



# 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 principal productor mundial de caramelos, y fue este producto el que dio origen a nuestra historia en 1951.

Desde entonces, nuestros caramelos no solo reflejan nuestra capacidad de innovación, sino también el vínculo emocional que construimos con millones de personas.

**Butter Toffees**, en particular, ha sido protagonista de momentos que se vuelven recuerdos inolvidables. Su producción comenzó en 1985 en Arroyito, Córdoba, y hoy también se elabora en Brasil y México, llegando a más de 100 países. Pero su verdadero valor está en su capacidad para evocar emociones, unir generaciones y dejar una huella que 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 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. Miles de usuarios emocionados estaban comentando, compartiendo y reaccionando a esta dulce historia.

La publicación no tardó en viralizarse. 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 que guardan para siempre los recuerdos de quienes más queremos.

Este gesto de amor **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, viajamos hasta el fin del mundo para escuchar, a través de su propia voz, el significado detrás de ese tatuaje. Lucía nos recibió 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 testimonio, creamos una [cápsula audiovisual](#) que guardamos hasta el 26 de julio, **Día Mundial de los Abuelos y Abuelas**; una fecha perfecta para dar a conocer a Lucía y a Lalo.



## 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.

## Públicos

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

## Canales 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 a otros soportes, con el objetivo de que el recuerdo trascendiera 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

Desde 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. Por eso, viajamos hasta Ushuaia, a su hogar, para encontrarnos con su recuerdo y descubrir el vínculo tan especial que la unía con Lalo.





Todo lo que nos contó fue 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 de muchos, dado que, en cuestión de horas, las **redes sociales desbordaban** de anécdotas y mensajes 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 dada la cantidad de seguidores con la que contamos (+370K) y la posibilidad de generar conversaciones bidireccionales a partir de herramientas de la aplicación. Realizamos un hilo de stories y luego presentamos a Lucía y Lalo en un reel.

En [Facebook](#), una de nuestras redes más masivas con +2.3M de seguidores, aplicamos una estrategia similar: publicamos la cápsula para llegar a una audiencia más adulta y heterogénea.

También estuvimos en [TikTok](#), donde contamos con +66K de likes y, el día que publicamos la historia alcanzamos un pico de visualizaciones. El algoritmo reconoció la relevancia del contenido y nos ayudó a amplificarlo.

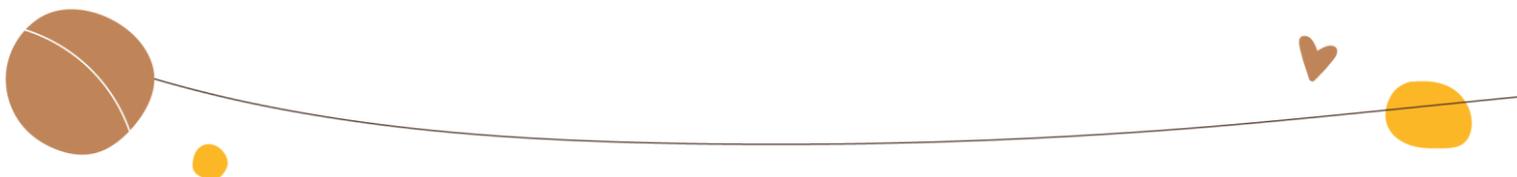
[X](#) no podía quedar afuera. Activa desde 2011 y con +20.5K de seguidores, sigue siendo clave para conectar en tiempo real. Por eso, también compartimos la historia allí, aprovechando el alcance de los hashtags y la conversación del momento.

Y en este mix de redes de tono más social, no quisimos dejar afuera a nuestra cuenta de mayor impronta corporativa: [LinkedIn](#). Con +2M de seguidores, nos permitió compartir la historia con colegas, profesionales, futuros candidatos, colaboradores y colaboradoras 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.

En paralelo, nos apoyamos en **Meta (Instagram y Facebook)** y **TikTok Ads** para potenciar el alcance de la campaña. Activamos una estrategia de amplia cobertura, pensada para llegar a distintos públicos de manera transversal. Así logramos que más personas descubrieran la historia, 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 compartir contenido que conecta de manera directa con sus audiencias.



Three butter toffees are shown in the top left corner, one larger than the other two, all with a yellow and brown marbled pattern.

Usuarios como **@elviejo\_garca (5.3M de seguidores)**, **@cornulda\_ (3M de seguidores)**, **@flanchota (4.2M de seguidores)**, entre otros, fueron clave para que el homenaje circulara de manera orgánica y se haga presente en cada feed. Sus improntas le dieron 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 "Avisente a los de marketing de Arcor" eran los comentarios que se repetían en sus posteos, demostrándonos que la elección de perfiles fue acertada. Además, relevamos otros como "otra vez llorando por desconocidos" y "no quería llorar hoy", que evidenciaron la emoción fue compartida.

### Medios de streaming y radios

La historia también se escuchó al aire. Estuvimos presentes en radios que funcionan como plataformas de streaming, donde logramos **intervenir la programación habitual** con dinámicas especiales.

En **Todo Pasa (Urbana Play)**, Matías Martín y Clemente Cancela junto a su mesa recordaron a sus abuelos y abuelas. La consigna "tengo un abuelo que..." dio pie a una catarata de mensajes. 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, motivo por el cual empatizó instantáneamente. En **Metro 95.1**, Luis Majul recordó con cariño a su "nona", mientras invitaba a los nietos y nietas a contar qué anécdotas atesoran con sus abuelos y también, al revés: qué recuerdos guardan los abuelos con sus nietos. En **FM Rock & Pop**, Martín Ciccioli con su equipo se sumaron y reflexionaron sobre el rol entrañable de los abuelos en la vida de una persona.

A su vez, muchos de estos canales compartieron la historia desde sus cuentas.

### WhatsApp

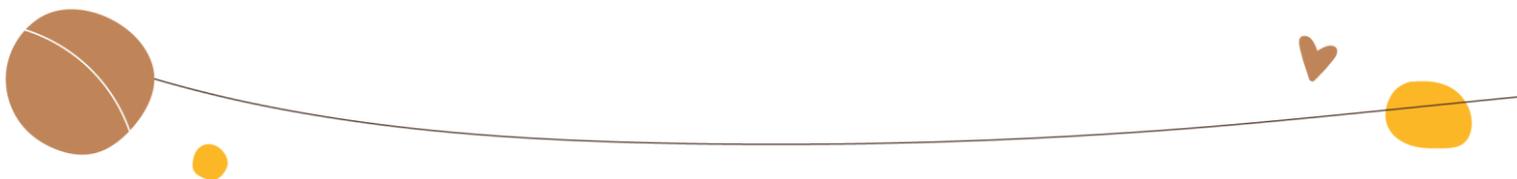
Compartimos la cápsula como una salutación especial por el Día Mundial de los Abuelos y Abuelas en **grupos de WhatsApp** integrados por referentes de la industria de la comunicación y Marketing.

### Nuestro sitio web

Trasladamos el homenaje 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 recorría la historia de la protagonista.

### ¡Bonus 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.

### Bonus Track: canales internos

Nuestras plantas, oficinas y canales internos hicieron propio este homenaje, generando una gran conexión entre quienes forman parte de la compañía y que, desde 1985, vieron crecer la producción de Butter Toffees. Activamos mailing, pantallas y compartimos la historia vía aplicación interna e Intranet.

## Resultados

De un momento a otro, convertimos la efeméride en una ocasión única para celebrar a esos abuelos que, como Lalo, siempre tenían un Butter Toffees para compartir.

Más de **3 millones de personas** se emocionaron con la historia en nuestras redes 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. Lo más valioso: recibimos más de **2 mil mensajes, recuerdos y fotos** dedicados a abuelos que dejaron huellas en el corazón, confirmando que esta historia tocó una fibra real.

### Amplificación orgánica

Gracias al efecto real time y a la participación clave de cuentas amplificadoras, el homenaje ocupó de forma orgánica el inicio de Instagram de más de **3 millones de personas** adicionales. Estos perfiles lograron generar conversaciones espontáneas, 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.

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 tenga la sensibilidad justa para contar el recuerdo de una nieta**.

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

