



Butter Toffees

El caramelo que atraviesa generación tras generación



Premios Eikon 2025
Capítulo General

Categoría 14.1
Campaña Social Media – Argentina

Empresa
Grupo Arcor

Responsabilidad del Plan de Comunicación
Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional
Lázaro Quintin, Yesica Gonzalo,
Micaela Goldstein y Sofía Arballo

Butter Toffees, el caramelo que atraviesa generación tras generación

Grupo Arcor



Sobre Grupo Arcor y Butter Toffees

Somos el primer productor mundial de caramelos, y fue precisamente este producto el que dio origen a nuestra historia. Desde 1951, los caramelos no solo marcaron el inicio de nuestra compañía, sino que, aún hoy, siguen siendo reflejo de nuestra capacidad de innovación y, sobre todo, del vínculo emocional que construimos con millones de personas.

Nacimos como una empresa de caramelos, y este producto, tan icónico y emblemático, nos ha abierto muchas puertas a lo largo de los años. Pero la más importante fue la del corazón de nuestros consumidores. Nuestros caramelos fueron y son tanto testigos de nuestra historia como protagonistas de momentos que se volvieron recuerdos inolvidables para miles de personas, particularmente de la mano de nuestros **Butter Toffees**.

Inspirados en los tradicionales toffees ingleses que fascinaban a Don Fulvio Pagani, estos recordados caramelos nacieron a partir de la decisión de incorporar tecnología especializada proveniente de Inglaterra para su elaboración. Así fue como, en 1985, comenzó su producción industrial en la planta de Arroyito, Córdoba.

Hoy, Butter Toffees también se elabora en las plantas de Arcor en Brasil y México, y llega a más de 100 países. Pero su verdadero valor va más allá del alcance internacional: Butter Toffees es un caramelo que crea vínculos, despierta recuerdos y es testigo de historias únicas. Su sabor es capaz de evocar los más dulces recuerdos, atravesando generaciones y dejando una huella que, muchas veces, trasciende el corazón.

Butter Toffees, el caramelo que atraviesa generación tras generación



En Arcor siempre hay historias que contar, pero la de Lucía y su abuelo Lalo —desde Ushuaia— fue una de nuestras favoritas, porque nos confirmó que no se puede separar lo que se ata en el corazón.

En diciembre de 2023, a través de la permanente escucha que hacemos en **redes sociales**, nos hicimos eco de una publicación de la reconocida tatuadora @Lulens, quien mostraba el conmovedor homenaje que Lucía eligió para recordar a Lalo, en el que nuestro caramelo Butter Toffees fue protagonista: un tatuaje con la frase "¿cómo te va, bichito?" y un Butter Toffees de chocolate acompañando. Miles de usuarios emocionados estaban comentando, compartiendo y reaccionando a esta dulce historia:



La publicación no tardó en viralizarse, despertando recuerdos únicos. Cada vez era más evidente que no se trataba solo de un homenaje personal. Para muchos, Butter Toffees era — y es— una forma dulce de decir, sin decirlo, que hay sabores capaces de guardar para siempre los recuerdos de quienes más queremos.

Este gesto de amor tan sincero **no podía pasarse por alto**. Por eso, nos pusimos en contacto con Lucía y le hicimos llegar toda nuestra emoción a través de nuestros Butter Toffees.

Pero quisimos ir más allá. Por eso, sin dudarlo, viajamos hasta el fin del mundo para escuchar, a través de su propia voz, el significado detrás de ese tatuaje. Lucía nos recibió con la calidez de quien guarda un recuerdo intacto, y nos habló de Lalo: sus costumbres, sus gestos, y ese ritual infaltable de tener siempre un Butter Toffees a mano para compartir con ella, su nieta, con esa pregunta única, que solo pertenece a ellos dos: ¿cómo te va, bichito?

Con su conmovedor testimonio, creamos una **[cápsula audiovisual](#)** que guardamos desde comienzos del 2024 hasta el 26 de julio, **Día Mundial de los Abuelos y Abuelas**; una fecha perfecta para dar a conocer a Lucía y a Lalo.



Descubrí el relato de Lucía haciendo clic en la imagen

Propuesta de enunciado y campaña (Estrategia)

Los objetivos de comunicación alrededor de esta historia fueron:

- Generar recordación de Butter Toffees.
- Reforzar el posicionamiento de Arcor como empresa que alimenta vínculos y que está presente en cada momento de encuentro.

Para esto, buscamos el testimonio de primera mano de la protagonista y desarrollamos un contenido con su historia, que guardamos durante 5 meses para darla a conocer en el marco del Día Mundial de los Abuelos y Abuelas.



Mensajes clave

- Arcor, a través de sus distintas marcas, alimenta los vínculos y crea recuerdos, acompañando momentos que dejan huella en el corazón.

Nuestros públicos

En esta campaña, nos dirigimos a todos nuestros consumidores. Con la tan emotiva historia de Lucía y su abuelo Lalo, conectamos profundamente con aquellos nietos y nietas que guardan recuerdos de sus abuelos y nuestros emblemáticos Butter Toffees.

Canales de comunicación utilizados

Para llevar adelante la estrategia de comunicación, el foco estuvo puesto desde el inicio en **marcar agenda en redes sociales**, tanto desde nuestros perfiles como a través de cuentas externas. Si bien el corazón de la acción estuvo en el mundo digital, también trasladamos la historia de Lucía y Lalo a otros soportes, con el objetivo de que el recuerdo trascendiera las redes y amplificara su alcance.

En síntesis, nos enfocamos en:

- Nuestras redes sociales
- Perfiles de Instagram virales
- Medios de streaming y radios
- Whatsapp

Como amplificación extra, activamos:

- Gestión de prensa
- Canales internos
- Nuestro sitio web



Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Nuestras redes sociales

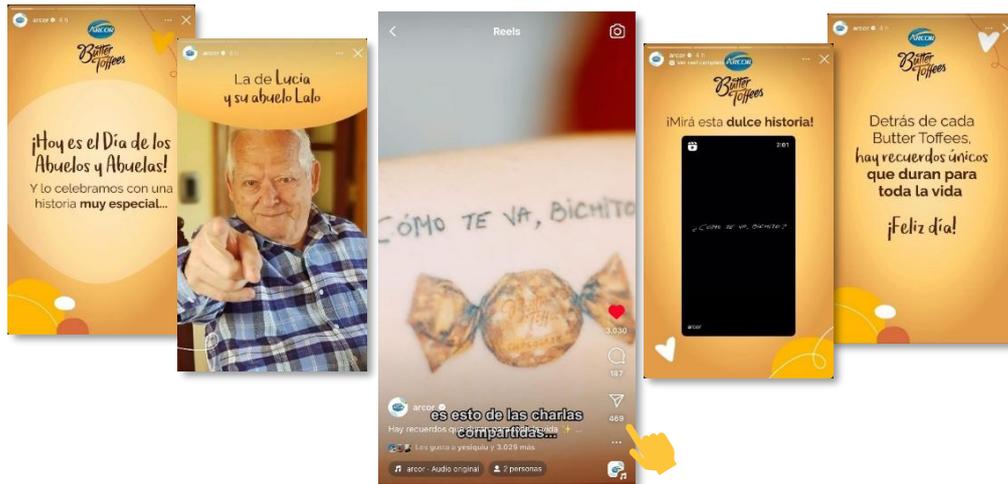
Desde el primer momento que nos enteramos del gesto de Lucía a través de las redes, sabíamos que era una de esas historias que no se deben dejar pasar. Es por ello por lo que viajamos hasta Ushuaia, a su hogar, para encontrarnos con su recuerdo y descubrir, en sus palabras, el vínculo tan especial que la unía con Lalo.

Todo lo que nos contó fue captado y transformado en **una cápsula** que preparamos meses previos al Día Mundial de los Abuelos y Abuelas. Al momento de su publicación, 26 de julio de 2024, su historia se convirtió en la historia de muchos, dado que, en cuestión de horas, las **redes sociales desbordaban** de anécdotas, fotos y mensajes de cariño en recuerdo de aquellos abuelos que, como Lalo, siempre tenían un Butter Toffees en el bolsillo para regalar.

Para asegurarnos la máxima difusión de la cápsula, publicamos en todas nuestras redes sociales, aprovechando las funcionalidades y formatos de cada red.



Ese día, comenzamos por **Instagram**, una de las redes sociales más estratégicas para nosotros en la actualidad dada la cantidad de seguidores con la que contamos (más de 370 mil seguidores) y la posibilidad de generar constantes conversaciones bidireccionales a partir de los formatos y herramientas propias de la aplicación. Realizamos un hilo de stories para contarle a nuestra comunidad que ese día no era como cualquier otro: se trataba del Día Mundial de los Abuelos y Abuelas! Luego, presentamos por primera vez a Lucía y Lalo, y directamente hicimos pública su historia a través de un reel.

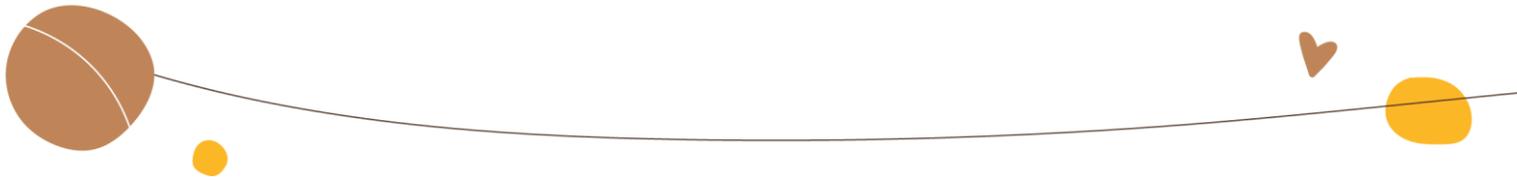


En **Facebook**, una de nuestras redes sociales más masivas con +2.3M de seguidores, aplicamos una estrategia similar: publicamos la cápsula en formato horizontal para llegar con esta historia a una audiencia más adulta y heterogénea.

También estuvimos en **TikTok**, donde contamos con más de 66K de likes acumulados y, el día que publicamos la historia de Lucía y Lalo alcanzamos un pico de visualizaciones. El algoritmo reconoció la relevancia del contenido y nos ayudó a amplificarlo, llevándolo de manera orgánica a miles de usuarios que se emocionaron y compartieron el homenaje.

X no podía quedar afuera. Activa desde 2011 y con más de 20.5K de seguidores, esta red sigue siendo clave para conectar en tiempo real. Por eso, también compartimos la historia allí, aprovechando el alcance de los hashtags y la conversación del momento. Así, logramos que el homenaje a Lalo también se hiciera sentir en una de las plataformas más activas y espontáneas de la actualidad.

Y en este mix de redes de tono más social, no quisimos dejar afuera a nuestra cuenta de mayor impronta corporativa: **LinkedIn**. Con más de 2M de seguidores, esta plataforma nos permitió compartir la historia de Lucía y Lalo con colegas de la industria, profesionales, futuros candidatos, colaboradores y colaboradoras actuales y, en definitiva, con toda una comunidad que también se sintió interpelada por el homenaje. Porque detrás de cada uno de nuestros productos, también hay una cultura que valora los vínculos genuinos y celebra las historias que dejan huella.





Grupo Arcor
2.049.736 seguidores
9 meses • 🌐

📍 En el Día de los Abuelos y Abuelas, nos propusimos contar una historia muy especial: la de Lucía Aceto con su abuelo Lalo y una de nuestras marcas más icónicas, Butter Toffees.

🍬 "¿Cómo te va, bichito? ¿Querés un caramelo?" le decía él cada vez que se veían y le regalaba un Butter Toffees de chocolate. Hoy esa tradición se transformó en un recuerdo y en un tatuaje que se lleva en la piel y en el corazón, para siempre.

🌟 Nos emociona formar parte de esta historia a través de nuestros caramelos Butter Toffees, que atraviesan generación tras generación.



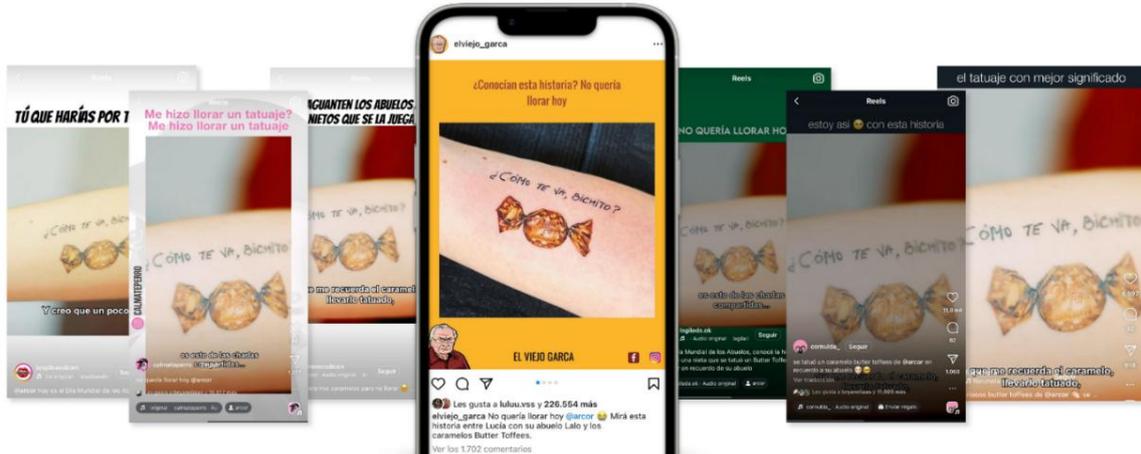
En paralelo, nos apoyamos en **Meta (Instagram y Facebook)** y **TikTok Ads** para potenciar el alcance de la campaña. Activamos ambas plataformas con una estrategia de amplia cobertura, pensada para llegar a distintos públicos de manera transversal. Así logramos que más y más personas descubrieran la historia de Lucía y Lalo, sumando nuevas emociones en cada scroll.

Perfiles de Instagram virales

Para asegurarnos que esta historia sea parte de la agenda de ese día, activamos un **squad de cuentas virales** de entretenimiento. No fue una elección al azar: seleccionamos estratégicamente estos perfiles "sin rostros visibles", conocidos por su estilo anónimo, por estar siempre al tanto de las conversaciones masivas de las redes sociales y por compartir contenido que conecta de manera directa con sus audiencias.



Usuarios como **@elviejo_garca (5.3M de seguidores)**, **@cornulda_ (3M de seguidores)**, **@flanchota (4.2M de seguidores)**, entre otros, fueron clave en esta campaña para que el homenaje a Lalo circulara de manera orgánica y se haga presente en cada feed. La impronta que cada perfil aportó le dio autenticidad al contenido, con tanta repercusión que pasamos días enteros leyendo y recopilando los miles de recuerdos que despertó.



“Que Arcor vea esto y le regale caramelos” o “Avisenle a los de marketing de Arcor” eran los comentarios que se repetían en los posts de estas cuentas, demostrándonos que la elección de perfiles fue acertada para amplificar la historia reflejando autenticidad. Además, relevamos otros comentarios como “otra vez llorando por desconocidos” y “no quería llorar hoy”, que evidenciaron la emoción fue compartida.



Medios de streaming y radios

La historia de Lucía y Lalo también se escuchó al aire. Estuvimos presentes en radios que funcionan como plataformas de streaming, donde logramos **intervenir la programación habitual** con propuestas y dinámicas especiales por el Día Mundial de los Abuelos y Abuelas.

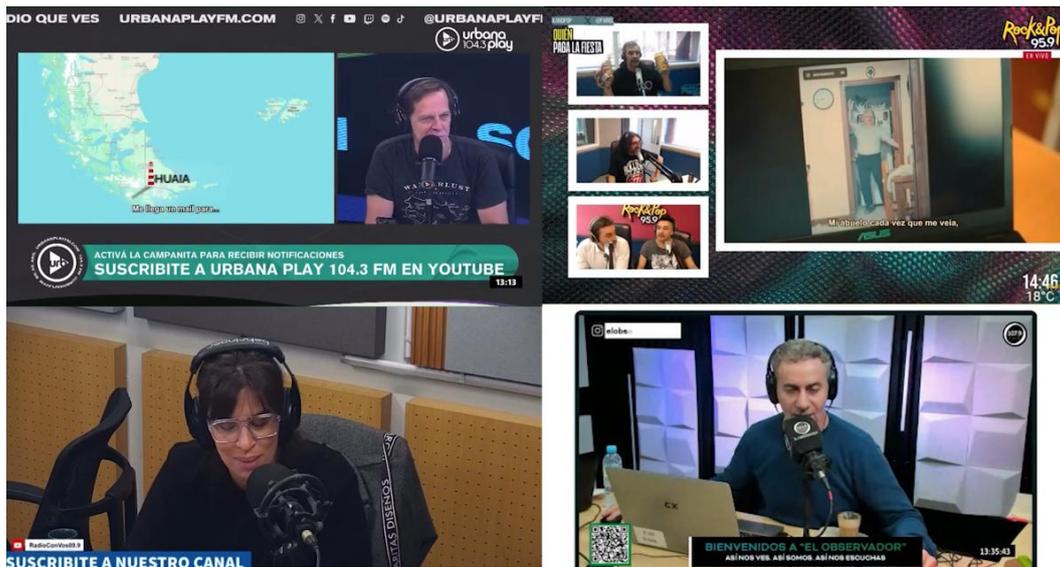
En **Todo Pasa (Urbana Play)**, Matías Martín, Clemente Cancela, Emilse Pizarro y Juan Ferrari recordaron con ternura a sus abuelos y abuelas, compartiendo anécdotas que conmovieron tanto al equipo como a la audiencia. La consigna “tengo un abuelo que...” abrió el micrófono a una catarata de mensajes entrañables por parte de los oyentes. En **Radio Con Vos**, Yamila Segovia retomó la historia viral de Lucía y Lalo desde las redes, y contó que ella también decidió homenajear a su abuelo con un tatuaje cargado de significado, motivo por el cual empatizó con el recuerdo instantáneamente. Desde **Metro 95.1**, Luis Majul compartió la cápsula y recordó con mucho cariño a su “nona”, mientras invitaba a los nietos y nietas a contar





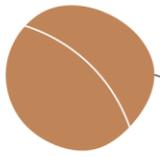
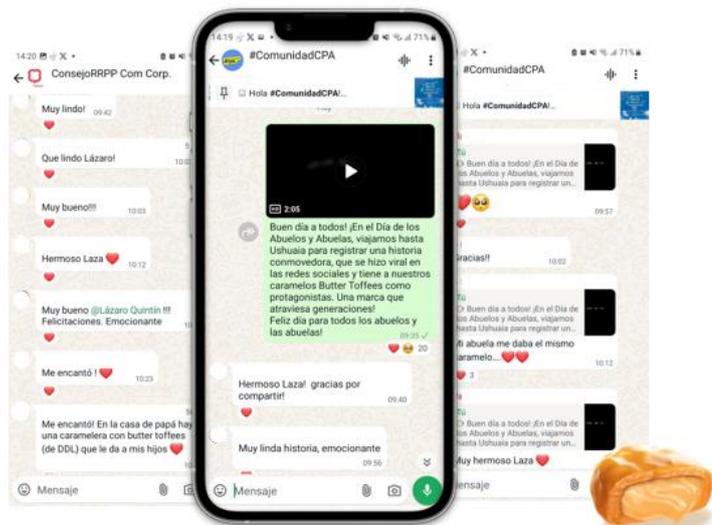
qué anécdotas especiales atesoran con sus abuelos y también, al revés: qué recuerdos guardan los abuelos con sus nietos. En **FM Rock & Pop**, Martín Ciccioli junto a su equipo se sumaron con su impronta, y reflexionaron sobre el rol entrañable de los abuelos en la vida de una persona.

El homenaje se sintió en cada estudio, auto, casa y nuevamente en redes: muchos de estos canales compartieron la historia desde sus cuentas, amplificando aún más su alcance. Así, el recuerdo de Lalo no solo se leyó y se vio, sino que también se escuchó con fuerza en todo el país, conectando con audiencias diversas y sumando nuevas voces a la conversación.



WhatsApp

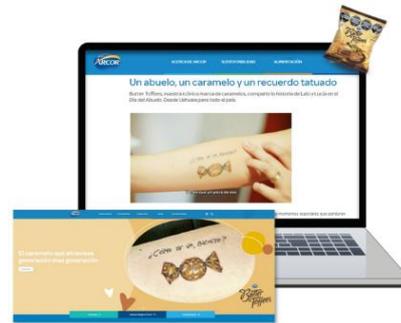
Compartimos la cápsula como una salutación especial por el Día Mundial de los Abuelos y Abuelas en **grupos de WhatsApp** integrados por referentes de la industria de la comunicación y Marketing.





Nuestro sitio web

Trasladamos el homenaje de Lucía a Lalo a nuestro sitio web, para que toda persona que lo visite, lo visualice instantáneamente. Para ello, implementamos un banner destacado en la página de inicio y una [nota emocionante](#), que recorrió la historia de la protagonista.



iBonus track de amplificación!

Si bien la historia de Lucía y Lalo nació y arrasó en el universo de las redes sociales, su nivel de viralización nos impulsó, casi naturalmente, a expandirla hacia otros soportes. La emoción que despertó el homenaje merecía ser compartida más allá del entorno digital.

Bonus Track: gestión de prensa

Activamos una estrategia de prensa que incluyó el envío de una gacetilla a medios nacionales y del interior. También gestionamos notas online y radiales, con foco en tendencias, virales, efemérides y Marketing, y enviamos presskits a periodistas. La historia que nació en Ushuaia viajó más allá del fin del mundo, llegando al corazón de miles y convirtiéndose en una noticia emotiva que tocó a personas de todo el país.



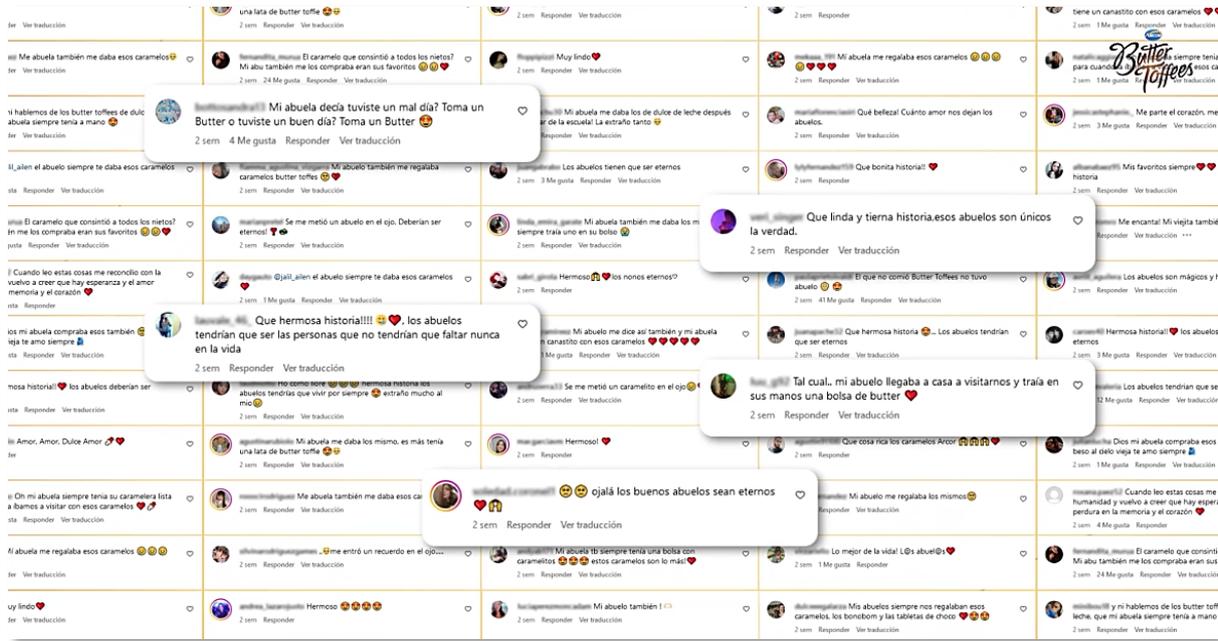
Bonus Track: canales internos

La historia también se compartió puertas adentro. Nuestras plantas, oficinas y canales internos hicieron propio este homenaje entrañable, generando una gran conexión emocional entre quienes forman parte de la compañía y que, desde 1985, vieron crecer la producción de Butter Toffees. Para muchos de ellos, que día a día los elaboran, el homenaje no solo conmovió: también los hizo sentir parte de una historia que ya es de todos. Activamos mailing, pantallas en plantas y oficinas, y compartimos la historia vía aplicación interna e Intranet.



Resultados y evaluación

De un momento a otro, convertimos la efeméride del Día Mundial de los Abuelos y Abuelas en una ocasión única para celebrar a esos abuelos que, como Lalo, siempre tenían un Butter Toffees para compartir.



Resultados en nuestros canales

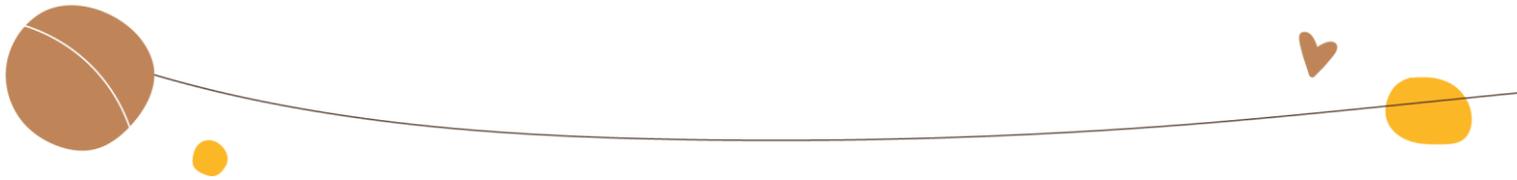
Más de **3 millones de personas** se emocionaron con la historia en nuestras redes sociales propias, donde logramos un pico contundente de visualizaciones en TikTok y un fuerte engagement en Instagram. La publicación generó más de **280 mil interacciones** entre likes, comentarios y compartidos, y cerca de **4 mil personas** reenviaron el video entre familiares y amigos. Lo más valioso: recibimos más de **2 mil mensajes, recuerdos y fotos** dedicados a esos abuelos que dejaron huellas en esos corazones, confirmando que esta historia tocó una fibra real.

Amplificación orgánica

Gracias al efecto real time y a la participación clave de cuentas amplificadoras virales, el homenaje a Lalo ocupó de forma orgánica el inicio de Instagram de más de **3 millones de personas** adicionales. Estos perfiles, expertos en subirse a la agenda del día, lograron generar conversaciones espontáneas y reales, y **cientos de miles de reacciones** auténticas.

Prensa

La historia también trascendió lo digital y fue replicada por medios nacionales y del interior del país, alcanzando a más de **2 millones de personas**.



Pero el amor no se puede medir en números. Por eso, nuestro mayor logro fue transformar el recuerdo de Lucía en el de miles de nietos de todo el país.

Esta campaña no fue como cualquier otra. No todas las marcas tienen la oportunidad de conectar con una historia real tan emotiva, que refleje con tanta claridad sus valores. Esta iniciativa fue posible gracias al **poder del social listening para detectarla**, al **timing justo para comunicarla** y a **la estrategia para transformarla en una pieza de comunicación que cuente con la sensibilidad justa para contar el recuerdo de una nieta a su abuelo**.

De esta manera, de un simple posteo, nació una campaña. Y con ella, logramos que un recuerdo personal se transformara en un homenaje colectivo que emocionó al país entero. Porque Butter Toffees, nuestro Butter Toffees, es el caramelo que atraviesa generaciones y **deja huellas en el corazón... y a veces, también en la piel**.

