



THE
Coca-Cola
FOUNDATION

- **Categoría 10.02:** Inclusión financiera
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Coca-Cola Impulsa tu negocio
- **Nombre de la compañía o institución:** Coca-Cola Argentina
- **Departamento que desarrolló el plan:** Sustentabilidad & Comunicación
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Silvina Bianco, directora de sustentabilidad para Argentina y Uruguay en The Coca-Cola Company y María Inés Lespiaucq, Gerente de Comunicación para Argentina y Uruguay en The Coca-Cola Company

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

En 2024, con el apoyo de la Fundación Coca-Cola, se implementó una nueva edición del programa “Coca-Cola Impulsa tu negocio”, diseñado para acompañar la reactivación económica de personas de la base de la pirámide; pequeños comercios que mueven la vida cotidiana en cada barrio del país.

La iniciativa se enfocó en derribar barreras de acceso al conocimiento, especialmente entre quienes lideran estos negocios desde la informalidad, la autogestión o la precariedad. Con énfasis en la inclusión financiera y la equidad de género, se ofrecieron herramientas digitales, financieras y de liderazgo personal, acercando oportunidades concretas a miles de personas que hasta ahora habían estado fuera del radar de las capacitaciones formales.

VIDEO DEL CASO

[Coca-Cola | Impulsa tu negocio](#)

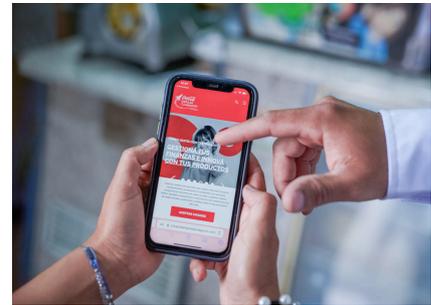


1. Diagnóstico

Incluir para transformar

En 2024, la adopción de pagos digitales en Argentina experimentó un fuerte crecimiento, superando el 45% en comparación con el año anterior, según datos del Banco Central de la República Argentina (BCRA). El uso de billeteras digitales y tarjetas prepagas, junto con las transferencias bancarias, impulsó este aumento. El comercio electrónico también se vio beneficiado por esta tendencia, con un crecimiento del 180% en 2024. Este escenario marcó un contexto clave para programas de formación orientados a la digitalización e inclusión financiera de los pequeños negocios.

En paralelo, otro aspecto clave del diagnóstico fue entender las competencias digitales reales de los comerciantes. La gran mayoría de los dueños de kioscos y almacenes no son nativos digitales; su vida digital se expresa, en general, en el uso básico de Facebook y WhatsApp. Estos canales, si bien populares, no necesariamente se traducen en habilidades digitales aplicables a la gestión de negocios. Por eso, esta iniciativa se propuso también promover una transformación digital concreta del punto de venta, con herramientas aplicadas a la operación diaria del comercio.



Los kioscos y almacenes son el corazón del comercio minorista en Argentina. Más del 60% de los alimentos en el país se comercializan fuera de las grandes cadenas, y en ese ecosistema, los autoservicios y especialmente los almacenes de barrio y kioscos juegan un rol central. Estos comercios son, además, actores clave en la economía de base, generando autoempleo, dinamizando barrios y funcionando como núcleos de cercanía para el consumo diario. Fortalecer estos negocios implica no solo mejorar la competitividad del pequeño comercio, sino también promover una reactivación económica más inclusiva, descentralizada y resiliente.

Más del 60% de los alimentos en el país se comercializan fuera de las grandes cadenas, y en ese ecosistema, los autoservicios y especialmente los almacenes de barrio y kioscos juegan un rol central.

1. Diagnóstico

Incluir para transformar

En Argentina, las mujeres enfrentan mayores barreras para acceder al empleo formal y de calidad. La tasa de informalidad laboral entre las mujeres supera el 43,4%, mientras que entre los varones es del 40,9%. Esta realidad se profundiza en los sectores de comercio minorista, donde más del 50% del empleo es informal.

En este contexto, muchas mujeres recurren al autoempleo como forma de generar ingresos, particularmente a través de emprendimientos de subsistencia como kioscos y almacenes. Estas unidades de negocio permiten compatibilizar las tareas de cuidado con el trabajo y, al mismo tiempo, sostener el ingreso familiar. Según datos relevados en nuestra plataforma, el 60,1% de quienes lideran kioscos son mujeres, lo que confirma su protagonismo en este canal clave para la economía popular.

La tasa de informalidad laboral entre las mujeres supera el 43,4%, mientras que entre los varones es del 40,9%. Esta realidad se profundiza en los sectores de comercio minorista, donde más del 50% del empleo es informal.

Fortalecer estos negocios liderados por mujeres no solo contribuye a su autonomía económica, sino que también impulsa la reactivación inclusiva de los barrios. A esto se suma una estadística de los emprendimientos: se estima que 8 de cada 10 emprendimientos en Argentina fracasan antes de los dos años. Esta realidad expone la fragilidad del ecosistema emprendedor informal y subraya la necesidad urgente de acompañar las ideas de negocio con herramientas concretas, accesibles y sostenidas en el tiempo. Capacitar no es solo enseñar: es intervenir en ese punto crítico donde una buena idea puede transformarse en una fuente de ingresos duradera o en una frustración más.

Fundación Coca-Cola decidió enfocar sus esfuerzos en este segmento, históricamente invisibilizado. La brecha digital, más que una cuestión tecnológica, era una barrera de acceso a derechos.

2. Estrategia

“Cómo hago para que mi negocio aparezca en Google”

Objetivos

Los objetivos de la iniciativa fueron contribuir a la reactivación económica del país desde la base, fortaleciendo la sostenibilidad de los pequeños comercios de barrio a través del acceso al conocimiento práctico y a herramientas de gestión que permitieran mejorar su rentabilidad, formalización e inclusión financiera.

A su vez, se propuso ampliar el alcance de las políticas de capacitación a sectores tradicionalmente excluidos del sistema formativo digital, especialmente mujeres en situación de vulnerabilidad económica. El programa buscó traducir el conocimiento en decisiones concretas de negocio: reorganizar inventarios, implementar promociones, ajustar precios, aceptar pagos digitales y acceder a nuevas oportunidades financieras.

En términos de **segmentación**, la audiencia prioritaria fueron mujeres comerciantes al frente de negocios barriales, muchas de ellas responsables del principal ingreso del hogar. También se incluyó a comerciantes en general con bajo nivel de formación formal, escasa alfabetización digital y localizados tanto en grandes centros urbanos como en localidades rurales del interior del país. Esta diversidad de perfiles exigió una estrategia pedagógica flexible, empática y con un enfoque territorializado, capaz de adaptarse a las condiciones reales de vida y trabajo de los participantes. La estrategia del programa se basó en combinar herramientas digitales accesibles, acompañamiento humano constante y contenidos diseñados con sensibilidad territorial y de género.

El diseño de contenidos se organizó en torno a **cuatro ejes fundamentales:**

1

Fortalecimiento financiero (manejo de ingresos, control de stock, márgenes, precios).

2

Transformación digital (uso de herramientas y canales de venta online).

3

Desarrollo comercial (estrategias de comunicación, promoción y atención al cliente)

4

Motivación personal (liderazgo, autoestima y confianza).

3. Ejecución

Territorialidad y transformación digital

El programa se implementó a través de múltiples modalidades de acceso y participación. La plataforma web permitió cursar de forma autoasistida, mientras que el canal WhatsApp se consolidó como un verdadero “centro de ayuda” o WhatsApp Center.

Además, se ofrecieron mentorías individuales y grupales, talleres presenciales en Buenos Aires, Córdoba y Tucumán, y se promovió la formación de redes de apoyo entre comerciantes. Desde la comunicación, se activaron campañas digitales segmentadas en Facebook, Instagram y TikTok, con el apoyo de influencers como Virginia Da Cunha y Ale Malgor.

Con la iniciativa en marcha algunos números confirmaron el diagnóstico inicial: el 80% de los participantes nunca había realizado un curso en formato digital, el 63% tenía como máximo nivel educativo el primario o secundario, y más del 60% eran mujeres.

El canal de WhatsApp funcionó como un nodo clave del ecosistema formativo. Este canal se complementó con más de 800 mentorías presenciales y 2.500 participantes activos en redes comunitarias. En estos espacios, las personas compartieron aprendizajes, intercambiaron experiencias y recibieron asesoramiento personalizado. Cada mentoría no solo ayudó a aplicar conocimientos concretos —como implementar una billetera digital o crear una promoción—, sino que también contuvo emocionalmente a los participantes en contextos de alta vulnerabilidad.

Los talleres presenciales reforzaron esta lógica de cercanía y horizontalidad. Se desarrollaron en espacios accesibles, con metodologías participativas y foco en las problemáticas que los propios comerciantes ponían sobre la mesa. Cada actividad fue diseñada para que el conocimiento fuera útil, concreto y aplicable al día siguiente en el propio negocio.

En paralelo, el equipo de comunicación del programa desarrolló materiales visuales y tutoriales en formatos adaptados (videos breves, lenguaje claro, recursos livianos para zonas con baja conectividad) que circularon tanto en la plataforma como a través del WhatsApp Center.

4. Resultados

Un dato vale más cuando cuenta un cambio

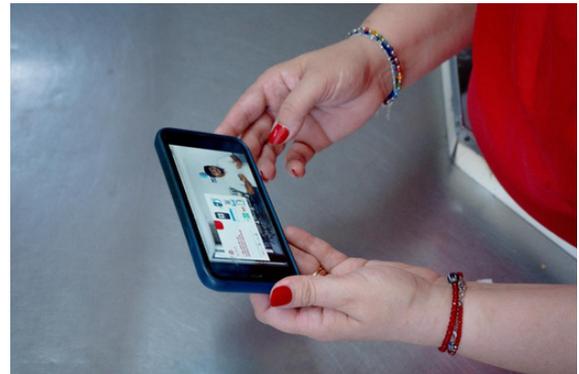
Objetivos

Los objetivos de la iniciativa fueron contribuir a la reactivación económica del país desde la base, fortaleciendo la sostenibilidad de los pequeños comercios de barrio a través del acceso al conocimiento práctico y a herramientas de gestión que permitieran mejorar su rentabilidad, formalización e inclusión financiera.

Acceso y permanencia: se emitieron 13.447 certificados de finalización. Detrás de ese número hay trayectorias personales que por primera vez atravesaron un proceso formativo digital completo. El dato cobra aún más valor cuando se considera que el 80% de los participantes nunca había realizado un curso online.

Muchos comercios, tras finalizar el curso, colocaron la certificación oficial del programa en sus mostradores o ventanas. Este gesto, repetido en distintas regiones del país, funcionó como una forma de validación social, orgullo personal y herramienta de confianza frente a sus clientes. En un contexto de informalidad extendida, la certificación no solo fue un papel: fue una marca de reconocimiento, un motor de autoestima y una señal visible de que algo estaba cambiando.

 **13.447**



Cambio en prácticas comerciales: más del 60% de los comercios comenzaron a aceptar medios de pago digitales. Esta transición representa un salto cualitativo en términos de inclusión financiera: permite reducir riesgos, aumentar las ventas, ordenar los ingresos y facilitar el acceso a servicios bancarios y crédito.

4. Resultados

Foco en género: el **60,71%** de los inscriptos fueron mujeres. Esto confirma el alineamiento del programa con el compromiso global de Coca-Cola en materia de empoderamiento femenino y su capacidad de ofrecer propuestas que se adapten a las condiciones reales de vida de las mujeres trabajadoras.



 **24.900**

Capacitación sostenida: se brindaron más de **24.900** minutos de mentoría, donde se abordaron desde temas técnicos como el uso de apps hasta estrategias de comunicación y diseño de promociones. Esta instancia resultó clave para traducir el conocimiento en acción. De hecho, muchas participantes reportaron haber modificado prácticas de gestión: comenzaron a registrar ingresos y egresos, planificar compras, ordenar el inventario y establecer márgenes de ganancia más precisos.

Alcance territorial: el programa logró una cobertura inédita: tuvo presencia en las 24 provincias argentinas. Esta amplitud geográfica no solo implicó una ejecución logística compleja, sino una clara vocación de federalismo real.



4. Resultados

Fortalecimiento del vínculo con las comunidades: la incorporación de promociones, mejoras en la atención y nuevas estrategias de fidelización generó un cambio en la relación entre el comercio y la comunidad. Las comerciantes destacaron que sus clientas y clientes comenzaron a percibir mejoras tangibles, lo que impactó positivamente en la confianza, el volumen de ventas y la reputación local del negocio.



**100.000
mensajes**

Impacto del WhatsApp Center: con más de **100.000 mensajes** recibido se convirtió en una herramienta estratégica de inclusión. La posibilidad de contar con un canal directo y permanente de apoyo permitió sostener la participación, resolver dudas y generar una experiencia formativa personalizada. El WhatsApp Center fue, en la práctica, un aula viva, una tutoría constante y un puente entre la tecnología y la cotidianidad.