidad. Los usuarios, no solo consumen contenidos, sino que también interactúan, reinterpretan y comparten, e incluso contribuyen a la construcción de las historias de marca (Robledo et al., 2017). La abundancia de información y el fácil acceso a los datos que proporcionan estas plataformas permite incorporar nuevas técnicas de análisis y métodos narrativos para contar historias (Appelgren y Nygren, 2014), así como explorar formatos innovadores que hacen más eficaz y llamativa la presentación de información (Weber et al., 2018). De ahí que se diferencian tres tipos de *storytelling* digital según su estructura narrativa: multimedia, crossmedia y transmedia. La narrativa multimedia se basa en la distribución del contenido a través de distintos canales, mientras que la narrativa crossmedia extiende ese relato a varios formatos (texto, audio, video, imagen, etc), que se complementan entre si para ofrecer una comprensión mas completa. El *storytelling* transmedia implica la creación de un

universo narrativo a partir de relatos independientes cuya convergencia genera una historia unificada (Scolari, 2009). Este último concepto desarrollado por autores como Jenkins (2006) resulta fundamental para entender la evolución del *storytelling* digital. Desde este punto de vista, una historia se expande a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta diversos elementos al universo narrativo, y el usuario de forma activa participa en su construcción. Esta descentralización del relato responde a un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, que buscan experiencias más participativas y personalizadas. Por ello, uno de los principales factores que ha impulsado el cambio es la capacidad del *storytelling* digital para generar una conexión emocional con el público, de ahí que el *storytelling* se haya consolidado como "una herramienta a emplear a fin de mejorar la eficacia de las campañas publicitarias" (Pino Romero, Vizcaíno-Alcantud, & Gómez Borja, 2023).

En esta línea, Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernías (2022) afirman que "el *storydoing* se presenta como un nuevo discurso publicitario de carácter narrativo que implica a las personas en una causa social y hace que participen cocreando y difundiendo el relato de marca a través de sus redes sociales digitales". Así, el *storytelling* no solo busca conectar emocionalmente, sino también involucrar activamente a las audiencias en la construcción y difusión del mensaje, consolidando un vínculo aún más profundo entre la marca y el consumidor. Para lograr esta conexión, las marcas recurren al *storytelling* con el objetivo de contar algo que aporte sentido y valor, que emocione y que pueda compartirse, situando a la audiencia en el centro de la estrategia comunicativa (Lamelo, 2016).

2.2. Diferencias entre *storytelling* textual y visual en la comunicación digital.

En la comunicación digital contemporánea, el *storytelling* se ha consolidado como una estrategia clave para las marcas que buscan generar un vínculo emocional con sus audiencias. Esta herramienta narrativa puede adoptar diversas formas, siendo las más destacadas el *storytelling* textual y el visual.

Con el auge de las redes sociales, la comunicación digital ha evolucionado rápidamente, dando lugar a nuevas formas de narración. Lambert (2009) define el relato digital como una narración construida con elementos como imágenes, videos, música y, fundamentalmente, un guion narrativo que organiza esos materiales. Esta visión permite entender cómo el *storytelling* visual se apoya en recursos multimedia para potenciar la experiencia emocional

del usuario. A partir de esta evolución narrativa, se observa que ya no se trata únicamente de relatar, sino de construir universos narrativos en los que el usuario pueda participar de forma activa. En este contexto, la principal diferencia entre el *storytelling* textual y el visual radica en cómo se percibe, se procesa y se recuerda el contenido por parte de la audiencia. Tal como señala Cabrera (2019), mientras el texto permite una mayor profundidad descriptiva y apela intensamente a la imaginación del lector, el contenido visual destaca por su capacidad de generar impacto inmediato, activar emociones de forma rápida y facilitar la viralización, especialmente en redes sociales.

El *storytelling* textual se caracteriza por el uso de palabras escritas para construir historias que apelan tanto a la imaginación como a la comprensión del lector. Gracias a esta estructura narrativa, es posible desarrollar con mayor profundidad a los personajes, describir con detalle los escenarios y transmitir diversas emociones. Este tipo de relato estimula la participación cognitiva del lector, quien debe interpretar el texto y construir el mensaje desde sus propios referentes culturales y personales. La implicación del receptor no solo es racional, sino también emocional, ya que se crea un vínculo íntimo con la historia. Como destaca Sanz (2020), "la narración les ayuda a fortalecer su vínculo con los consumidores y conectar con ellos", lo que evidencia cómo el texto bien construido puede poseer también un fuerte potencial emocional.

Por otro lado, el *storytelling* visual se apoya en imágenes, videos, y otros recursos visuales para comunicar de manera más sensorial y rápida. Este tipo de narrativa es especialmente eficaz en contextos donde la atención del usuario es limitada y la competencia visual es alta, como ocurre en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube. La imagen, al ser percibida de manera más rápida que cualquier otro contenido, se convierte en una herramienta clave para captar la atención en los primeros segundos de exposición. Tesoriere (2024) lo expresa claramente: "Una imagen se percibe más rápido que cualquier otro tipo de contenido (…) la función principal es llamar la atención de los clientes lo más rápido posible y lograr que ésta sea permanente". En este sentido, el *storytelling* visual es ideal para transmitir mensajes breves, generar impacto inmediato y favorecer la recordación a través de estímulos visuales potentes.

Pese a sus diferencias, tanto el *storytelling* textual como el visual comparten una misma finalidad: conectar con el público. Ya sea a través de palabras o de imágenes, lo que buscan es generar una experiencia significativa, provocar una respuesta emocional y crear una relación duradera entre la marca y el receptor. Esta capacidad de conexión se convierte en una de las cualidades más valiosas de cualquier relato digital. Así lo explican Álvarez-Rodríguez et al. (2023), quienes afirman que "así es como las marcas consiguen una relación estrecha, duradera y emocional con su público, pues las historias sumergen al consumidor en un universo narrativo que le proporciona experiencias y le conduce a la diferenciación y fidelización".

En resumen, el *storytelling* textual permite profundizar en los significados, enriquecer la comprensión y promover una participación del lector, mientras que el *storytelling* visual se posiciona como una herramienta eficaz para destacar en entornos saturados de información visual y captar rápidamente la atención del usuario. Ambos enfoques son complementarios y, en muchos casos, pueden integrarse para ofrecer experiencias narrativas más completas y envolventes en el entorno digital actual.

2.3. Estrategias narrativas y formatos de contenido en diferentes plataformas (Instagram, TikTok, YouTube, etc.)

El *storytelling* digital se adapta a las características propias de cada red social, cuyas dinámicas y formatos determinan tanto la estructura narrativa como la forma en que los usuarios interactúan con el contenido. El éxito de estas estrategias también depende del formato en el que se presenta la narrativa, ya que ciertos tipos de contenido generan mayor *engagement* y conexión emocional. Cada plataforma ofrece distintas posibilidades para desarrollar narrativas eficaces:

- Instagram se basa en la combinación de imágenes, videos cortos, *reels* e historias efímeras e interactivas. En cuanto a los formatos más efectivos, las imágenes funcionan bien para contar historias visuales impactantes en una sola toma. Se utilizan sobre todo en Instagram y Facebook para transmitir mensajes simples pero potentes. Los *reels*, por su parte, comparten la misma lógica de los videos cortos de TikTok, destacando por su rapidez y dinamismo al transmitir un mensaje o una historia en segundos.
- TikTok se enfoca en narrativas rápidas y altamente visuales, favoreciendo un *storytelling* espontáneo y basado en tendencias. Involucrar a los usuarios en prácticas de creación

creativas mejora y mantiene su implicación con una marca, además de su sentido de pertenencia (Muñoz Domínguez, G. 2024). En este contexto, los videos cortos son el formato predominante. Esta es una "red social diferente por su enfoque en videos cortos, creados para llamar la atención del usuario de manera inmediata" (Alarcón et al, 2025).

- YouTube: es ideal para narrativas más largas y estructuradas, permitiendo el desarrollo de historias con mayor profundidad. Se utiliza con frecuencia el *storytelling* documental y testimonial, donde las marcas presentan historias reales o detrás de cámaras de sus procesos creativos (Cabrera, 2019).

Además, en todas estas plataformas cobran fuerza las historias interactivas, que fomentan la participación del usuario mediante encuestas, preguntas, deslizamientos y *stickers*, convirtiendo a la audiencia en parte de la historia.

2.4. El *storytelling* como estrategia emocional, experiencial y tecnológica en la era digital.

El *storytelling* se ha consolidado como una estrategia clave en la construcción de marcas ya que permite generar una conexión emocional con los consumidores y diferenciarse en un entorno de alta competitividad y saturación publicitaria (Baraybar Fernández & Luque de Marcos, 2018). En el entorno digital, caracterizado por una abundancia de información y una reducción en los tiempos de atención, captar y mantener el interés del usuario se ha convertido en una prioridad. Esto ha dado paso a lo que Davenport y Beck (2001) definen como "economía de la atención", donde la atención se ha convertido en un recurso escaso, y quienes la controlan tienen poder. El *storytelling* efectivo permite que las marcas conecten emocionalmente con las audiencias, creando memorias significativas que impactan en el consumo (Escalas, 2004).

2.5. *Storydoing* y experiencias auténticas

A partir del desarrollo del *storytelling*, ha surgido el concepto de *storydoing*, que enfatiza la necesidad de respaldar las narrativas con acciones tangibles. Cabrera (2019) señala que, en redes sociales, "los usuarios no son solo receptores de mensajes, sino también protagonistas activos en la narrativa de la marca", lo cual fortalece la conexión emocional e incentiva la fidelización. De esta manera, contar historias ya no es suficiente, las marcas deben actuar en consecuencia y ofrecer experiencias coherentes con sus valores e identidad, ya que como se comenta en el libro "*Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas*

para comunicadores, creativos y emprendedores" la gente elige sus marcas como lo harían con sus amigos, no fijándose en el físico o intereses, sino por el valor como persona.

Un ejemplo de esto es el caso de Starbucks, donde se ha aplicado una estrategia de branding emocional que combina *storytelling* con ambientaciones sensoriales y atención personalizada. Según Aguilar Pérez et al. (2019), el 66% de los clientes se sienten bienvenidos y el 58% experimenta una conexión emocional con la marca. Esta capacidad para generar experiencias significativas refuerza lo planteado por Baraybar Fernández y Luque de Marcos (2018), quienes afirman que los consumidores valoran cada vez más las marcas que alinean su discurso con hechos verificables.

2.6. Estrategias emocionales y recursos multisensoriales

El *storytelling* eficaz apela a las emociones para facilitar la recordación y la viralización. Como sostienen Heath y Heath (2007), los mensajes cargados de emoción son más fáciles de recordar que los que simplemente ofrecen datos o argumentos racionales. En esta línea, muchas marcas recurren a estrategias como el uso de nostalgia o el humor: "el uso del humor como estrategia comunicativa ha evolucionado especialmente en la última década. Los memes y las parodias son una constante en gran parte de los contenidos que se crean y se difunden en el ámbito digital donde se logra atraer la atención de usuarios" (Torres-Martín, Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2022)

2.7. Innovaciones tecnológicas en *storytelling*

Las tecnologías emergentes han revolucionado el *storytelling* y la interacción con el consumidor. La primera es la realidad aumentada (AR), plataformas como Instagram integran AR para permitir experiencias más inmersivas. Según un informe de Retail Perceptions (2019), el 61% de los consumidores prefiere comprar en tiendas que ofrecen realidad aumentada, y el 40% estaría dispuesto a pagar más por un producto si pudieran experimentarlo a través de la realidad aumentada antes de la compra.

La segunda, muy resonada estos últimos años es la inteligencia artificial (IA), que permite generar narrativas personalizadas y rápidas a gran escala. Un fenómeno emergente dentro de esta categoría es la creación de campañas y videos con IA, como es el caso de Coca-cola. Esto para las marcas facilita la producción de videos optimizando el tiempo y los

costes de producción, además de poder adaptar las historias a distintos públicos e idiomas.

III.- MARCO EMPÍRICO

3.1. Metodología y selección de la muestra

Tal como se adelanto en el apartado metodológico del capítulo I, esta investigación adopta un enfoque cualitativo centrado en el análisis interpretativo de contenido. Este método permite explorar en profundidad los elementos narrativos, visuales y simbólicos presentes en las campañas de Coca-Cola y Pepsi, con el fin de comprender como construyen sus mensajes y que impacto generan en la audiencia digital. La técnica principal empleada es el análisis de contenido cualitativo, siguiendo la propuesta de Herrero Ruiz (2018), que contempla el mensaje publicitario como una construcción cultural e intencionada. Este análisis resultas útil para examinar como se estructuran emociones, valores de marca, estética visual y lenguaje narrativo en campañas adaptadas al ecosistema digital.

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo intencional, eligiendo seis campañas, (tres por marca), difundidas entre los años 2016 y 2024. Las campañas fueron seleccionadas por su relevancia comunicativa, repercusión pública y representatividad dentro de la evolución del *storytelling* en redes sociales. En el caso de Coca-Cola: "Taste the Feeling" (2016), "Real Magic" (2021) y "Holidays are Coming" (2024). Para Pepsi: "That´s What I Like" (2020), "Better with Pepsi" (2022) y "Refresca el juego" (2024). Cada campaña fue analizada a partir de una fiche técnica diseñada con categorías especificas: estructura narrativa, tono y estilo del mensaje, valores representados, uso de personajes (reales, famosos o generados con IA), recursos audiovisuales (sonido, imagen, ritmos de edición), plataformas empleadas y nivel de interacción con el público (*likes*, comentarios, *hashtags*). Asimismo, se consideró el contexto sociocultural del lanzamiento de cada campaña, con el fin de valorar como influye en la recepción del mensaje. Este análisis contextual permite comprender la adecuación del discurso a las expectativas y sensibilidades del publico en distintos momentos históricos y culturales.

El carácter comparativo del estudio facilita la identificación de patrones comunes, divergencias estratégicas y transformaciones narrativas a lo largo del tiempo. En conjunto, esta metodología proporciona un marco sólido para interpretar el *storytelling* como

herramienta de posicionamiento, conexión emocional y diferenciación en un entorno digital cada vez más competitivo y saturado.

Como parte del desarrollo analítico y en coherencia con el enfoque metodológico previamente descrito, a continuación, se presenta una recopilación estructurada y sintética de las campañas seleccionadas. Esta recopilación tiene como objetivo ofrecer una visión general clara y ordenada de las piezas analizadas, facilitando su comparación en términos de estrategia, mensaje, temporalidad y adaptación al entorno digital. Las tablas que siguen reúnen los aspectos clave de cada campaña a través de una ficha técnica:

COCA-COLA	"Taste the Feeling"	"Real Magic"	"Holidays Are Coming" new version
Marco temporal	2016	2021	2024
Descripción	Campaña que transmitió los productos de Coca-Cola bajo el placer simple de beberla en momentos cotidianos y universales. Énfasis en autenticidad e inclusión.	Celebración de la conexión humana en momentos cotidianos, online y offline, para un mundo post-pandemia. Énfasis en inclusión y autenticidad.	Reinterpretación del clásico anuncio navideño, esta vez generado por IA, con una estética más moderna, pero menos emotivo.
Adaptación digital	Los usuarios comparten sus propios momentos "Taste the Feeling" en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.	Videos cortos (TikTok, Reels)	Clips cortos y filtros navideños con IA en TikTok e Instagram. Uso de *hashtags* y de UGC.

Tabla 1: Campañas de Coca-Cola. Fuente: Elaboración propia

PEPSI	"That´s What I Like"	"Better with Pepsi"	"Refresca el juego"
Marco temporal	2020	2022	2024
Descripción	Celebración de la autenticidad y el disfrute sin complejos de las preferencias individuales. Mensaje de autoaceptación y diversidad.	Enfoque en cómo Pepsi mejora momentos cotidianos, con un tono juvenil, fresco y divertido. Menos rebeldía, más disfrute simple.	Campaña que une a leyendas del fútbol con figuras actuales, mediante IA, destacando la diversidad, la evolución y la conexión intergeneracional.
Adaptación digital	Historias cortas y visuales impactantes en redes sociales, desafíos en TikTok, enfoque en diversidad de consumidores y sus momentos de disfrute.	Contenido breve y dinámico para TikTok e Instagram (videos cortos), uso de humor y tendencias actuales. Fomento del UGC con *hashtags*.	*Reels* en Instagram, restos en TikTok, con el uso del *hashtag* #RefrescaElJuego.

Tabla 2: Campañas de Pepsi. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el desarrollo de cada una de estas categorías analíticas. Este enfoque categorizado permite comprender no solo como se construyen el *storytelling*, sino también que emociones, valores y técnicas se emplean para conectar con el publico y posicionar la identidad de marca en un contexto sociocultural en constante cambio.

I. Estructura Narrativa

El análisis debe considerar el tipo de narrativa utilizada en cada campaña, distinguiendo entre narrativas lineales, con inicio, nudo y desenlace, y narrativas no lineales, que emplean flashbacks o múltiples líneas temporales. Es importante observar si la historia presentada es auto conclusiva o si forma parte de una serie de anuncios interconectados que refuerzan la comunicación de la marca a lo largo del tiempo. Otro aspecto clave es la presencia de un clímax narrativo y la manera en que se mantiene el interés del espectador hasta la resolución del mensaje.

II. Elementos del *storytelling*

Las campañas de Coca-Cola y Pepsi suelen evocar emociones específicas como la nostalgia, la felicidad o la sensación de desafío y empoderamiento. En el análisis, se debe observar cómo se construye el mensaje en función de estos sentimientos y qué elementos visuales, auditivos o simbólicos se utilizan para reforzar el relato. También es relevante identificar la presencia de metáforas o referencias culturales, así como determinar si el mensaje es global o si está adaptado a públicos locales.

III. Tono y estilo del mensaje

Es esencial evaluar el registro del lenguaje y el tono de las campañas. Algunas apelan a un tono inspirador y emotivo, mientras que otras utilizan el humor o un estilo más irreverente. También se debe considerar el estilo visual, identificando si es minimalista, realista o extravagante.

IV. Valores y posicionamiento de marca

El análisis del *storytelling* debe identificar los valores que transmite cada campaña, como la inclusión, la amistad, la felicidad o el esfuerzo. También es importante determinar si la

historia refuerza el posicionamiento previo de la marca o si introduce un cambio estratégico en la comunicación.

V. Recursos audiovisuales y estilísticos

Cada marca tiene un estilo visual distintivo. Coca-Cola suele emplear tonos cálidos, imágenes familiares y escenarios emotivos, mientras que Pepsi apuesta por colores fríos y efectos visuales impactantes. En el análisis de las campañas, es fundamental observar el uso de efectos especiales, como la animación, el *slow-motion* o el blanco y negro, así como la presencia de elementos icónicos como botellas, logos y jingles musicales.

VI. Estrategia temporal del mensaje

Las campañas de *storytelling* pueden estructurarse en diferentes fases, como pre-lanzamiento, activación y post-promoción. También es clave analizar si el mensaje se reutiliza en futuras campañas o si se trata de una acción puntual.

VII. Uso de personajes y portavoces

El análisis debe incluir la presencia de celebridades, personajes ficticios o consumidores reales como protagonistas de las campañas. En algunos casos, el mensaje depende de la fama del portavoz, mientras que en otros se busca generar una conexión más auténtica con el público.

VIII. Plataformas de difusión del mensaje

Finalmente, el análisis debe considerar cómo las campañas se adaptan a diferentes medios y si se desarrollan estrategias de *cross-media storytelling*. También es relevante evaluar la integración con redes sociales y la interactividad con los consumidores.

3.2. Análisis y resultados

Análisis de la Campaña de Coca-Cola: "Real Magic" (2021)

La campaña "Real Magic", lanzada en 2021, no fue simplemente un slogan, su objetivo principal fue reinterpretar la magia (contexto pospandémico) para asi incidir en la conexión humana autentica y la simplicidad d ellos momentos cotidianos, respondiendo asi a una necesidad global de unión y felicidad.

Imagen 1: Campaña "Real Magic" de Coca-Cola

I. Estructura Narrativa

La narrativa de "Real Magic" se centra en la premisa de encontrar lo extraordinario en los momentos más simples y cotidianos, aparte de en la conexión humana. Este enfoque marcó una significante evolución estratégica crucial para la marca, pasando de unas narrativas centradas en la "felicidad familiar" a una unión más global e inclusiva. Tras un periodo de aislamiento en todo el mundo, que fue el Covid-19, Coca-Cola identificó como pilares sociales la empatía y la unión social. Al enfocarse en la conexión humana, la campaña no solo resonaba con el deseo universal de reconectar, sino que también posiciono a Coca-Cola como el hilo conductor de esa unión. Un fragmento icónico de la campaña señala a un grupo de *gamers* de diferentes orígenes que, aunque en un principio compiten, terminan compartiendo una Coca-Cola y colaborando en el juego juntos. Esta escena no solo muestra la diversidad y la conexión que Coca-Cola quiere demostrar, sino que también redefine la felicidad de la marca. En redes sociales esta narrativa se adaptó a formatos más breves y visuales (*stories* de Instagram, video cortos en TikTok).

II. Elementos del *Storytelling*

La campaña utiliza emociones positivas como la alegría, la empatía y la conexión humana como sus principales herramientas de storytelling, construyendo una narrativa que busca resonar en lo más profundo de la experiencia humana. A través de estas emociones, se transmite un mensaje de esperanza y unidad que trasciende barreras culturales y geográficas. Además, la campaña incluye una amplia y cuidadosa representación de diferentes culturas, géneros y edades, reflejando así la diversidad y complejidad de un mundo cada vez más globalizado e interconectado. Al mostrar interacciones auténticas y sencillas entre personas reales, Coca-Cola apuesta por un enfoque genuino, que pretende generar un vínculo emocional profundo y duradero con su audiencia. En contraste con campañas anteriores, que a menudo recurrían a imágenes grandilocuentes o aspiracionales, esta iniciativa se centra en la belleza de lo simple y lo real, valorando los pequeños momentos cotidianos que muchas veces pasan desapercibidos pero que encierran un gran significado. Este cambio de enfoque no solo humaniza la marca, sino que también invita a los consumidores a celebrar y encontrar felicidad en lo cotidiano, reforzando la idea de que la verdadera magia reside en las conexiones humanas auténticas.

Imagen 2: Campaña "Real Magic" de Coca-Cola.

Escenas como esta, una familia disfrutando de una comida juntos con botellas de Coca-Cola en la mesa muestran la sencillez y la profundidad de esta "magia".

III. Tono y estilo del mensaje

El tono empleado en la campaña es optimista, cálido y familiar, buscando transmitir un sentimiento de cercanía y bienestar que invite a la audiencia a conectar emocionalmente con la marca. Sin embargo, este enfoque tradicional se combina con una visión más moderna y global, reflejando la diversidad cultural y las nuevas formas de comunicación que predominan en la actualidad. Este balance entre lo familiar y lo contemporáneo permite que el mensaje resuene tanto con audiencias tradicionales como con generaciones más jóvenes y cosmopolitas.

Visualmente, el estilo es rico y cuidado, con una estética cinematográfica que destaca la belleza en los detalles cotidianos: la expresión de una sonrisa, un gesto simple o un momento de complicidad. Esta atención al detalle genera una sensación de autenticidad y profundidad que eleva la narrativa y refuerza el impacto emocional. En contraste, en redes sociales, donde los formatos requieren mayor dinamismo y brevedad, el estilo se adapta a piezas más ágiles y rápidas, diseñadas para captar la atención en segundos y facilitar la interacción y el compartir. Así, la campaña logra mantener su esencia emotiva y visual, a la vez que se ajusta a los distintos canales y hábitos de consumo del público actual.

IV. Valores, posicionamiento de marca y recursos audiovisuales y estilísticos

"Real Magic" consolidó los valores base de Coca-Cola, felicidad y unión, pero los amplió y modernizó poniendo el foco en la diversidad y la inclusión. Este enfoque permitió que la marca se diferenciase en un mercado competitivo, apelando a un valor humano fundamental que tiene eco en todo el mundo. Coca-Cola ya no es solo una bebida, sino un símbolo de unión y momentos en compañía.

Imagen 3: Captura del anuncio de "Real Magic" de Coca-Cola.

Este compromiso se manifiesta en el uso de la paleta clásica de Coca-Cola (rojo, negro y blanco) con toques modernos. La música juega también un papel importante, cultural y emotivo que refuerzan el mensaje de inclusión. Las imágenes son de alta calidad con un enfoque en la diversidad y la inclusión. En redes sociales, se utilizan formatos como videos cortos, GIFs y *stories* interactivas.

V. Estrategia digital y redes sociales

La difusión de esta campaña se caracterizó por su enfoque multicanal y su profunda adaptación a las particularidades de cada plataforma digital, buscando asi maximizar la resonancia del mensaje. La campaña como comenté anteriormente fue lanzada en un momento estratégico (postpandemia), lo que agravó el mensaje de la importancia de la reconexión humana.

Los mensajes en redes sociales fueron concisos y claros, como "Estamos solo a una Coca-Cola de distancia" o "Coca-Cola es sumergirse en un mundo mágico de burbujas y sabor", estos mensajes invitan al usuario a buscar y compartir sus propios momentos de magia con una botella de Coca-Cola.

Imagen 4 y 5: Capturas de Instagram de la campaña "Real Magic" de Coca-Cola.

La primera captura es un video en el que se muestran personas de diferentes culturas compartiendo la bebida. La estética de la imagen es siempre nítida, colorida y emotiva, lo que facilita la permanencia en el video y la conexión emocional. Los videos cortos (alrededor de 30 segundos) distribuidos en TikTok, Instagram y YouTube shorts se centran en imágenes adaptadas de la vida diaria con las bandas sonoras emotivas de fondo. Además, la estética cinematográfica elevo la calidad percibida, haciéndolas más propensas a la propagación.

Los videos de la campaña en el canal oficial de Coca-Cola superan los 10 millones de visualizaciones, lo que demuestra un amplio alcance masivo:

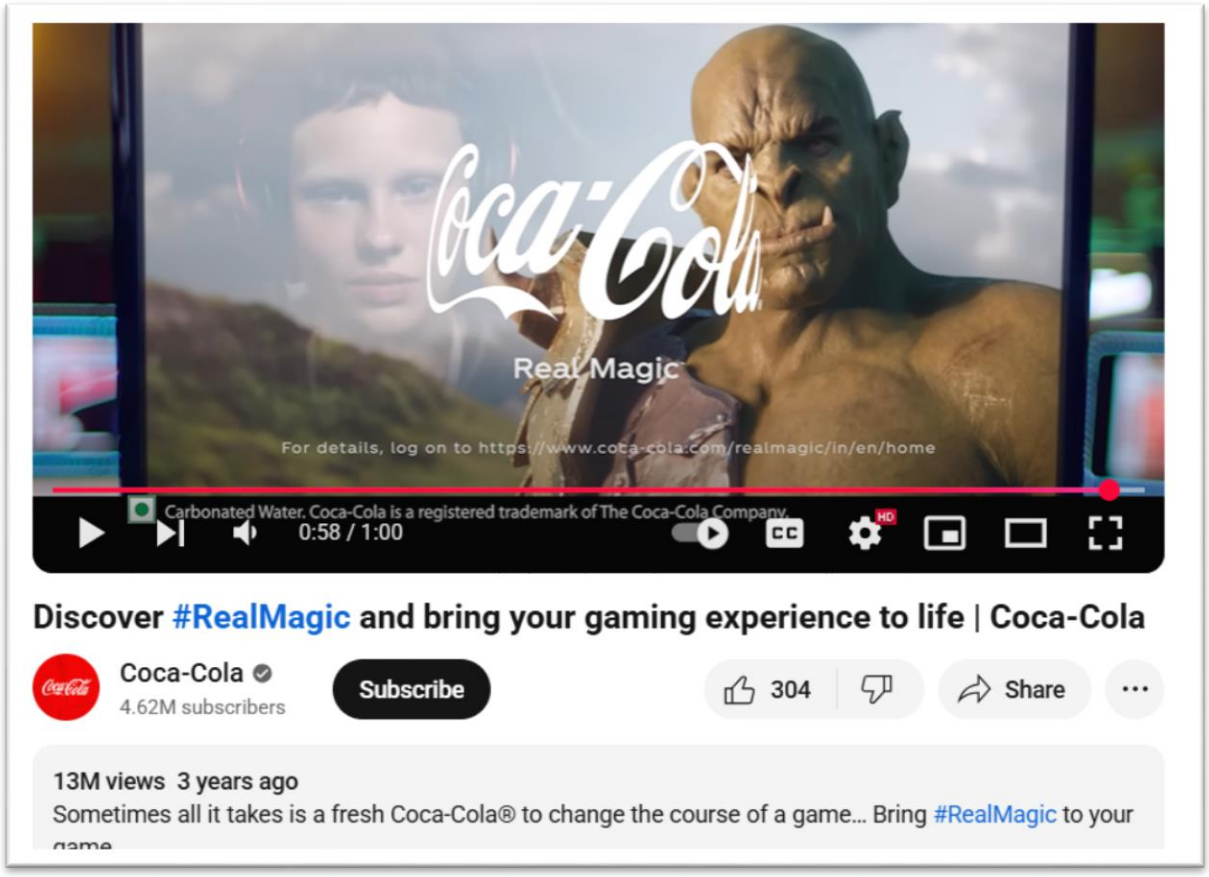

Imagen 6: Captura de YouTube de la campaña "Real Magic" de Coca-Cola.

Esto indica que el mensaje se percibió como auténtico y relevante, logrando una conexión emocional lo suficientemente fuerte como para motivar la interacción. Coca-Cola implementó una estrategia de contenido adaptada a cada plataforma. En TikTok están los videos cortos, en Instagram videos e imágenes de calidad y en YouTube los videos largos. Esto ayuda a que el mensaje se difunda adaptándose a diferentes audiencias y canales. La interacción con los usuarios sobre todo se centró en fomentar la creación de contenido generado por usuarios, a través de *hashtags* como #RealMagic, esto construyó una comunidad activa y comprometida.

VI. Uso de Personajes y Portavoces

Los personajes protagonistas de la campaña son personas comunes y corrientes, cuidadosamente seleccionadas para representar una amplia diversidad de etnias, culturas y estilos de vida. Esta elección responde a la intención de proyectar una imagen de

autenticidad y universalidad, haciendo que el mensaje sea inclusivo y cercano para una audiencia global. Al mostrar que la "magia" y la felicidad ocurren en la vida cotidiana de personas normales, Coca-Cola refuerza la idea de que la alegría, la conexión y los momentos especiales no están reservados únicamente para celebridades o individuos exitosos y conocidos, sino que son experiencias accesibles para todos. Este enfoque contribuye a humanizar la marca y a generar empatía, resaltando valores de igualdad y comunidad que resuenan profundamente en la sociedad actual. Además, al reflejar diferentes realidades y maneras de vivir, la campaña se convierte en un espejo de la diversidad social, invitando a los espectadores a verse representados y a sentirse parte de una historia compartida de felicidad y unión.

VII. Plataformas de Difusión del Mensaje

Coca-Cola se centró en las siguientes plataformas: Instagram, Twitter, YouTube y TikTok. La estrategia se basó en un contenido adaptado a cada plataforma, con videos largos en YouTube y contenido breve e interactivo en TikTok e Instagram. La marca entendió que no se trata de usar todas las plataformas, sino de usarlas inteligentemente.

Análisis de la Campaña de Coca-Cola: "Taste the Feeling" (2016)

La campaña "Taste the Feeling", lanzada en 2016, representó una diferencia en la marca. La mayoría de las campañas de Coca-Cola se centran el concepto de la felicidad, sin embargo, esta campaña tiene el foco en la experiencia sensorial, tangible y cotidiana de la propia bebida. Su objetivo principal fue conectar con el consumidor a través de los placeres simples que la bebida proporciona.

I. Estructura narrativa

La campaña "Taste the Feeling" se centra en la idea de que Coca-Cola es una bebida que se disfruta en cualquier momento y por cualquier persona, resaltando los placeres simples y cotidianos de la vida que se complementan con el sabor único de Coca-Cola. La narrativa se construye alrededor de una serie de viñetas y momentos de la vida real, mostrando a diversas personas disfrutando de una Coca-Cola en diferentes situaciones. Esta estructura marca un intento de unificar la comunicación global de la marca bajo un mismo paraguas creativo,

alejándose de los mensajes más centrados en la "felicidad" abstracta y volviendo a la experiencia sensorial del consumo de la bebida. Coca-Cola buscó universalizar su atractivo mostrando momentos auténticos y relacionables. En redes sociales, la narrativa se adaptó a formatos breves y visuales, como GIFs y videos cortos que capturaban estos momentos cotidianos.

II. Elementos del *storytelling* y tono del mensaje

La campaña utiliza la autenticidad como elemento clave para conectar con la audiencia. Incluye una amplia representación de diferentes culturas, edades y estilos de vida, mostrando la universalidad del disfrute de una Coca-Cola. Además, crea momentos icónicos al centrarse en el acto simple de beber Coca-Cola y las sensaciones asociadas a su sabor. Al centrarse en el acto de beber Coca-Cola y las sensaciones que esto produce (el sonido del hielo, las burbujas, la campaña buscó evocar una experiencia sensorial compartida socialmente, lo que hace a la marca más cercana. Una de las escenas más emblemáticas es la siguiente, en la que un joven abre una Coca-Cola, el primer sorbo y las burbujas, centrándose en el acto de beber con un foco refrescante y sensorial.

Imagen 7: Captura de YouTube de la campaña "Taste the Feeling" de Coca-Cola.

Visualmente, el estilo es natural y realista, enfocándose en el acto tan simple de beber el refresco y la sensación que provoca, una vez más reforzando la idea de que la felicidad se encuentra en lo simple.

III. Valores y posicionamiento de marca y recursos audiovisuales

Coca-Cola se posiciona como una bebida que encaja en cualquier momento de la vida, realzando las experiencias cotidianas con su sabor único. Este posicionamiento se refuerza en redes sociales a través de contenido que celebra la diversidad de los consumidores y sus momentos de disfrute. En redes sociales se reforzó el posicionamiento de marca con el sabor y la sensación que produce al ser consumida. Este posicionamiento se reforzó en redes sociales a través de contenido con esa misma idea de consumir la bebida y los momentos de placer que da. El uso de colores vibrantes y naturales de video y foto realzó la frescura y naturalidad de la campaña. La canción principal es "Taste the Feeling" de Avicii y Conrad Sewell que se hizo icónica. Esta canción no solo acompañaba a las imágenes, sino que llegó a convertirse en un icono de canción. En el ámbito digital se utilizaron GIFs y videos cortos con la música de la campaña que hacían que el espectador capturara la esencia.

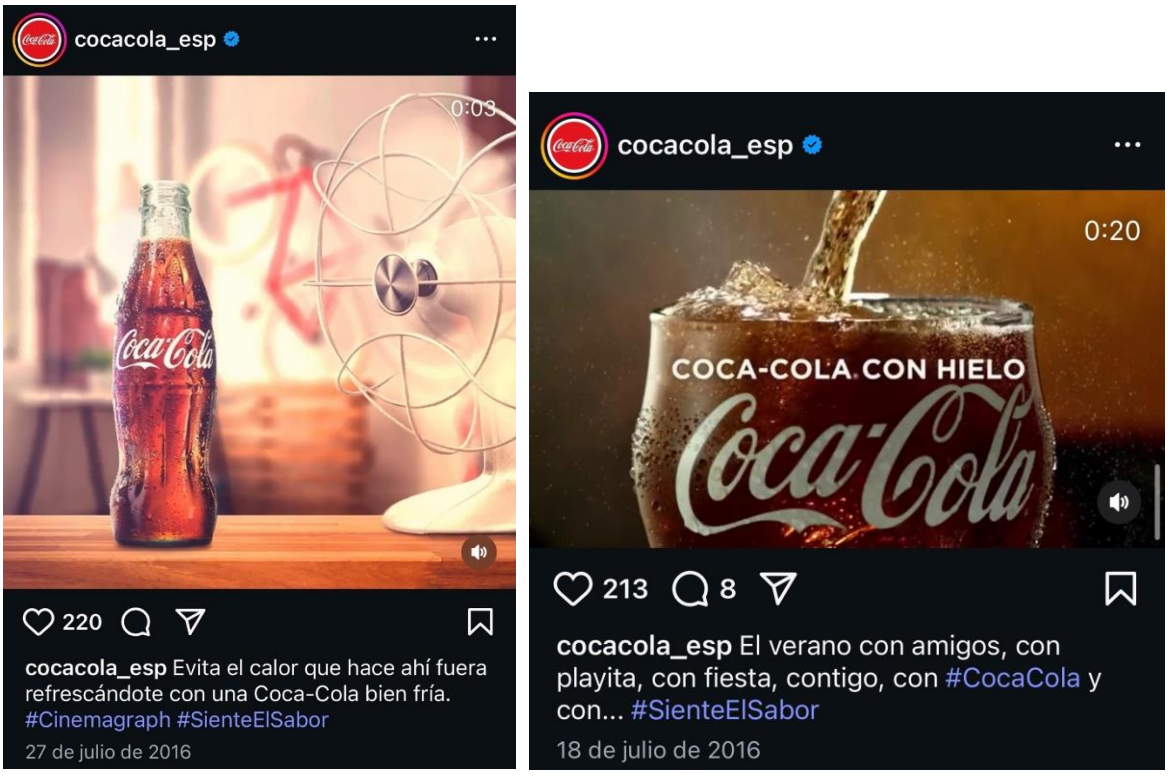

Imagen 8 y 9: Capturas de Instagram de la campaña "Taste the Feeling" de Coca-Cola.

La imagen de la izquierda es un GIF subido a Instagram que muestra cómo se deslizan las gotas de hielo frescas por la botella de Coca-Cola, como hemos mencionado anteriormente

se busca constantemente la idea de la sensorialidad y aspecto refrescante, además del factor del ventilador que también se mueve y produce el deslizamiento de las gotas. La segunda imagen es el video de 20 segundos subido a la cuenta de Instagram, lo mismo, se muestran imágenes muy refrescantes y gente joven disfrutando del verano. Al igual que la siguiente imagen también sacado del video, que una chica se pasa la botella de Coca-Cola por el cuello, símbolo de frescura y placer:

Imagen 10: Captura de Instagram de la campaña "Taste the Feeling" de Coca-Cola.

IV. Estrategia digital y redes sociales

La campaña se lanzó en 2016 como la plataforma global unificada de Coca-Cola y tuvo una presencia significativa durante varios años, adaptándose a diferentes mercados y activaciones específicas. Uso de redes sociales para mantener el mensaje vivo con contenido regular, desafíos y la promoción de momentos de disfrute.

Los mensajes en redes como Instagram o X acompañaban las imágenes y videos, subrayando el momento de disfrute con *hashtags* como #TasteTheFeeling o #DisfrutaElMomento,

incluso en el *copy* del post había frases con gancho enfocadas en la experiencia sensorial, como en el siguiente GIF que ya comentamos anteriormente:

Imagen 11: Captura de Instagram de la campaña "Taste the Feeling" de Coca-Cola.

Además, también en Instagram se encontraron muchas fotos que capturaban momentos cotidianos donde los personajes disfrutan de su bebida. Imágenes que podría subir cualquiera con sus seres queridos a las redes, enfatizando una vez más la cercanía.

Imagen 12: Foto publicitaria de la campaña "Taste the Feeling" de Coca-Cola.

También en Instagram y YouTube se difundieron GIFs, videos cortos y clips de los videos más extensos de "Taste the Feeling", diferentes formatos para facilitar la viralización. En YouTube los videos de la campaña (diferentes videos y clips) tuvieron muchas visualizaciones en diferentes canales de diferentes países de Coca-Cola.

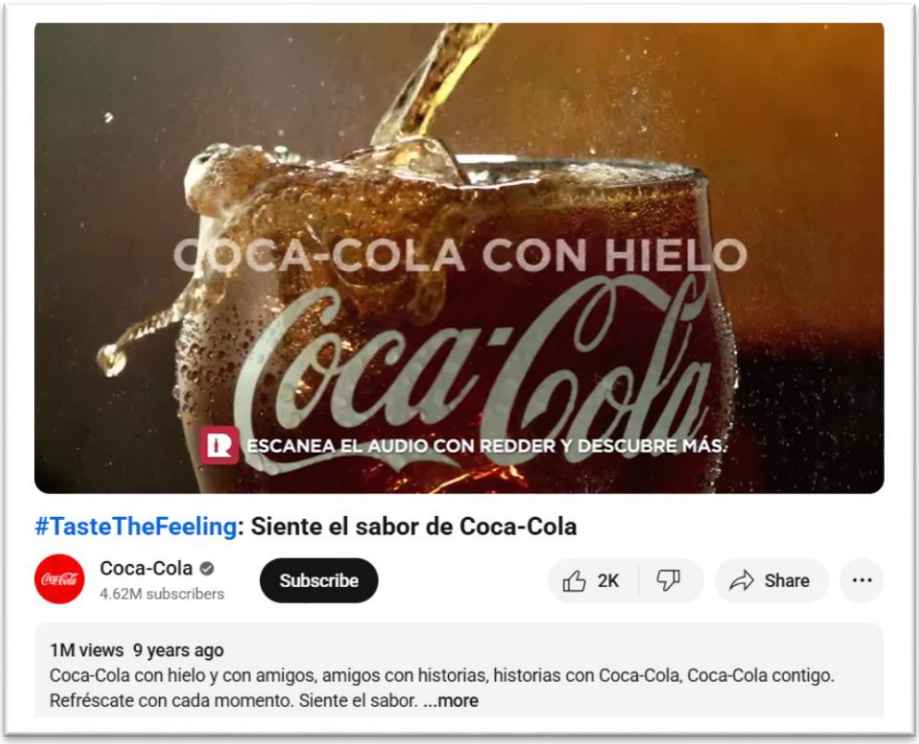

Imagen 13: Captura de YouTube de la campaña "Taste the Feeling" de Coca-Cola.

Por ejemplo, este, alcanzo el millón de visualizaciones, aunque tan solo 2000 *likes*, que ya es *engagement* si también se suman los comentarios al video que eran numerosos. La estrategia digital se centró en mostrar momentos reales y diversos donde el consumo de Coca-Cola era la parte esencial y principal de la experiencia. Los *hashtags* ayudaron de manera muy activa a fomentar la participación de los usuarios, creando contenidos propios la comunidad, *user generated content* (UGC) y compartiéndolos en las redes.

V. Uso de personajes y portavoces

La campaña se centró en personas comunes disfrutando de sus momentos con Coca-Cola. Esta elección no es por casualidad, sino que fue una decisión estratégica para reforzar la idea de autenticidad. Al no contar con personas famosas como protagonistas, Coca-Cola buscó demostrar que el disfrute de la bebida es accesible y real para todo el mundo, no solo para figuras públicas idealizadas.

VI. Plataformas de difusión del mensaje

Esta campaña implementó una estrategia de difusión multiplataforma global, abarcando medios tradicionales y el ámbito digital. Las plataformas incluyeron televisión, publicidad exterior, cine y un fuerte enfoque en plataformas digitales como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, recordemos que era 2016 momento muy primerizo pero muy en auge de la publicidad en redes sociales. La estrategia se basó en adaptar el contenido a cada plataforma, con videos más largos en YouTube y contenido breve y visual en las redes sociales.

Se puede afirmar que la estrategia en redes de Coca-Cola se suele caracterizar por ser altamente emocional, visualmente atractiva y con un gran peso en redes. Priorizan contenido visual con una estética identificable que caracteriza mucho a la marca. Su táctica clave es la adaptación por plataformas y el Contenido generado por el usuario (UGC). Además de que mantienen una consistencia de marca global, usando las redes como un espacio de co-creación y amplificación, no solo de difusión.

Análisis de la Campaña de Coca-Cola "Holidays Are Coming" (2024)

I. Estructura Narrativa

La campaña navideña de Coca-Cola de 2024 es una reinterpretación digital de su icónico spot navideño, esta vez generada con Inteligencia Artificial (IA). La narrativa sigue el tradicional recorrido por paisajes nevados del icónico camión rojo, pero con una estética más digitalizada. La IA permitió crear una ambientación visual impactante, pero el relato resultó más vacío a nivel emocional en comparación con ediciones anteriores. El anuncio mantiene el hilo temático clásico de la marca (reunión familiar, generosidad, esperanza), pero lo hace desde un enfoque visualmente más sofisticado que emotivamente profundo. En redes sociales, la campaña fue adaptada a clips cortos en TikTok e Instagram *Reels*, destacando efectos generados por IA y una versión moderna del "Holidays Are Coming"

Imagen 14: Imagen de la campaña "Holidays Are Coming" de Coca-Cola.

II. Elementos del *Storytelling*

La campaña emplea elementos nostálgicos y simbólicos (luces, trineos, nieve, camión rojo), pero generados digitalmente. El uso de IA eliminó parte del componente humano, lo que restó autenticidad y calidez. Aun así, el mensaje de unión y espíritu navideño permanece. El *storytelling* visual es lo principal, basado en imágenes hiperrealistas y animaciones estilizadas, pero con menos carga emocional. Algunas críticas destacaron que el exceso de IA hizo que el anuncio pareciera una simulación más que una historia vivida.

III. Tono y Estilo del Mensaje

El tono de la campaña es claramente de celebración, buscando transmitir alegría y entusiasmo típicos de la temporada navideña. Sin embargo, a pesar de esta intención festiva, se percibe una sensación de frialdad emocional que resulta especialmente notable para los consumidores más nostálgicos, quienes esperan una conexión más cálida y auténtica en este tipo de campañas. El estilo visual adoptado fue cinematográfico, con imágenes pulidas y efectos sofisticados, pero a la vez se sintió artificial, como si faltara la espontaneidad y naturalidad que suelen generar empatía en la audiencia. Esta combinación creó una desconexión entre la estética visual impactante y el mensaje emocional que tradicionalmente se espera en las campañas navideñas, especialmente las de Coca-Cola, conocidas por su capacidad para evocar sentimientos profundos de unión, familia y calidez. En consecuencia, aunque la producción fue técnicamente impecable, muchos espectadores sintieron que el mensaje no logró resonar con la misma fuerza emocional que otras campañas clásicas de la marca.

IV. Valores y posicionamiento de marca

La campaña refuerza valores típicos de la marca: la familia, la unión y la esperanza. Coca-Cola intenta en esta campaña posicionarse como una marca que también abraza la innovación tecnológica (la IA), pero sin abandonar sus raíces tradicionales. El resultado fue mixto, ganó en modernidad y actualización, pero a la vez perdió parte de su "magia".

V. Recursos audiovisuales y estilísticos

La campaña hace un uso extensivo de inteligencia artificial para la creación de paisajes, rostros y diversos efectos visuales, lo cual queda claramente indicado al inicio del video con un mensaje en la parte baja izquierda que dice "*Created by Real Magic AI". Esta inclusión resalta el carácter innovador y tecnológico del proyecto, mostrando cómo la IA puede transformar y enriquecer la producción audiovisual. Los colores empleados son brillantes y cálidos, generando una atmósfera acogedora, pero con una clara sensación digital que refuerza la modernidad del enfoque visual. Además, la campaña reinventa de manera creativa una versión nueva del clásico jingle previamente asociado a la marca, logrando mantener la familiaridad sonora mientras se adapta al estilo contemporáneo y tecnológico del contenido. Esta combinación de elementos tradicionales con innovación tecnológica busca atraer tanto

a públicos que valoran la historia de la marca como a las nuevas generaciones más inclinadas hacia lo digital.

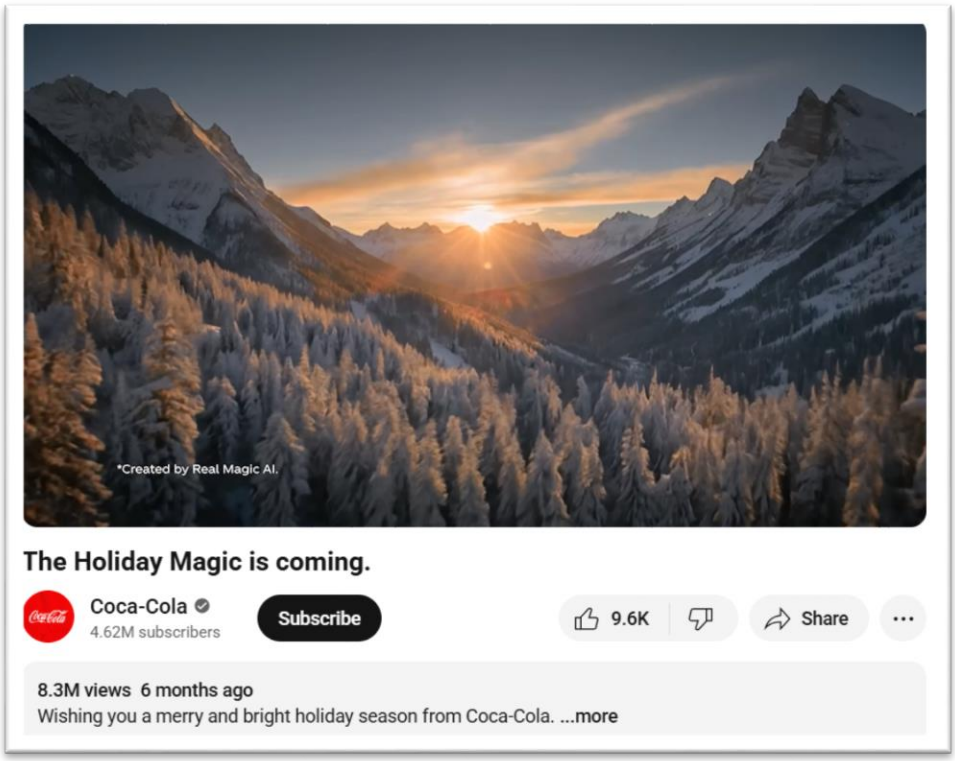

Imagen 15: Captura de YouTube de la campaña "Holidays Are Coming" de Coca-Cola.

VI. Estrategia digital y redes sociales

La campaña se distribuyó principalmente en TikTok, YouTube e Instagram. Se utilizaron *hashtags* como #HolidaysAreComing2024 y #CocaColaAI. Sin embargo, la interacción fue más baja que en campañas anteriores, los comentarios en redes reflejaron nostalgia por versiones anteriores más humanas y auténticas. En Instagram se subió el video de la campaña completo y alcanzó un número de 2,8K de *likes*, acompañado de *hashtags* y los siguientes comentarios:

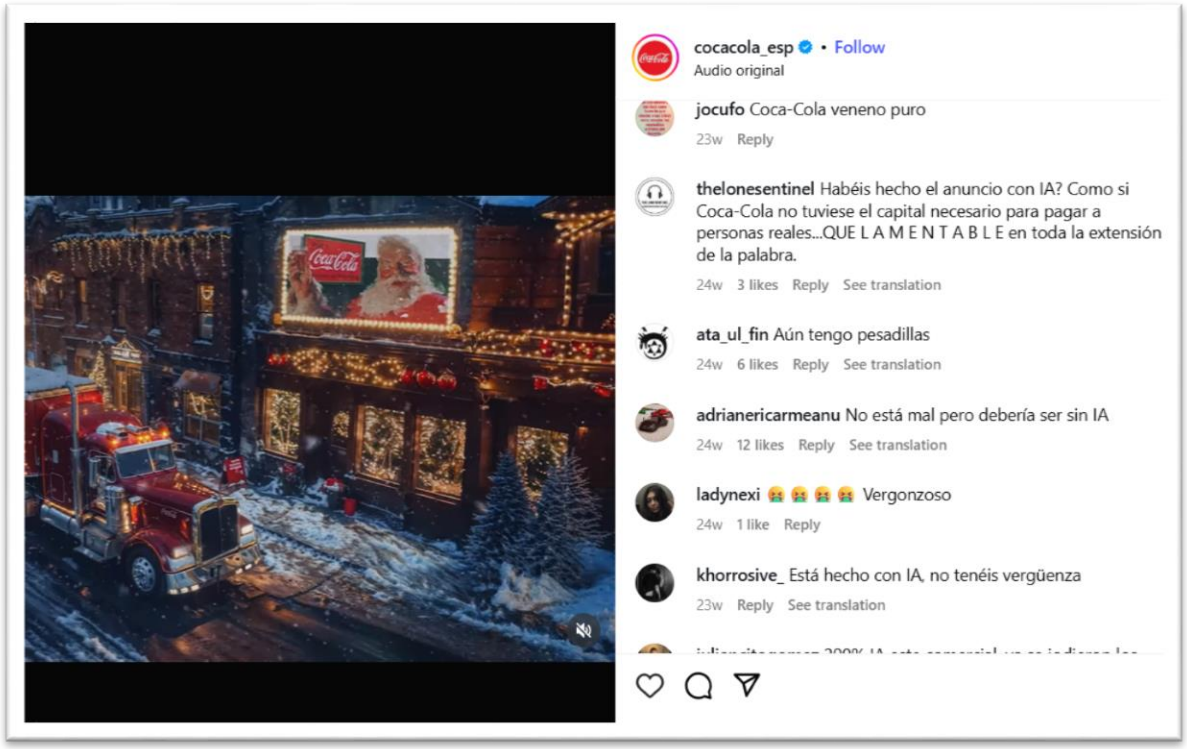

Imagen 16: Captura de Instagram de la campaña "Holidays Are Coming" de Coca-Cola.

El video en el canal oficial de YouTube de Coca-Cola alcanzó 8.3 millones de visualizaciones y casi 10k de *likes*, sin embargo, la mayoría de los comentarios son los siguientes:

Imagen 17: Captura de comentarios de YouTube de la campaña "Holidays Are Coming" de Coca-Cola.

Además de demostrar el descontento por el anuncio, estos comentarios negativos tienen significante apoyo, con 8.8K de *likes* y 47 respuestas. O el siguiente con casi 2k de *likes* a favor y 12 respuestas.

Imagen 18: Captura de comentarios de YouTube de la campaña "Holidays Are Coming" de Coca-Cola.

VII. Uso de personajes

En esta campaña no se utilizaron personajes reales o famosos, ya que todos los protagonistas fueron generados digitalmente mediante inteligencia artificial. Esta decisión representó una innovación tecnológica importante, mostrando el potencial creativo y técnico que la IA puede aportar al mundo del marketing y la publicidad. Sin embargo, esta elección también generó una de las principales críticas por parte del público y algunos expertos, quienes señalaron que la ausencia de rostros humanos reales redujo la sensación de cercanía y conexión emocional con la audiencia. La falta de expresiones auténticas y la interacción genuina propia de los usuarios hicieron que, para algunos, la campaña resultara menos impactante o menos capaz de transmitir la calidez y espontaneidad que suelen aportar los personajes reales. Así, aunque la tecnología abrió nuevas posibilidades creativas, también evidenció los retos de equilibrar innovación con la necesidad de humanizar los mensajes publicitarios.

Análisis de la Campaña de Pepsi: "Live for Now- Moments Anthem" (2017)

I. Estructura narrativa

La campaña "Live for now- Moments Anthem", protagonizada por la modelo Kendall Jenner, trató de construir una narrativa de unidad, paz e inclusión social en el contexto de una protesta callejera. El video comienza enfocando a unos jóvenes manifestándose y a la modelo abandonando una sesión de fotos para unirse a ellos. La tensión y disputa entre los manifestantes y la policía se resuelve cuando Kendall entrega una lata de Pepsi a un agente.

La estructura del relato se concibió como una metáfora de reconciliación a través de un gesto cotidiano, compartir la bebida, pero carecía de una base narrativa emocionalmente creíble. Esta campaña provoco una fuerte desconexión con el público, ya que la historia no se construyó a partir de la cotidianidad, sino desde una visión superficial de las protestas sociales.

Imagen 19: Imagen de la campaña "Live for now- Moments Anthem" de Pepsi.

II. Elementos del *storytelling* y tono

Aunque la intención de la campaña era usar símbolos de diversidad y optimismo social, el *storytelling* resulto forzado y desconectado del contexto real. La inclusión de jóvenes y de diferentes orígenes buscaba transmitir diversidad y pluralidad, pero esto carecía de autenticidad. Los elementos visuales se caracterizan por tener una estética limpia, luces suaves y encuadres naturales lo que genera una atmosfera más cercana. La música elegida adopta un tono celebrativo, lo que acentúa más la disonancia emocional entre el mensaje y la imagen.

III. Valores, posicionamiento de marca y recursos audiovisuales y estilísticos

Uno de los objetivos principales de la campaña era posicionar a Pepsi como una marca que promueve la unidad, la inclusión y los asuntos sociales. Sin embargo, en lugar de conectar emocionalmente con estos valores, los empleó de forma superficial. Tratar un tema tan delicado como las protestas sociales y hacerlo con una estética comercializada, se percibió como un intento de capitalizar causas sociales reales para fines comerciales. Pepsi mantuvo sus colores icónicos, además todo estaba pulido y coreografiado. En lugar de proyectar simplicidad, el estilo audiovisual causó rechazo, al representar una visión poco natural de las luchas sociales. La narrativa se captó como oportunista, lo cual afectó negativamente al posicionamiento de Pepsi, sobre todo entre el público más joven y comprometido con luchas sociales.

IV. Estrategia temporal del mensaje

La campaña se lanzó en 2017, momento en el que ciertos países y Estados Unidos vivían protestas por derechos civiles, especialmente el movimiento *Black Lives Matter*. Pepsi intento subirse a esa ola de protestas sociales con este mensaje de unidad y empatía, pero sin una comprensión profunda del contexto. La elección de este movimiento empeoró el problema, en lugar de ser vista como una marca con empatía, Pepsi fue acusada de banalizar el activismo y las luchas callejeras. La campaña tuvo un despliegue inicial en televisión y plataformas digitales, pero fue retirada en menos de 48 horas por la ola de críticas. No hubo tiempo de adaptación ni evolución narrativa, lo que expone la falta de planificación para gestionar el posible impacto negativo. La siguiente imagen es el comunicado oficial de Pepsi:

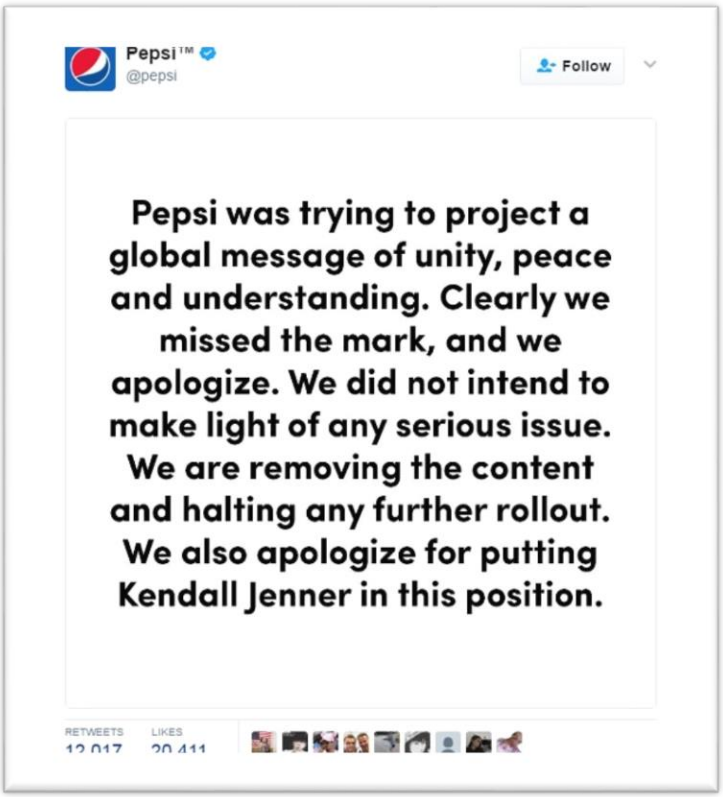

Imagen 20: Captura de X de la campana "Live for now- Moments Anthem" de Pepsi.

Literalmente dice, "Pepsi intentaba transmitir un mensaje global de unidad, paz y comprensión. Claramente no lo logramos, y pedimos disculpas. No fue nuestra intención restarle importancia a ningún tema serio. Estamos retirando el contenido y deteniendo cualquier difusión adicional. También pedimos disculpas por poner a Kendall Jenner en esta situación" Pepsi vía Twitter (abril, 2017).

V. Uso de personajes y portavoces

La protagonista de la campaña fue Kendall Jenner, una figura popular con fuerte presencia en redes, pero sin vinculación real con causas sociales. En vez de utilizar personas comunes o personajes cercanos al mensaje, Pepsi optó por una celebridad querida que en este caso desentona con el contexto de la narrativa. Esta elección muestra una vez más que la campaña priorizaba el impacto visual por encima de la autenticidad. El resultado fue una desconexión entre portavoz y mensaje.

VI. Plataformas de difusión del mensaje

La campaña como mencioné anteriormente fue difundida en televisión, YouTube y redes sociales. Hubo bastante presencia en Twitter, donde los usuarios expresaron su descontento tras la publicación del anuncio y medio tradicionales. Un ejemplo de los comentarios es la siguiente imagen: "Qué vergüenza, @Pepsi, por un anuncio de tan mal gusto"

Imagen 20: Captura de X de la campana "Live for now- Moments Anthem" de Pepsi.

Además, al no contar con una historia participativa, ya que no se promovió la participación de usuarios, el mensaje no fue reinterpretado por la audiencia. Las redes sociales se llenaros de críticas, y el no saber cómo gestionar la crisis provoco que la marca tuviera que retirar el anuncio sin lograr *engagement*. Por lo tanto, esta campaña es el claro ejemplo de que el uso incorrecto del *storytelling* puede ser maligno para una marca si no hay una alineación entre narrativa, sociedad y valores de marca. Este caso muestra que, en contextos y situaciones sensibles, la autenticidad y la conexión emocional no pueden sustituirse por celebridades ni imágenes bonitas.

Análisis de la Campaña de Pepsi: "Better With Pepsi" (2021)

I. Estructura Narrativa

La campaña principalmente se centra en la sencilla idea de que todo es mejor con Pepsi. No hay una historia compleja de *storytelling*. La narrativa sigue la línea de mensajes juveniles y frescos, pero con un enfoque más en la vida cotidiana y menos en la rebeldía. El objetivo principal era crear un momento destacable para la marca, por lo que unas de las estrategias fue escoger cadenas de comida rápida para combinarlas con la bebida y hacer ver que esas hamburguesas eran mejor con Pepsi. Con esto principalmente se buscaba mejorar la

interacción social con los consumidores. En redes sociales, la narrativa se adapta a formatos breves y dinámicos, como videos en TikTok y *stories* en Instagram. Además, el logo "Better With Pepsi" se utilizaba también en imágenes simples donde la lata de refresco cobraba la mayor importancia, de esta manera se resalta solo la sencillez del producto.

Imagen 21: Imagen de la campaña "Better with Pepsi" de Pepsi.

II. Elementos del *Storytelling* y tono

Se usa un humor ligero y situaciones cotidianas para conectar con la audiencia. Además, hay integración de referencias a la cultura pop y tendencias actuales. Escenas que resaltan cómo Pepsi mejora momentos simples, como una fiesta o comiendo tu hamburguesa favorita. La siguiente imagen muestra a los tres icónicos personajes de McDonald´s, Burguer King y Wendy´s, cada personaje lleva un refresco de Pepsi. A la derecha, el mensaje de "Burguers, #BetterWithPepsi con el logo de Pepsi refuerza ese objetivo y mensaje de incluir la bebida cuando se consuman estas cadenas. El tono es juvenil, divertido y audaz, proyectando así una imagen desenfadada y dinámica de la marca.

Imagen 22: Imagen de la campaña "Better with Pepsi" de Pepsi.

III. Valores y Posicionamiento de Marca

Pepsi buscó posicionarse estratégicamente como el mejor acompañante para hamburguesas, una categoría donde la competencia con Coca-Cola es tradicionalmente muy fuerte. Para lograrlo, la marca optó por una comunicación sutil pero divertida, lanzando mensajes que, sin ser agresivos, lograban destacar sus ventajas frente a su rival. Esta táctica no solo apuntaba a ganar terreno en las grandes cadenas de comida rápida, donde ambos competidores suelen ser protagonistas, sino que también pretendía ampliar su presencia en otros momentos cotidianos, como en reuniones sociales, fiestas o encuentros familiares. De esta manera, Pepsi quería trascender el consumo limitado a la comida rápida, posicionándose como una opción versátil y confiable para diferentes ocasiones de consumo. Además, la marca enfocó sus esfuerzos en conectar especialmente con un público joven y dinámico, que valora la diversión, la frescura y la autenticidad. Al hacerlo, Pepsi no solo buscaba incrementar su cuota de mercado, sino también fortalecer su imagen como una bebida moderna, que acompaña el estilo de vida activo y social de las nuevas generaciones.

IV. Estrategia Digital y Redes Sociales

Los mensajes en redes sociales eran directos y alegres, incluyendo frases como "Todo sabe mejor con Pepsi" o "Pruébalo por ti mismo". Las publicaciones se centran en fotografías de jóvenes disfrutando de la bebida en situaciones del día a día. La estética siempre es dinámica reflejando un estilo de bebida activo y divertido.

Imagen 23: Imagen de la campana "Better with Pepsi" de Pepsi.

Las siguientes tres imágenes provienen de la cuenta oficial de Pepsi en Instagram y ejemplifican una estrategia creativa que aprovecha de manera inteligente las referencias visuales de los logotipos de reconocidas cadenas de comida rápida como Burger King, McDonald's y Wendy's. En estas piezas, Pepsi logra integrar su propio logo de forma artística y sutil dentro de los envases y elementos característicos de estos restaurantes, generando una fusión visual que resulta llamativa y memorable. Esta técnica no solo refuerza la asociación directa de la marca con el consumo de comida rápida, sino que también destaca la presencia de Pepsi como el acompañante ideal en estas experiencias gastronómicas. Además, la creatividad empleada en la composición gráfica invita a los usuarios a descubrir la integración oculta, fomentando la interacción y el reconocimiento de marca en redes sociales.

Imagen 24: Captura de Instagram de la campaña "Better with Pepsi" de Pepsi.

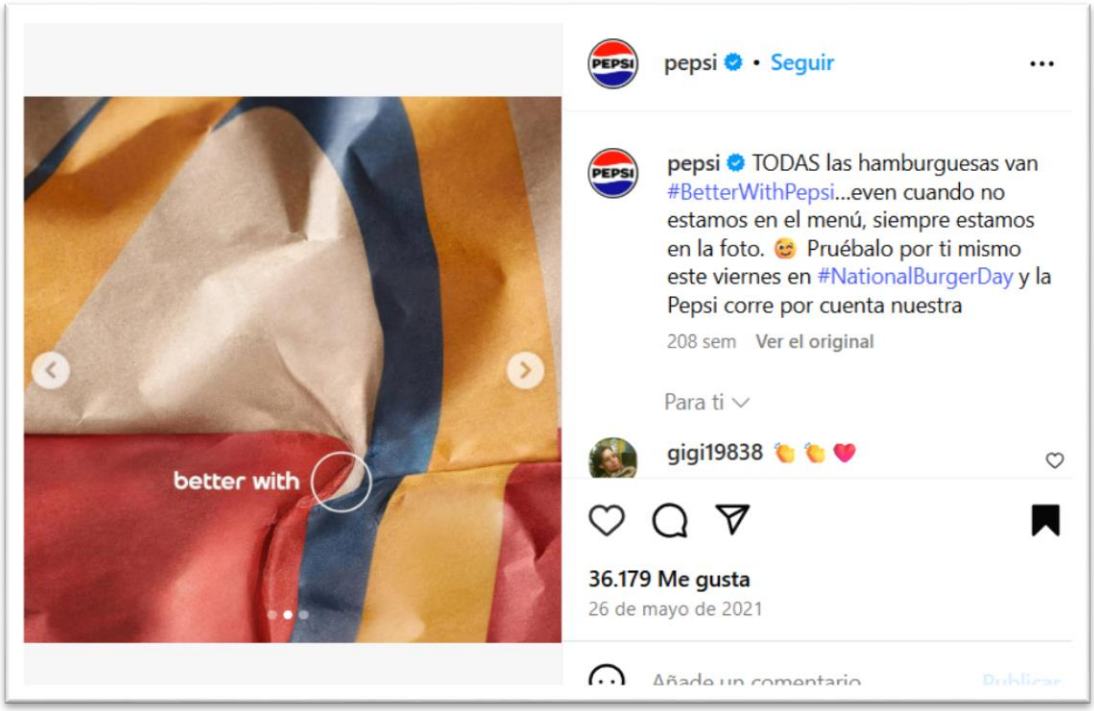

Imagen 25: Captura de Instagram de la campaña "Better with Pepsi" de Pepsi.

Imagen 26: Captura de Instagram de la campaña "Better with Pepsi" de Pepsi.

En YouTube, el contenido vinculado a Pepsi está cuidadosamente diseñado para asociar la marca con momentos de celebración, diversión y disfrute social, creando una conexión emocional fuerte con su audiencia. Los videos y campañas muestran situaciones variadas, que van desde quedadas informales y espontáneas con amigos, donde la conversación y la risa son protagonistas, hasta eventos deportivos llenos de emoción y adrenalina, así como conciertos vibrantes y llenos de energía, donde la música une a las personas. En todos estos escenarios, Pepsi se posiciona como la bebida ideal para acompañar y realzar la experiencia, invitando a los espectadores a compartir esos instantes especiales con quienes más valoran. A través de esta estrategia, Pepsi no solo busca promocionar un producto, sino que pretende convertirse en un símbolo de unión y celebración, reforzando su imagen como una marca moderna, fresca y cercana a las nuevas generaciones. Este enfoque permite que la marca se mantenga presente en el día a día de su público, logrando que Pepsi sea vista como la elección natural para acompañar cualquier ocasión social, desde lo cotidiano hasta los grandes eventos, fortaleciendo así su relevancia y preferencia en el mercado.

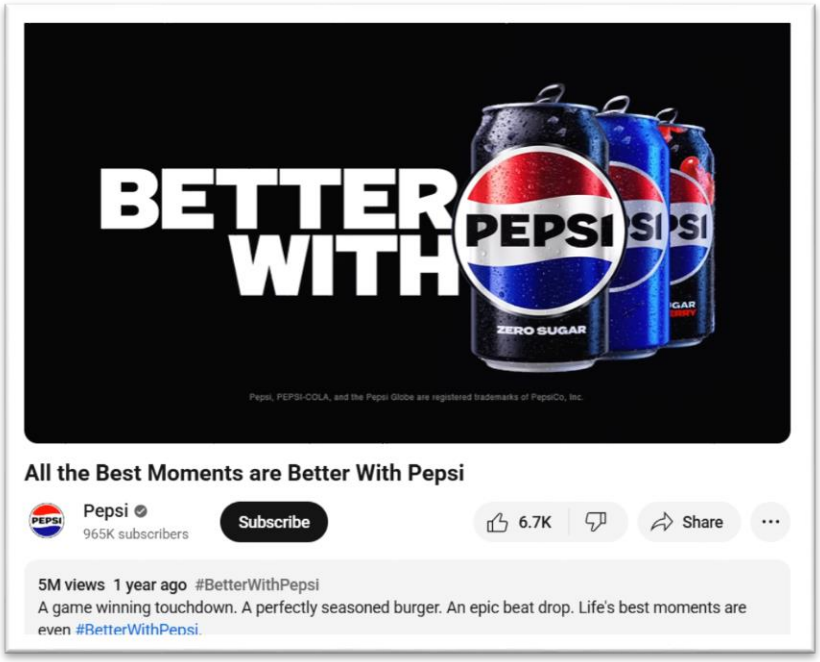

Imagen 27: Captura de YouTube de la campaña "Better with Pepsi" de Pepsi.

La estrategia se centra en la experiencia que la bebida ofrece. El logo se muestra de manera constante durante el video reforzando así el reconocimiento de marca. El video cuenta con 5 millones de visualizaciones, lo que denota un alcanza significativo. El *engagemnet* fue moderado con miles de *likes* y comentarios, sugiriendo de esta manera, que, el mensaje se difundió ampliamente. Además, en Instagram y TikTok los videos se acortaron (10-20 segundos) escogiendo escenas divertidas y gente pasándolo bien. La edición más rápida y dinámica, acorde a estas redes hacen más fácil captar la atencion del espectador. Los videos estaban acompañados de desafíos junto con el *hashtag* "BetterWithPepsi, esto fomento el UGC, logrando participación de los usuarios.

V. Recursos Audiovisuales y Estilísticos

Pepsi utiliza su paleta clásica de colores (azul, rojo y blanco), pero incorpora toques modernos que le dan un aspecto fresco y contemporáneo, manteniendo su identidad visual reconocible pero actualizada. Las bandas sonoras de sus campañas son modernas y pegajosas, diseñadas para reforzar el mensaje de diversión y energía que la marca quiere transmitir, creando una conexión emocional con el público. Las imágenes son dinámicas y coloridas, con un enfoque claro en la juventud y la vitalidad. En redes sociales, se emplean

formatos como videos cortos y GIFs, que permiten mantener un ritmo ágil y atractivo, ideal para captar la atención de audiencias digitales.

VI. Uso de Personajes y Portavoces

La campaña incluye a jóvenes y celebridades populares, quienes representan el estilo de vida dinámico, fresco y divertido que Pepsi busca asociar con su marca. Pepsi utiliza de manera frecuente a *influencers* y celebridades como portavoces, una estrategia que le permite conectar de manera efectiva con su audiencia joven y reforzar su imagen como una marca moderna y alineada con las tendencias actuales. Con las celebridades también busca, a diferencia de Coca-Cola, crear aspiracionalidad y conectar con sus audiencias jóvenes a través de figuras que admiran.

VII. Plataformas de Difusión del Mensaje

Pepsi, como hemos visto en puntos anteriores utiliza plataformas como Instagram, YouTube y TikTok para difundir su mensaje, aprovechando el alcance y las características únicas de cada una. La marca adapta el contenido según la plataforma: en YouTube se publican videos largos y narrativos, mientras que en TikTok e Instagram se prioriza contenido breve, visual y altamente interactivo, como *stories*, *reels* y desafíos, para maximizar el *engagement* y la conexión con su audiencia.

Análisis de la Campaña de Pepsi: "Refresca el juego" (2024)

I. Estructura Narrativa

Esta campaña se basó en una narrativa innovadora que logró unir el pasado y el presente del fútbol a través del uso avanzado de la inteligencia artificial. Pepsi recreó con gran realismo momentos icónicos protagonizados por la leyenda Pelé, logrando revivir su legado y conectarlo con las figuras actuales del deporte, como Alexia Putellas y Vinicius Jr. Esta integración tecnológica permitió construir una historia visualmente impactante, en la que un partido ficticio intergeneracional cobra vida, enfrentando y reuniendo a leyendas con estrellas contemporáneas. Más allá de la espectacularidad visual, la campaña celebra valores esenciales como la diversidad, la inclusión y la evolución constante del fútbol, mostrando cómo el deporte trasciende generaciones y culturas, y se adapta a los tiempos modernos sin

perder su esencia. Así, Pepsi no solo rinde homenaje a la historia del fútbol, sino que también posiciona la marca como un puente entre tradición e innovación.

Imagen 28: Imagen de la campaña "Refresh the Game" de Pepsi.

El spot fue estructurado como una secuencia de *highlights*, con escenas donde los jugadores interactúan a través del tiempo.

II. Elementos del *storytelling*

La campaña combina de manera innovadora a icónicos jugadores del pasado con figuras actuales del fútbol, logrando así un puente entre generaciones que despierta tanto la nostalgia como la emoción por lo nuevo. Esta fusión permite conectar a diferentes públicos, desde quienes recuerdan con cariño a las leyendas deportivas hasta los fanáticos más jóvenes que siguen a las estrellas contemporáneas. Además, la campaña apela fuertemente al orgullo deportivo, resaltando valores universales como la superación personal, el esfuerzo constante y la pasión por el juego, al mismo tiempo que celebra la diversidad, mostrando a jugadores de distintas procedencias, estilos y trayectorias. Un aspecto particularmente destacado es el uso de efectos visuales generados por inteligencia artificial, que van más allá de una simple estética llamativa. Estos efectos funcionan como un mecanismo narrativo poderoso, haciendo posible una interacción virtual entre las leyendas y las estrellas actuales del fútbol, creando

escenas únicas que capturan la imaginación del espectador. Esta innovación tecnológica no solo enriquece la experiencia visual, sino que también refuerza el mensaje de unión entre pasado y presente, tradición e innovación, convirtiendo la campaña en un relato moderno y emocionante que resuena con una amplia audiencia.

III. Tono y estilo del mensaje

El tono fue inspirador y moderno, diseñado para captar la atención de un público joven y apasionado. La campaña presenta una celebración del fútbol como un lenguaje universal que une culturas y generaciones, combinando tecnología de vanguardia con emoción genuina. El estilo visual fue ágil y cinematográfico, con una edición dinámica y rápida al estilo TikTok, que mantiene el ritmo elevado y la energía constante. Además, la música energética potencia la sensación de entusiasmo y movimiento, haciendo que cada escena resulte vibrante y envolvente, lo que refuerza el mensaje de pasión y conexión que transmite la campaña.

Imagen 29: Captura de la campaña "Refresh the Game" de Pepsi.

IV. Valores y posicionamiento de marca

Pepsi se posiciona como una marca que celebra la diversidad, la inclusión y la conexión global a través del deporte. Apuesta por la innovación (uso de IA) como forma de mantener viva la emoción del futbol, refuerza asi un enfoque juvenil, moderno y dinámico.

V. Recursos audiovisuales y estilísticos

Se emplean colores brillantes y vibrantes, junto con la paleta característica de Pepsi, que incluye el rojo, azul y blanco, creando una identidad visual inmediata y reconocible. La campaña utiliza efectos de *slow motion* para destacar momentos clave con mayor dramatismo y profundidad, mientras que la estética inspirada en los videojuegos aporta un aire moderno y atractivo, conectando especialmente con las audiencias jóvenes y amantes de la tecnología. Además, se integran técnicas avanzadas como *deepfakes* y contenido generado por inteligencia artificial, incluyendo videos, imágenes y audios, para recrear con gran realismo las apariciones del legendario jugador Pelé. Estas innovaciones no solo realzan la experiencia visual, sino que también permiten dar vida a figuras icónicas de manera sorprendente, mezclando la historia del fútbol con la tecnología más avanzada.

VI. Estrategia digital y redes sociales

En TikTok, la campaña se despliega de manera muy activa, donde se pueden encontrar diversos retos relacionados con el fútbol bajo el hashtag #RefrescaElJuego, que invitan a los usuarios a participar y crear contenido propio, generando así una comunidad alrededor de la marca. Además, se destacan videos con *deepfakes* interactivos que permiten una experiencia innovadora y sorprendente, capturando la atención de los usuarios más jóvenes y tecnológicos. Para maximizar su impacto en esta plataforma, el video oficial de la campaña fue especialmente adaptado al formato vertical 9:16, propio de TikTok, asegurando que el contenido sea visualmente atractivo y fácil de consumir en dispositivos móviles. Esta adaptación estratégica facilita una mayor interacción y difusión, alineándose con las tendencias y hábitos de consumo de la audiencia digital actual.

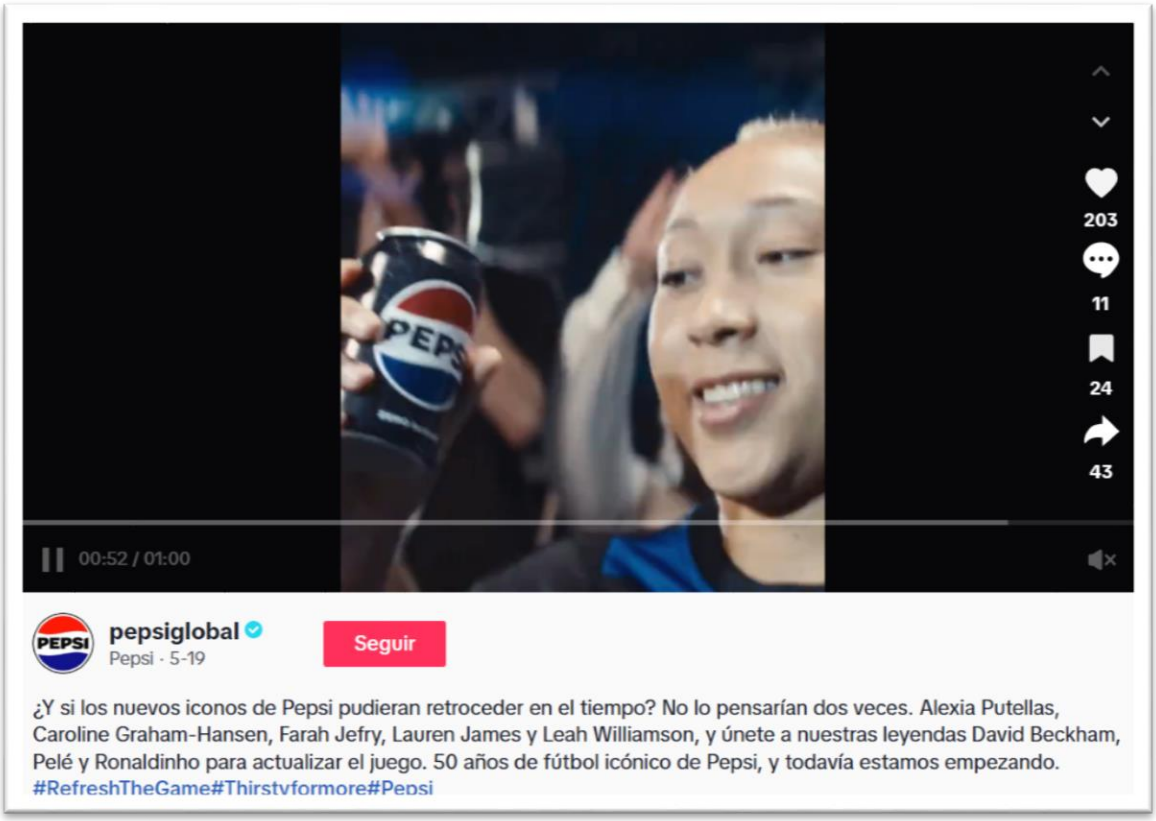

Imagen 30: Captura de Youtube de la campaña "Refresh the Game" de Pepsi.

En YouTube, el spot más largo alcanzó casi el millón de visualizaciones. Y en Instagram se adaptó el contenido al formato *reels.* El *engagement* fue alto entre audiencias jóvenes y fans del fútbol.

VII. Uso de personajes y portavoces

En esta campaña, como se ha mencionado anteriormente, Pepsi recurre estratégicamente al uso de personajes conocidos y altamente reconocibles para generar un mayor impacto y conexión con el público. Entre ellos destacan leyendas del fútbol como Pelé, quien es recreado mediante inteligencia artificial, así como figuras actuales de gran relevancia como Alexia Putellas y Vinicius Jr. Además, la inclusión de estrellas globales como David Beckham aporta un toque internacional y de prestigio a la campaña. La presencia equilibrada de figuras femeninas y masculinas no solo enriquece el mensaje, sino que también refuerza el compromiso de la marca con la igualdad de género y la inclusión dentro del deporte. Este enfoque inclusivo refleja la realidad del fútbol moderno y promueve valores de diversidad y

respeto, alineándose con las expectativas sociales actuales y resonando con audiencias diversas alrededor del mundo.

IV. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que el *storytelling* digital se ha consolidado como una herramienta estratégica clave en el ámbito del marketing emocional, especialmente en redes sociales, donde las marcas compiten constantemente por captar la atención de audiencias saturadas de estímulos visuales. Como se señaló en el marco teórico, autores como Hermann-Acosta (2020) y Jenkins (2006) destacan la transición de las narrativas lineales hacia modelos más participativos, interactivos y transmedia, lo que obliga a las marcas a repensar no solo el qué cuentan, sino cómo y dónde lo cuentan.

Los resultados del análisis comparado entre Coca-Cola y Pepsi permiten observar una evolución marcada hacia formatos breves, dinámicos y multisensoriales, coherente con lo que Tesoriere (2024) definió como el nuevo paradigma visual del entorno digital. En este sentido, Coca-Cola ha desarrollado una estrategia centrada en la conexión emocional universal, apoyada en valores como la empatía, la inclusión y la cotidianeidad, tal como se aprecia en campañas como "Real Magic". Este relato, construido desde la simplicidad de lo cotidiano, encuentra su fuerza en el humanismo y la autenticidad, conceptos que, como ya advirtió Cabrera (2019), son claves en la construcción de vínculos duraderos con las audiencias.

En contraposición, Pepsi ha optado por una narrativa más lúdica, orientada al público joven y conectada con la cultura pop, el deporte y las tendencias actuales. Su apuesta por el dinamismo, el humor y la tecnología visible en campañas como "Refresca el juego" o "Better with Pepsi" ilustra lo que Muñoz Domínguez (2024) definió como un enfoque basado en el entretenimiento inmediato y el *engagement* visual. Sin embargo, este enfoque presenta ciertos riesgos, especialmente cuando la conexión emocional se sustituye por artificios técnicos o cuando el *storytelling* no logra resonar con la sensibilidad social del momento, como evidenció el fracaso de la campaña "Live for Now", retirada tras recibir duras críticas por su superficial tratamiento de temas complejos.

Tal como expusieron Baraybar Fernández y Luque de Marcos (2018), en la era de la economía de la atención (Davenport y Beck, 2001), las audiencias no solo buscan entretenimiento, sino también autenticidad, coherencia ética y relatos con los que identificarse. En este contexto, el *storytelling* emocional debe estar siempre respaldado por

valores consistentes y una sensibilidad social adecuada. De hecho, el caso de Coca-Cola demuestra que la simplicidad emocional puede ser más poderosa y eficaz que las grandes producciones tecnológicas si el mensaje conecta con las vivencias y aspiraciones del público.

Asimismo, el análisis evidencia que la participación del usuario se ha convertido en un elemento clave para el éxito de las campañas narrativas. Como subraya Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernías (2022), el paso del *storytelling* al *storydoing* ha permitido que el consumidor no sea un simple receptor, sino un agente activo en la cocreación y difusión del mensaje de marca. Las campañas más exitosas de ambas compañías han sabido capitalizar esta tendencia mediante retos, hashtags y contenido generado por los usuarios (UGC), lo que refuerza tanto la visibilidad como la credibilidad del relato.

En cuanto a los formatos, se confirma que cada red social exige una adaptación específica de los contenidos narrativos. Tal como señalaron Alarcón et al. (2025), TikTok ha impuesto una lógica de inmediatez que prioriza lo visual, el humor y la participación espontánea, mientras que Instagram y YouTube permiten construir relatos más estéticos o profundos, respectivamente. Coca-Cola ha destacado en este aspecto por su capacidad de mantener una identidad visual y emocional coherente en todos los canales, mientras que Pepsi ha sido más experimental, con resultados desiguales.

Desde el punto de vista conceptual, el *storytelling* textual y el visual no deben entenderse como formatos excluyentes, sino complementarios. Tal como indicaron Álvarez-Rodríguez et al. (2023), las historias que mejor funcionan son aquellas que integran múltiples códigos (verbal, visual, musical, emocional) para ofrecer una experiencia narrativa rica y memorable. En este sentido, Coca-Cola ha apostado por un *storytelling* emocional, sensorial y simbólico, que le ha permitido reforzar su posicionamiento como marca universal y emocionalmente cercana. Por su parte, Pepsi ha optado por un enfoque más performativo y tecnológicamente sofisticado, que, si bien logra captar la atención, en ocasiones pierde profundidad emocional y autenticidad.

En definitiva, puede concluirse que el *storytelling* digital eficaz es aquel que sabe equilibrar emoción, autenticidad, adaptación al canal y coherencia con los valores de marca. Las campañas más exitosas no son necesariamente las más innovadoras a nivel técnico, sino

aquellas que logran generar una narrativa genuina, compartible y resonante con su audiencia. Como se indicó en el trabajo de Heath y Heath (2007), los mensajes que apelan a las emociones son más memorables y persuasivos, siempre que se construyan desde la verdad narrativa y la coherencia simbólica. Este estudio ha permitido visibilizar tanto los aciertos como los límites del *storytelling* digital contemporáneo, destacando que la tecnología y la creatividad deben estar siempre al servicio de una historia significativa. En este contexto, marcas como Coca-Cola y Pepsi no solo comunican productos, sino que construyen identidades culturales, modelos de relación y vínculos simbólicos con sus consumidores.

Finalmente, entre las principales limitaciones del trabajo cabe mencionar que el análisis se centró exclusivamente en campañas de dos marcas y en redes sociales específicas. Sería interesante, en futuras investigaciones, ampliar el objeto de estudio a otros sectores, explorar formatos emergentes como el metaverso o el audio digital, e incorporar metodologías cuantitativas que permitan medir con mayor precisión el impacto emocional y el *engagement* real de las narrativas digitales.

V.- REFERENCIAS

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23*(1), 107-125. https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458

Alarcón, P. A. F., & Chicaiza, P. M. (2025). TikTok y la comunicación en la universidad: nuevas dinámicas de conexión y contenido. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.

Álvarez-Rodríguez V., Jiménez-Marín G., y Ramírez-Alvarado M. d. M. (2023). Del storytelling a la cultura participativa. Análisis de un caso histórico de emplazamiento de producto inverso en la comunicación comercial española. *Historia y Comunicación Social*, 28(1), 171-180. https://doi.org/10.5209/hics.84331

Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. Digital Journalism, 2(3), 394-405. http://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344

Baraybar Fernández, A., & Luque de Marcos, J. (2018). *Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing*. Revista Prisma Social, 23, 435-458.

Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En R. Barthes, A. J. Greimas, C. Bremont, J. Gritti, V. Morin, C. Metz, T. Todorov & G. Genette (Eds). *Análisis estructural del relato* (4). CIC-UCAB.

Cabrera, J. (2019). *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. Tesis. Universitat Politècnica de València.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.

Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. Journal of Consumer Psychology, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.

Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 30-43.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* NYU Press.

Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.

Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo.* UOC.

Muñoz Domínguez, G. (2024). *La co-creación de contenido en comunidades de marca online: el engagement con el consumidor de cosmética en la era digital*.

Pino Romero, C. D., Vizcaíno-Alcantud, P., & Gómez Borja, M. Á. (2023). *El "storytelling" desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad.*

Ríos, A. R., & Pernias, P. L. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (24), 57-80.

Robledo, K., Atarama, T., & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 223. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593

Rodríguez, S., & Sánchez, M. (2023). *Inteligencia artificial y personalización en el storytelling digital*. International Journal of Digital Marketing, **17**(2), 33-50.

Sanz Ruiz, A. (2020). El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019). Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de https://lc.cx/5eA6lx

Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, 3, 586-606.

Sobol, J., Qentile, J., & Sunwolf. (2004). Storytelling, Self, Society: An Interdisciplinary Journal of Storytelling Studies: Once Upon a Time: An Introduction to the Inaugural Issue. *Storytelling, Self, Society*, 1(1), 1-7.

Tesoriere, P. (2024). Comunicación visual en redes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (127), 196-208.

"The State of Retail Technology 2019" (Estudio), Retail Perceptions https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2019/3/Global-Consumer -Insights-Survey-2019-Informe.pdf

Torres-Martín, J.L., Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2022). Humor e identidad como recursos expresivos para la construcción de marca en redes sociales. RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9(17), 103-132.https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.5 (*PDF) Humor e identidad como recursos expresivos para la construcción de marca en redes sociales. El caso de Malacara*.

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III.

Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. Studies in Communication Sciences, 18(1), 191-206