

Fecha de recepción: noviembre 2025
Fecha de aceptación: febrero 2026

El Arte como Experiencia de Marca: Estrategias de Colaboración entre Artistas y Empresas para Reforzar la Identidad Corporativa en Argentina

Esteban Guidi (*)

Categoría: Exploración de la agenda profesional

Resumen: El presente proyecto propone una investigación cualitativa sobre la incorporación del arte como recurso estratégico en el Brand PR, enfocándose en cómo su integración potencia la creación de experiencias inmersivas que refuerzan la identidad corporativa y fomentan vínculos auténticos con los públicos. En un contexto donde las audiencias valoran relaciones emocionales y significativas con las marcas, el arte emerge como un medio diferenciador para comunicar valores y construir narrativas innovadoras.

Mediante colaboraciones con artistas y el uso de lenguajes creativos, las marcas trascienden los formatos tradicionales y generan experiencias transformadoras que enriquecen su percepción pública. Este enfoque no sólo refuerza su propósito, sino que también proyecta una identidad más cercana, provocando una conexión cultural genuina con su entorno.

La motivación académica parte de la necesidad de que las Relaciones Públicas se potencien hacia enfoques interdisciplinarios, donde el arte actúe como catalizador en la construcción de vínculos profundos entre marcas y audiencias. Este estudio busca evidenciar cómo el arte amplifica el impacto del Brand PR, ofreciendo nuevas perspectivas para la práctica profesional.

Finalmente, el énfasis en experiencias inmersivas y colaboraciones creativas posiciona a las Relaciones Públicas como una disciplina clave para generar impactos significativos en un entorno en el que los públicos ya no sólo consumen, sino que desean involucrarse activamente con el universo de las marcas.

Palabras clave: Arte – Relaciones Públicas – Brand PR – Experiencia de marca – Comunicación emocional – Identidad corporativa – Colaboraciones creativas.

Esteban Guidi Licenciado en Relaciones Públicas. Facultad de Diseño y Comunicación. UP. Maestría en Ciencia Política y Sociología (en curso). FLACSO. Productor de contenido institucional. PFA- Ministerio de Seguridad Nacional. Profesor del Área de Comunicación Corporativa y Empresaria. Facultad de Diseño y Comunicación. UP. Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación. USAL.

Introducción

En un entorno comunicacional cada vez más dinámico, las Relaciones Públicas enfrentan el desafío de renovar sus estrategias para responder a las nuevas expectativas de las audiencias. Actualmente, los públicos no sólo buscan información, sino demandan experiencias auténticas, emocionales y participativas que les permitan conectar con los valores de las marcas.

En este contexto, las prácticas artísticas se posicionan como un recurso poderoso para crear vínculos simbólicos y diferenciales. Su capacidad para narrar historias, evocar emociones y generar experiencias inmersivas lo convierte en un aliado estratégico para las marcas que desean construir una identidad más cercana, coherente y significativa. Desde la perspectiva del *Brand PR*, la integración del arte permite proyectar mensajes de forma innovadora, reforzando tanto la imagen institucional como el propósito de marca.

Este proyecto de investigación se enfoca en la incorporación de experiencias artísticas inmersivas como estrategias de *Brand PR*, en este caso desarrolladas por Coca-Cola a través de la plataforma cultural Coke Studio Argentina. El análisis abordará cómo el arte se utiliza como recurso estratégico dentro del campo de las Relaciones Públicas, especialmente en su capacidad para generar experiencias diferenciadoras que contribuyan a la construcción identitaria de marca.

Atento a ello se plantea como pregunta problema ¿De qué manera la incorporación de experiencias artísticas inmersivas como estrategias de *Brand PR* que realiza Coca-Cola a través de Coke Studio impacta en la conformación identitaria de las marcas?.

Es por eso por lo que es necesario destacar, a fin de ofrecer una solución a dicha problemática, se propone como objetivo general analizar cómo la incorporación de experiencias artísticas inmersivas llevadas adelante por Coca-Cola a través de Coke Studio, en el marco de estrategias de *Brand PR*, para la construcción y consolidación de la identidad de marca. La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, mediante el análisis del caso Coke Studio realizando la interpretación de piezas comunicacionales, discursos institucionales y experiencias de marca.

El marco teórico abordará cuatro ejes conceptuales fundamentales: la construcción de la

identidad de marca desde las Relaciones Públicas, las estrategias de *Brand PR*, el branding cultural y la figura de la marca como narradora de tensiones sociales y finalmente, el arte como lenguaje simbólico y generador de experiencias inmersivas.

Es de relevancia para este proyecto entender que el caso elegido para el análisis es una iniciativa cultural de Coca-Cola que fusiona música, arte y experiencia en vivo como estrategia de posicionamiento identitario y emocional.

La identidad de marca en las Relaciones Públicas

La identidad de marca constituye uno de los pilares más relevantes dentro de la gestión estratégica de las Relaciones Públicas, ya que representa la manifestación simbólica de quiénes somos como organización. No se trata únicamente de una cuestión visual o de posicionamiento externo, sino de una construcción profunda que integra los valores, la cultura, el propósito institucional y las prácticas comunicacionales sostenidas en el tiempo. Desde este enfoque, desarrollar una identidad de marca implica construir un relato sobre el ser de la organización: cómo se ve a sí misma, cómo desea ser percibida y qué vínculos busca establecer con sus públicos.

Paul Capriotti (2009) define la identidad corporativa como el conjunto de rasgos que configuran el perfil diferencial de una organización en su relación con los distintos públicos (p. 42). Esta identidad se compone tanto de elementos tangibles (nombre, logotipo, eslogan, estética visual) como de componentes intangibles (valores, cultura organizacional, historia, propósito). Por lo tanto, no es un reflejo superficial, sino una construcción estratégica que orienta la toma de decisiones y define el modo en que la organización se comunica con su entorno.

Capriotti (2009) también subraya que la identidad debe construirse de forma coherente entre tres dimensiones clave: la identidad real (lo que la organización es y hace), la identidad proyectada (lo que la organización comunica) y la identidad percibida (lo que los públicos interpretan) (p. 48). Cuando estas dimensiones se alinean, se genera una consistencia que fortalece la credibilidad institucional y la relación con los *stakeholders*. En este sentido, Capriotti (2009) define a los *stakeholders* como “todos aquellos grupos sociales que pueden afectar o ser afectados por la actividad de la organización, y cuya percepción influye en la construcción de su identidad y reputación” (Capriotti, 2009, p. 45). Esta coherencia resulta esencial en contextos de alta competencia simbólica, donde los públicos no sólo evalúan lo que una organización ofrece, sino también lo que representa.

Desde una mirada complementaria, Villafañe (2004) sostiene que la identidad corporativa es la base para la construcción de la reputación, entendida como un valor intangible clave para la sostenibilidad de las organizaciones (p. 78). La identidad no es una condición estática, sino una narrativa dinámica que debe actualizarse, sostenerse y ser vivida por todos los actores de la organización, desde su dirección hasta los equipos operativos. La reputación, como resultado de esta identidad coherente y sostenida, se convierte en un activo estratégico que genera ventajas diferenciales.

En esta línea, Joan Costa (2001, p. 97) concibe la identidad como un sistema de signos y significados que permiten reconocer a la organización como un sujeto social. Para él, la identidad se configura a través de una matriz simbólica que integra discurso, comportamiento y comunicación visual. Este sistema no sólo da forma a la percepción externa, sino que articula una lógica organizacional que permite la coherencia interna.

Norberto Chaves (1990, p. 31) también aporta una mirada fundamental al entender que la identidad no puede construirse desde la arbitrariedad estética, sino que debe reflejar una estructura de sentido alineada con la cultura organizacional. Para Chaves, una identidad eficaz es aquella que interpreta con fidelidad el ADN de la organización y lo comunica de manera clara y diferenciada a sus públicos.

En esta lógica, el rol de las Relaciones Públicas adquiere un carácter articulador. Lejos de limitarse a la difusión de mensajes o al diseño de campañas institucionales, las RR.PP. operan como disciplina que interpreta, ordena y proyecta el sistema simbólico que da forma a la identidad organizacional. A través de la planificación estratégica, las acciones de comunicación y las experiencias que se generan con los públicos, las Relaciones Públicas modelan una identidad que se hace visible en la cultura interna, en los relatos institucionales y en las experiencias vividas por los públicos.

Como indica Cornelissen (2011, p. 110), la gestión de la identidad es una parte esencial de la comunicación corporativa, ya que influye directamente en la forma en que los *stakeholders* interpretan y responden a la marca. En su planteo, las organizaciones necesitan construir una identidad clara y consistente para generar confianza y sentido de pertenencia, tanto interna como externamente. De este modo, la identidad no sólo comunica lo que la marca es, sino también lo que espera ser en relación con su entorno.

A su vez, esta construcción identitaria cobra mayor relevancia en un ecosistema comunicacional dominado por la multiplicidad de voces, la sobreinformación y la demanda creciente de transparencia y coherencia. Las audiencias contemporáneas ya no se conforman con slogans: buscan marcas con propósito, capaces de expresar una identidad genuina y de sostenerla con acciones concretas. En este contexto, la identidad se transforma en un terreno de disputa simbólica, donde las organizaciones corresponde que sean conscientes de lo que comunican explícita e implícitamente.

Además, la identidad cumple una función integradora al interior de las organizaciones, permitiendo alinear el comportamiento de los distintos actores con los valores institucionales. Cuando esta identidad es compartida y vivida internamente, se fortalece el sentido de pertenencia y se potencia la coherencia entre cultura y comunicación. De este modo, la identidad no sólo tiene impacto en la proyección externa, sino que también incide en la dinámica interna de la organización, favoreciendo su cohesión, motivación y legitimidad. La identidad también necesita ser comprendida como una herramienta de gestión que permite a las marcas navegar con solidez en escenarios de transformación cultural y social. Frente a cambios en los hábitos de consumo, la emergencia de nuevas sensibilidades sociales o la demanda por prácticas más responsables, una identidad bien construida actúa como brújula: orienta, da estabilidad simbólica y permite adaptarse sin perder la esencia. Construir identidad, por tanto, implica preguntarse quiénes somos, qué representamos, cómo queremos ser recordados y qué lugar ocupamos en la vida de nuestros públicos.

Aquellas organizaciones que logran alinear sus dimensiones identitarias, transmitir un relato coherente y generar vínculos significativos, se consolidan como marcas con presencia y sentido. En definitiva, la identidad de marca no sólo es una estrategia de posicionamiento: es una declaración ética, cultural y emocional que permite construir relaciones basadas en la confianza, la empatía y la autenticidad.

Brand PR como estrategia emocional y narrativa

En el contexto de una comunicación cada vez más basada en la experiencia y la construcción de sentido, el *Brand PR* emerge como una evolución dentro del campo de las Relaciones Públicas. Este enfoque propone una estrategia orientada no sólo a la difusión de mensajes, sino a la creación de universos narrativos que conecten emocionalmente con los públicos. En otras palabras, el *Brand PR* no busca únicamente visibilidad, sino significación. Es allí donde reside su potencial para fortalecer la identidad de marca en un entorno saturado de estímulos.

Barquero Cabrero y Apodaca (2013, p. 76) entienden el *Brand PR* como una disciplina que transforma a las marcas en plataformas de contenidos significativos. Se trata de posicionarlas no solo a través de atributos funcionales, sino mediante valores culturales, símbolos emocionales y relatos coherentes. Esta estrategia convierte a las Relaciones Públicas en un vehículo privilegiado para construir marcas con propósito, capaces de generar vínculos auténticos con sus públicos.

Desde esta perspectiva, el *Brand PR* reconoce que las audiencias ya no aceptan discursos unidireccionales ni campañas publicitarias genéricas. Por el contrario, exigen experiencias personalizadas, historias con las que puedan identificarse y marcas que les hablen desde la cercanía y la coherencia. La lógica de la conexión reemplaza a la lógica de la exposición. Así, la marca no se impone: se construye junto a sus públicos a partir del diálogo, la empatía y la participación activa.

Este enfoque sitúa a las Relaciones Públicas en un lugar estratégico dentro de la gestión de marca, ya que su esencia está en la construcción de relaciones. A diferencia de la publicidad, que muchas veces privilegia el impacto inmediato, las RR.PP. trabajan con tiempos prolongados y vínculos sostenibles. En este marco, el *Brand PR* aparece como una herramienta para desarrollar estrategias que, lejos de imponer, proponen: apelan a las emociones, a la sensibilidad estética y al relato compartido.

El profesional de Relaciones Públicas, en este contexto, ya no es sólo un gestor de medios, sino un diseñador de experiencias simbólicas. Su rol implica articular la voz institucional con las narrativas sociales, seleccionar los canales adecuados y construir relatos capaces de resonar en la cultura contemporánea. En otras palabras, hay que pretender pensar la marca como un sujeto cultural: alguien con historia, valores, identidad y una propuesta de sentido que ofrecer a la comunidad.

Autores como Andy Green (2007) refuerzan esta visión al plantear que las marcas no tienen que seguir hablando de sí mismas y es un requerimiento clave el comenzar a hablar

con sus públicos. Según su planteo, el *Brand PR* debe ser entendido como un proceso de co-creación simbólica que transforma a las marcas en narradores culturales. Esta mirada coincide con la noción de *storytelling* como estrategia central, donde la marca se convierte en una historia en movimiento, capaz de interpelar emocionalmente a través de distintos formatos y plataformas (Green, 2007, p. 106).

En este sentido, las acciones de *Brand PR* se alejan de la lógica del spot tradicional para adentrarse en territorios como el contenido transmedia, las experiencias inmersivas, el patrocinio cultural, las intervenciones urbanas y las alianzas con artistas o creadores de contenido. Estas herramientas permiten amplificar los valores de marca y convertir su mensaje en una vivencia compartida. Es ahí donde el arte cobra especial relevancia: como medio expresivo, como territorio de significación y como catalizador de vínculos profundos.

En línea con esto, Fernández y López (2020) destacan que el *Brand PR* busca promover estrategias que transformen a las marcas en actores culturales activos. Para ello, no sólo comunican lo que hacen, sino también lo que representan. De este modo, el valor simbólico se convierte en un activo estratégico que trasciende lo comercial para incidir en la construcción de identidades compartidas.

La disciplina de las Relaciones Públicas, al incorporar el *Brand PR* como enfoque, potencia su capacidad de generar cercanía, significación y legitimidad. En lugar de enfocarse únicamente en la gestión de crisis o la relación con los medios, asume el desafío de acompañar a las marcas en la creación de universos simbólicos que inviten a la participación y el involucramiento emocional.

Así, el *Brand PR* no sólo fortalece la identidad de marca, sino que redefine el rol mismo de las Relaciones Públicas en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Lo hace desde la sensibilidad narrativa, la integración cultural y la construcción de relatos con sentido. En definitiva, propone una forma de hacer comunicación en la que las marcas dejan de ser emisoras para convertirse en experiencias significativas.

En los próximos capítulos se analizará cómo este enfoque se materializa en casos concretos, particularmente en el de Coke Studio Argentina, donde el *Brand PR* se combina con experiencias artísticas para generar una propuesta comunicacional inmersiva, auténtica y culturalmente resonante.

Branding cultural y la expresión artística como experiencia simbólica

En el contexto de las estrategias contemporáneas de comunicación, el *branding* cultural se perfila como una corriente que expande los límites del posicionamiento al vincular a las organizaciones con símbolos, tensiones y narrativas del entorno sociocultural. Esta perspectiva, desarrollada por Douglas B. Holt (2004), propone que las marcas trascienden su rol de emisoras para convertirse en actores culturales capaces de representar, reinterpretar y canalizar problemáticas sociales a través de relatos que conmueven e interpelan a sus audiencias.

En *How Brands Become Icons*, Holt (2004) plantea que las marcas icónicas alcanzan ese

estatus al transformarse en narradoras de mitos colectivos. No se limitan a comercializar productos o servicios, sino que construyen discursos que ofrecen respuestas simbólicas a contradicciones culturales no resueltas (Holt, 2004, p. 13). Así, se erigen como vehículos de sentido, cuya legitimidad proviene de su habilidad para encarnar valores sociales y dialogar con los imaginarios colectivos.

Este enfoque es particularmente valioso para las Relaciones Públicas, ya que amplifica su capacidad de generar significados compartidos. La disciplina deja de ser una mera herramienta de gestión institucional para convertirse en un espacio estratégico desde el cual las marcas pueden asumir un rol cultural activo, reflexivo y participativo.

El *branding* cultural permite comprender que la identidad no se configura en el vacío, sino en permanente diálogo con las dinámicas sociales. Por ello, resulta clave que las organizaciones reconozcan los códigos simbólicos de sus públicos y se integren de manera genuina en sus conversaciones, emociones y expectativas. Las propuestas que se limitan a replicar discursos comerciales pierden relevancia frente a aquellas que logran resonar desde lo artístico, lo cultural y lo experiencial.

Uno de los recursos más potentes en esta construcción simbólica es el arte. Su integración en las estrategias comunicacionales amplía los formatos posibles y genera escenarios inmersivos donde el relato de marca se vive, interpreta y resignifica.

Nicolás Bourriaud (2006), con su concepto de *estética relacional*, sostiene que el arte contemporáneo se caracteriza por crear espacios de encuentro e interacción (p. 18). Bajo esta lógica, el arte deja de ser contemplativo para convertirse en experiencia colectiva, un puente hacia el diálogo y la conexión.

Desde el prisma de las Relaciones Públicas, el arte se presenta como una herramienta estratégica para estimular vivencias sensibles y colaborativas. Intervenciones creativas, alianzas con artistas, acciones culturales y entornos performáticos funcionan como escenarios donde las marcas se manifiestan simbólicamente, construyendo una identidad más próxima, genuina y emocionalmente significativa.

Holt (2004) remarca que las marcas exitosas no utilizan el arte como simple adorno, sino que se involucran de manera auténtica en prácticas culturales, lo que les permite tejer lazos profundos con sus públicos (Holt, 2004, p. 75). Esta integración se traduce en campañas que emplean el lenguaje artístico para transmitir valores, abordar cuestiones sociales o proponer experiencias con impacto. En este sentido, el arte no embellece a la marca: la humaniza, la complejiza y la sitúa como parte activa del tejido cultural.

Este tipo de enfoque requiere un abordaje interdisciplinario, donde las Relaciones Públicas lideren la articulación entre lo simbólico, lo creativo y lo institucional. Las marcas que se abren a este tipo de experiencias asumen una identidad dinámica, en diálogo constante con su entorno y dispuesta a construir lazos que vayan más allá del consumo.

El arte, entonces, actúa como disparador de relatos que conectan desde lo emocional, lo sensorial y lo simbólico. La vivencia estética se transforma en una forma de comunicación que supera lo verbal, permitiendo a las marcas expresar quiénes son, qué representan y a qué causas adhieren. Esta profundidad narrativa fortalece el posicionamiento y redefine el rol de las Relaciones Públicas como campo orientado a forjar vínculos culturales y sociales relevantes.

En definitiva, el *branding* cultural potencia el carácter simbólico y expresivo de las marcas, y su integración con el arte abre la puerta a estrategias más auténticas, resonantes y alineadas con las sensibilidades actuales. Desde el campo de las Relaciones Públicas, esta convergencia representa una vía sólida para construir marcas con sentido, conectadas culturalmente y memorables en su dimensión emocional.

Análisis de caso – Coke Studio Argentina

Coca-Cola, una de las marcas más emblemáticas a nivel global, ha demostrado una notable capacidad para adaptar sus estrategias de comunicación a las nuevas demandas sociales y culturales. En un escenario donde las audiencias prioriza el vínculo emocional, la autenticidad y la participación activa, las marcas enfrentan el desafío de trascender los formatos tradicionales para consolidarse como referentes culturales. En este contexto, *Coke Studio Argentina* emerge como una plataforma que combina arte, música y experiencia en vivo para proyectar una identidad de marca inmersiva, dinámica y con sentido.

El análisis del caso de *Coke Studio Argentina* permite observar cómo una marca global como Coca-Cola adopta estrategias de *Brand PR* y *branding* cultural para reforzar su identidad a través de experiencias artísticas inmersivas. Esta iniciativa se inscribe en una estrategia más amplia de reposicionamiento de marca que busca conectar con las audiencias jóvenes desde el territorio simbólico de la música, el arte y la cultura urbana.

Coke Studio nació como un proyecto musical en Asia y fue adaptado en distintas regiones del mundo. En el caso argentino, su implementación se dio en el marco de festivales como Lollapalooza 2023 y 2025, así como en una serie de activaciones culturales durante los veranos de 2024 y 2025. Bajo esta plataforma, Coca-Cola promovió encuentros musicales en vivo, espacios inmersivos, intervenciones artísticas y propuestas interactivas que invitan a los públicos a vivir una experiencia sensorial, emocional y participativa (Insider Latam, 2023).

Desde el enfoque de las Relaciones Públicas, esta estrategia articula diferentes dimensiones: por un lado, posiciona a Coca-Cola como una marca promotora de cultura, creatividad y encuentro; por otro, la acerca a sus públicos desde un lenguaje contemporáneo, sensorial y emocional. La marca no sólo se presenta, sino que propone ser vivida, interpretada y resignificada desde la experiencia.

Las activaciones desarrolladas en *Coke Studio Argentina* no sólo incluyen música en vivo, sino también propuestas estéticas como la personalización de objetos, zonas de arte inmersivo y espacios de creación colectiva. Esta diversidad de formatos permite que los públicos no sean meros espectadores, sino protagonistas de la experiencia. De acuerdo a lo publicado en TotalMedios (2025), estas propuestas incluyeron experiencias como la creación de contenido interactivo, personalización de lentes y sorteos exclusivos. Esta lógica se alinea con el concepto de “estética relacional” de Bourriaud (2006), donde el arte genera espacios de interacción, diálogo y construcción simbólica colectiva.

Estas estrategias se inscriben en el paradigma del *branding* cultural, que, según Douglas Holt (2004), consiste en construir marcas icónicas a partir de su capacidad para encarnar significados culturales relevantes y posicionarse como narradoras de las tensiones sociales de su tiempo (p. 11). *Coke Studio* funciona como una narrativa en sí misma: celebra la

diversidad, promueve la creatividad colaborativa y propone un espacio simbólico donde los valores de la marca se experimentan en primera persona. En este sentido, la marca se convierte en una plataforma que da visibilidad a expresiones culturales emergentes y promueve un relato identitario que interpela desde lo emocional y lo social.

Además, la marca acompañó estas activaciones con un enfoque sostenible, utilizando eco-vasos, puntos de reciclaje y acciones de concientización ambiental. Según Infobae (2024), estas prácticas refuerzan el compromiso de Coca-Cola con una agenda más consciente y refuerzan el vínculo emocional con sus audiencias desde una mirada responsable. Esto responde a la noción de alineación entre identidad real, proyectada y percibida, desarrollada por Capriotti (2009, p. 48), y refuerza la credibilidad institucional que toda estrategia de Relaciones Públicas busca consolidar.

Uno de los elementos más significativos de esta estrategia es su continuidad y coherencia narrativa. Las distintas ediciones de *Coke Studio* no se presentan como eventos aislados, sino como capítulos de una historia en evolución, que acompaña a las audiencias a lo largo del tiempo. Esto refuerza la construcción de una comunidad simbólica en torno a la marca y permite consolidar un vínculo sostenido y emocionalmente significativo (LatinSpots, 2024).

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, este caso demuestra cómo es posible integrar arte, experiencia y narrativa en una estrategia que va más allá de la promoción de un producto. Implica pensar a la marca como una entidad con identidad, voz cultural y capacidad de generar vínculos. La gestión de estas acciones demanda planificación estratégica, coherencia simbólica y sensibilidad social: competencias propias de la profesión.

En definitiva, *Coke Studio* no es simplemente una acción de marketing experiencial, sino una apuesta integral de Brand PR donde el arte cumple una función simbólica y estructural. Es una puesta en escena coherente de lo que la marca es, quiere ser y desea representar ante sus públicos. El caso permite observar el potencial de las Relaciones Públicas para liderar este tipo de enfoques, donde lo simbólico, lo experiencial y lo narrativo convergen para construir sentido y vínculo.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha indagado cómo las experiencias artísticas inmersivas, en tanto estrategias de *Brand PR*, contribuyen a la construcción de la identidad de marca desde una perspectiva interdisciplinaria, sensible y culturalmente conectada. La articulación entre arte, narrativa y experiencia se presenta como una herramienta poderosa para las Relaciones Públicas, disciplina encargada de construir y sostener vínculos significativos entre las organizaciones y sus públicos.

El recorrido teórico permitió comprender que la identidad de marca no se limita a lo visual o discursivo, sino que se configura en la intersección entre lo que la organización es, lo que comunica y lo que sus públicos interpretan. En ese sentido, el rol del profesional de RR.PP. resulta clave para gestionar esta coherencia simbólica y proyectar un relato genuino

y consistente.

A partir del enfoque del *Brand PR*, se identificó que las marcas ya no construyen valor únicamente a través de mensajes persuasivos, sino mediante narrativas significativas que promuevan la conexión emocional y la participación activa. Este cambio de paradigma convierte al *Brand PR* en un dispositivo estratégico para que las marcas dejen de hablar de sí mismas y comienzan a hablar con sus públicos.

El branding cultural, por su parte, ofrece una mirada ampliada sobre el rol simbólico de las marcas, que al convertirse en narradoras culturales, dialogan con tensiones sociales, valores colectivos y nuevas sensibilidades. En este marco, el arte aparece como una dimensión estratégica que no sólo potencia lo sensorial, sino que promueve experiencias estéticas que permiten vivir la identidad de marca desde lo emocional y lo simbólico.

El caso de Coke Studio Argentina ejemplifica esta articulación de manera concreta. Coca-Cola no sólo genera presencia de marca, sino que construye espacios de participación simbólica donde los públicos se sienten parte de una experiencia cultural. La combinación de música en vivo, intervenciones artísticas, sostenibilidad y continuidad narrativa posiciona a la marca como un actor cultural comprometido con las nuevas formas de comunicación. Este análisis permite reafirmar que las Relaciones Públicas, al incorporar lenguajes artísticos y estrategias experienciales, amplían sus capacidades para generar sentido, identidad y conexión. Lejos de operar como una función técnica, las RR.PP. asumen un rol central en la construcción de relatos institucionales cargados de sensibilidad, diálogo y participación. Finalmente, se concluye que las experiencias artísticas inmersivas, en tanto estrategias de *Brand PR*, inciden positivamente en la construcción identitaria de las marcas, fortaleciendo su legitimidad, diferenciación y vínculo emocional con sus audiencias. En un entorno saturado de mensajes y demandas de autenticidad, estas estrategias representan una oportunidad para que las marcas trasciendan el producto y se consoliden como plataformas culturales.

Esta investigación deja abierta la posibilidad de seguir explorando otros casos y disciplinas que dialogan con el arte, la cultura y la comunicación estratégica, permitiendo así el fortalecimiento de una mirada interdisciplinaria que enriquezca el campo de las Relaciones Públicas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Barquero Cabrero, J. D., & Apodaca, M. (2013). *Brand PR. Las relaciones públicas de las marcas*. Barcelona: Editorial UOC
- Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3rd ed.).

- London: SAGE Publications.
- Costa, J. (2001). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Ferrari, M.A. & França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Green, A. (2007). *Creativity in Public Relations* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Insider Latam. (2023). *Coca-Cola presentó Coke Studio en Lollapalooza 2023*. Recuperado de <https://insiderlatam.com/coca-cola-argentina-lanzo-coke-studio-en-el-marco-del-lollapalooza-2023/>
- Infobae. (2024). *Tecnología, innovación y sostenibilidad: así se vive la música en vivo en los festivales más importantes de la Argentina*. Recuperado de https://www.infobae.com/inhouse/2024/03/26/tecnologia-innovacion-y-sostenibilidad-asi-se-vive-la-musica-en-vivo-en-los-festivales-mas-importantes-de-la-argentina/?utm_source=chatgpt.com
- LatinSpots. (2024). *Coca-Cola lanza plataforma de música*. Recuperado de <https://www.latinspots.com/noticia/coca-cola-lanza-plataforma-de-msica/62214>
- TotalMedios. (2025). *Coca-Cola presenta una experiencia inmersiva en Lollapalooza Argentina 2025*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/59539/coca-cola-presenta-una-experiencia-inmersiva-en-lollapalooza-argentina-2025>

Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2008). *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Editorial
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Barquero Cabrero, J. D., & Apodaca, M. (2013). *Brand PR. Las relaciones públicas de las marcas*. Barcelona: Editorial UOC
- Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Costa, J. (2001). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Ferrari, M.A. & França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Green, A. (2007). *Creativity in Public Relations* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Insider Latam. (2023). *Coca-Cola presentó Coke Studio en Lollapalooza 2023*. Recuperado

de <https://insiderlatam.com/coca-cola-argentina-lanzo-coke-studio-en-el-marco-del-lollapalooza-2023/>
Infobae. (2024). *Tecnología, innovación y sostenibilidad: así se vive la música en vivo en los festivales más importantes de la Argentina*. Recuperado de https://www.infobae.com/inhouse/2024/03/26/tecnologia-innovacion-y-sostenibilidad-asi-se-vive-la-musica-en-vivo-en-los-festivales-mas-importantes-de-la-argentina/?utm_source=chatgpt.com
LatinSpots. (2024). *Coca-Cola lanza plataforma de música*. Recuperado de <https://www.latinspots.com/noticia/coca-cola-lanza-plataforma-de-musica/62214>
TotalMedios. (2025). *Coca-Cola presenta una experiencia inmersiva en Lollapalooza Argentina 2025*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/59539/coca-cola-presenta-una-experiencia-inmersiva-en-lollapalooza-argentina-2025>

Abstract: This project proposes a qualitative research study on the incorporation of art as a strategic resource in Brand PR, focusing on how its integration enhances the creation of immersive experiences that strengthen corporate identity and foster authentic connections with audiences. In a context where audiences value emotional and meaningful relationships with brands, art emerges as a distinctive medium to communicate values and build innovative narratives.

Through collaborations with artists and the use of creative languages, brands transcend traditional formats and generate transformative experiences that enrich their public perception. This approach not only reinforces their purpose but also projects a closer identity, provoking a genuine cultural connection with their environment.

Ultimately, the emphasis on immersive experiences and creative collaborations positions Public Relations as a key discipline for generating significant impact in a context where audiences no longer merely consume but wish to engage actively with the universe of brands.

Keywords: Art – Public Relations – Brand PR – Brand experience – Emotional communication – Corporate identity – Creative collaborations.

Resumo: Este projeto propõe uma pesquisa qualitativa sobre a incorporação da arte como recurso estratégico no Brand PR, com foco em como sua integração potencializa a criação de experiências imersivas que fortalecem a identidade corporativa e promovem vínculos autênticos com os públicos. Em um contexto no qual as audiências valorizam relações emocionais e significativas com as marcas, a arte surge como um meio diferenciador para comunicar valores e construir narrativas inovadoras.

Por meio de colaborações com artistas e do uso de linguagens criativas, as marcas transcendem os formatos tradicionais e geram experiências transformadoras que enriquecem sua percepção pública. Essa abordagem não apenas reforça seu propósito,

mas também projeta uma identidade mais próxima, provocando uma conexão cultural genuína com seu entorno.

Por fim, a ênfase em experiências imersivas e colaborações criativas posiciona as Relações Públicas como uma disciplina fundamental para gerar impactos significativos em um cenário em que os públicos não apenas consomem, mas desejam envolver-se ativamente com o universo das marcas.

Palavras-chave: Arte – Relações Públicas – Brand PR – Experiência de marca – Comunicação emocional – Identidade corporativa – Colaborações criativas.
