



Coca-Cola
Argentina

**Juntos
en todas**

- **Categoría 1:** Campaña General de Comunicación Institucional
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Juntos en todas
- **Nombre de la compañía o institución:** Coca-Cola Argentina
- **Departamento que desarrolló el plan:** Marketing, Comunicación y Operaciones
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Gabriela Carracedo, Directora de Operaciones Sr - Femsa Argentina & Uruguay en The Coca-Cola Company, María Victoria Castagnino, Directora Sr de Marketing 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 & Edelman

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

En un año desafiante, Coca-Cola reafirmó su compromiso con los argentinos con “Juntos en Todas”, una estrategia integral que combinó cercanía emocional, accesibilidad económica y presencia institucional.

A través de una plataforma que incluyó campañas creativas, acciones comerciales, decisiones estratégicas y un mensaje arraigado en la cultura local, la marca sostuvo su vínculo histórico con la sociedad, demostrando que estar en todas es una forma concreta de acompañar siempre.

VIDEO DEL CASO

[Coca-Cola | Caso Eikon](#)

1. Introducción

Coca-Cola decide estar

En 2024 Argentina atravesó una situación económica particularmente desafiante, con una tasa de inflación acelerada, una de las más altas registradas en la historia reciente del país. Esta escalada afectó de manera directa la capacidad adquisitiva de las familias argentinas, generando una contracción significativa del consumo masivo.

La crisis se tradujo también en un impacto social profundo, con una creciente percepción de incertidumbre y agotamiento generalizado entre la población. De acuerdo con encuestas nacionales realizadas en ese período, se detectó una marcada desconfianza de los consumidores hacia las marcas y las instituciones, atribuyendo a estas últimas faltade empatía y desconexión frente a la compleja realidad cotidiana que enfrentaban millones de argentinos.

En este contexto desafiante operaba Coca-Cola, compañía multinacional líder en el sector de bebidas no alcohólicas, con más de 80 años de presencia en Argentina. La empresa tiene una significativa influencia económica y social en el país y su operación involucra una extensa cadena de valor, generando miles de empleos indirectos distribuidos en diversas regiones del país, además de mantener vínculos comerciales clave con economías regionales.

El problema central identificado por Coca-Cola fue precisamente esta desconexión creciente entre las marcas y los consumidores, resultado directo del entorno económico adverso y la pérdida significativa de poder adquisitivo de la población. Las investigaciones internas y externas realizadas por la empresa confirmaron que los consumidores exigían respuestas concretas a sus necesidades económicas inmediatas y valoraban cada vez más aquellas marcas que mostraran un compromiso auténtico con su realidad diaria.

Para enfrentar esta situación, Coca-Cola realizó un diagnóstico exhaustivo del contexto económico y social argentino, utilizando estudios económicos específicos sobre la situación del país, análisis profundos sobre cambios en los hábitos y comportamientos del consumidor, y una evaluación detallada del impacto estructural de sus operaciones.

Estos datos confirmaron la urgencia de reconectar emocional y funcionalmente con el consumidor argentino, mediante una respuesta integral y claramente orientada a resolver problemas concretos de accesibilidad económica, al mismo tiempo que se fortalecía el posicionamiento institucional de la marca, atendiendo a un escenario que requería una presencia sólida, clara y sensible a la realidad de las familias argentinas.

2. Estrategia

Demostrar empatía y traer soluciones

El contexto exigía más que cifras, pedía respuestas... y así nació “Juntos en Todas”, una plataforma integral que no se limitó a la comunicación, sino que articuló acciones comerciales, productivas, institucionales y culturales para acompañar a los argentinos desde un lugar de coherencia, cercanía y responsabilidad. En tiempos donde el “estar” se vuelve esencial, Coca-Cola decidió estar más que nunca.

“**Juntos en Todas**” es una propuesta sistémica, coherente y con raíces profundas en la identidad de Coca-Cola como marca cultural, como empresa responsable y como parte estructural de la Argentina.



La estrategia se articuló en tres planos complementarios para **atender la necesidad de varios públicos:**



2. Estrategia

1

PLANO CIUDADANO

Coca-Cola visibilizó su impacto tangible en la economía argentina a través del estudio realizado por el Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL), que evidenció que el Sistema Coca-Cola --integrado por Coca-Cola Argentina y sus embotelladoras FEMSA, Andina, Arca y Reginald Lee-- aporta el 0,7% del PBI, genera más de 157.000 empleos a lo largo de su cadena de valor y multiplica por tres cada dólar de valor agregado que genera. Con presencia en todas las provincias, más de 260.000 puntos de venta y el 96% de sus insumos comprados localmente, la compañía desempeña un rol clave en la economía argentina, siendo uno de los principales compradores de jugos en el país, con exportaciones que abastecen a otros mercados. En paralelo, Coca-Cola anunció un nuevo plan de inversiones por USD 1.400 millones que reafirma su compromiso con el desarrollo económico federal.

2

PLANO CONSUMIDOR

La campaña “Juntos en todas” se apoyó en insights profundamente locales para construir un mensaje potente y emocional. A través de relatos reales y un lenguaje en plural que refleja la identidad argentina, Coca-Cola logró reconectar con el corazón de las personas, recordando su presencia en cada encuentro, brindis o charla compartida.

3

PLANO CLIENTE

En el marco de su estrategia de retornabilidad, Coca-Cola diseñó una iniciativa comercial concreta que facilita el acceso a sus productos en sus puntos de venta de Zona de Ahorro. A través de envases retornables, formatos pequeños y combos accesibles, garantizó que cada consumidor pueda seguir teniendo un producto de Coca-Cola en su mesa. Impulsando el envase retornable, único en el mercado, Coca-Cola fomenta un consumo más responsable: este tipo de empaque permite reducir la cantidad de plástico virgen en circulación y representa una opción más sustentable para los consumidores y el medioambiente. Y también más económico ya que el envase retornable permite que el consumidor abone hasta un 40% menos el valor del producto (ya que paga únicamente por el contenido).

2. Estrategia

La estrategia se apoyó en una premisa simple pero poderosa:

Coca-Cola está donde está la gente

En las mesas familiares, en las esquinas de los barrios, en los bares, en las fábricas, en los camiones, en las heladeras. Su objetivo general fue claro: fortalecer ese lazo en medio de la adversidad, haciendo tangible un acompañamiento que tuviera impacto real en lo simbólico, en lo económico y en lo operativo.

Los públicos destinatarios de esta estrategia reflejaron sus tres dimensiones clave. Por un lado, los ciudadanos, a quienes se buscó llegar con información clara sobre el impacto del Sistema Coca-Cola en la economía y el empleo, incluyendo medios de comunicación, líderes de opinión e instituciones.

En el plano del consumidor, la prioridad fue conectar emocionalmente a las personas con la marca, a través de campañas que apelaron a la identidad y el sentir colectivo, amplificadas por influencers y medios culturales.

Finalmente, en el plano comercial, los esfuerzos se dirigieron a los clientes y socios estratégicos, con quienes se desarrollaron iniciativas concretas como Zona de Ahorro, para sostener la actividad y facilitar el acceso a productos en un contexto desafiante.

3. Ejecución

La estrategia 360 se tradujo en una ejecución integral articulada en torno a estos tres ejes y cada uno combinó acciones de negocio y comunicación, asegurando coherencia entre lo que Coca-Cola hace como sistema productivo y lo que comunica como marca cultural.



3. Ejecución

a. Desde el plano ciudadano: visibilizar el impacto y sostener la inversión

Acciones de negocio

En un contexto donde la confianza se construye con hechos, Coca-Cola reforzó su vínculo con la sociedad argentina poniendo en evidencia su valor económico y su compromiso a largo plazo con el país → **para eso:**



En junio de 2024, se presentó el **Estudio de Impacto Socioeconómico del Sistema Coca-Cola en Argentina**, elaborado por el IERAL (Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana), que mostró que la cadena de valor de la compañía genera más de 157.000 empleos y produce un efecto multiplicador de 2,7 veces cada dólar invertido.



En noviembre de 2024, Coca-Cola inauguró una **nueva línea de producción de envases retornables** en su planta de Godoy Cruz (Mendoza), operada por Coca-Cola Andina. La inversión fue de USD 40 millones.

En paralelo, se anunció un ambicioso **plan de inversiones por más de USD 1.400 millones entre 2024 y 2028**, destinado a modernizar operaciones, fortalecer la red logística y ampliar la producción de retornables. Entre esas inversiones se incluye una nueva línea en Reginald Lee (Buenos Aires), con una inversión de USD 18,5 millones.



3. Ejecución

Acciones de comunicación institucional

Cada una de estas acciones fue acompañada por una campaña de comunicación institucional sólida y multicanal:

- El estudio del IERAL fue presentado en un evento presencial con participación de periodistas, autoridades gubernamentales y aliados estratégicos. La difusión se extendió a medios de comunicación y redes sociales de Coca-Cola.



- La inauguración de la planta en Mendoza fue comunicada a través de un evento con la participación del gobierno provincial, prensa local y stakeholders del sistema Coca-Cola. En paralelo, se implementó una estrategia digital con medios nacionales, que publicaron desde sus propias redes un video institucional distribuido por Coca-Cola. La pieza también fue compartida desde los perfiles oficiales de la compañía.



- La estrategia de comunicación de, anuncio de inversiones tuvo como eje la visita a la Argentina de John Murphy, presidente y CFO de The Coca-Cola Company, quien viajó especialmente al país para anunciar el nuevo plan de 4 años hasta 2028. Su presencia no solo reflejó el peso estratégico de la operación local para la compañía a nivel global, sino que además fue acompañada por un encuentro en Casa Rosada con autoridades del gobierno argentino, entre ellos el presidente Javier Milei. El anuncio se oficializó también mediante un comunicado de prensa nacional, amplificando su alcance en medios y reforzando su relevancia institucional.

3. Ejecución

b. Conexión con los consumidores: hablar en plural, emocionarse en conjunto

Acciones de negocio (campanas publicitarias)

La narrativa creativa de “Juntos en Todas” se desplegó en dos campañas publicitarias masivas, desarrolladas íntegramente en Argentina con agencias locales y bajo un mismo eje emocional: reconectar a los argentinos desde lo que los une. Ambas piezas fueron desarrolladas por Grey Argentina, en conjunto con Open X y la productora Landia, y representaron una producción de gran escala, con una fuerte apuesta emocional y cultural.

Primera campaña (mayo 2024)

Basada en el insight **“todos tenemos una foto con una Coca-Cola”**, se convocaron historias reales de consumidores y se recibieron más de 500 relatos. De allí surgieron los spots “Embarazo”, “Hijo” y “Canchita”, musicalizados con “Rezo por Vos” de Charly García y Luis Alberto Spinetta. Cada pieza fue rodada con equipos de filmación especializados y locaciones reales recreadas al detalle, con actores no profesionales seleccionados por su parecido con los protagonistas reales. La producción, que involucró a más de 300 personas, se llevó adelante durante varias semanas de preproducción, rodaje y edición.



Segunda campaña (febrero 2025):

Mantuvo la línea narrativa de la edición anterior y potenció el concepto del plural argentino con frases como “nos vemos”, “comemos juntos” y “vamos a salir adelante”. La producción involucró más de 600 personas y se rodó con dos unidades de filmación en simultáneo, en un proceso que duró varios meses. Participaron más de 35 actores y actrices, y se recrearon escenas familiares con una estética documental y cinematográfica, cuidando encuadres, colores, sonido e interpretación. Fue musicalizada con “Tu Amor”, de Charly García y Pedro Aznar, y se amplificó en medios tradicionales, digitales, vía pública, radio, plataformas on demand e influencers. El lenguaje fue cercano, emocional y completamente despojado de marcas, sin voz en off ni textos institucionales, para priorizar la identificación desde lo cotidiano.



3. Ejecución

Acciones de comunicación institucional (eventos de prensa y voceros):

Ambas campañas estuvieron acompañadas por encuentros de prensa que profundizaron el mensaje de cercanía y conexión con la cultura local.

En **mayo de 2024**, como antesala del lanzamiento del Estudio de Impacto Socioeconómico, Coca-Cola organizó un evento institucional en sus oficinas para presentar en primicia la campaña “Juntos en Todas”. El encuentro, liderado por Gabriela Carracedo (Directora Senior de Marketing) y Juan Ure (Director Creativo de Grey Argentina), sirvió para introducir la narrativa emocional de la campaña y reforzar el compromiso de la compañía con la coyuntura local. La presentación estuvo acompañada por entrevistas personalizadas con medios clave, en una acción diseñada para generar cercanía y conversación genuina desde el inicio.

En **junio de 2024**, tras el lanzamiento de la primera campaña, Coca-Cola organizó un encuentro institucional que combinó la presentación del Estudio de Impacto Socioeconómico con la exposición de los pilares creativos de la campaña. Ambos contenidos se integraron en un mismo relato: Coca-Cola está presente en la economía, pero también en la cultura y en la mesa de todos los días.

En **febrero de 2025**, luego del estreno de la segunda campaña, se realizó un segundo evento de prensa que profundizó el perfil emocional del mensaje. El escritor Hernán Casciari fue el invitado especial y compartió un relato en primera persona sobre su experiencia viviendo en España y la nostalgia que le provocaban las costumbres argentinas. Durante su intervención, Casciari contó cómo usaba publicidades argentinas para reconectarse con su identidad, y cómo la campaña de Coca-Cola, con su mensaje en plural, resonaba profundamente con esa vivencia. Evocó rituales que mantenía con la hija, escuchar a Charly García o María Elena Walsh, y destacó cómo el lenguaje colectivo (“nosotros”) funciona en Argentina no solo como gramática, sino como forma de identidad.



3. Ejecución

A lo largo de ambas ediciones, Coca-Cola activó una estrategia de medios integral, masiva y transversal, que incluyó televisión abierta, cable y canales del interior, vía pública, radio tradicional y digital, redes sociales, video on demand, medios digitales e influencers.

La campaña estuvo presente en plataformas como Disney+, Max, Pluto TV, Twitch y Mercado Play, así como en portales informativos nacionales y regionales, y espacios de contenido joven como LUZU TV, OLGA y Urbana Play. También se sumaron activaciones en puntos de venta y plataformas de quick commerce, asegurando presencia en todos los momentos del día.

El tono emocional y plural fue consistente en todas las ejecuciones, y la estrategia de contenido se diseñó para reflejar costumbres locales, escenarios cotidianos y la diversidad de voces que conviven en el país. A esto se sumaron acciones con influencers de lifestyle, gastronomía y entretenimiento, que replicaron el mensaje de campaña sin perder espontaneidad ni autenticidad. El enfoque emocional fue clave para lograr una conexión genuina con las audiencias y amplificar el mensaje desde lo cotidiano.

C. Cliente: **Acceso, retornabilidad y sustentabilidad**

Acciones de negocio

En tiempos donde el acceso económico a los productos es necesario, Coca-Cola respondió con soluciones concretas para sus clientes y consumidores, integrando retornabilidad, empaques accesibles y eficiencia operativa.

Dentro de la campaña “Juntos en Todas”, se promovieron formatos de envases más convenientes, como los empaques retornables y de menor tamaño (single-serve), para que cada persona siga eligiendo Coca-Cola sin resignar calidad ni experiencia. Esta línea de trabajo se consolidó con el diseño y lanzamiento de la Zona de Ahorro, un espacio físico en puntos de venta que destacaba opciones accesibles, precios por litro y beneficios del sistema retornable.

Más allá de la acción táctica, esta campaña se apoyó en una estrategia de retornabilidad de largo plazo, basada en el diseño de la Botella Única Retornable: un envase universal desarrollado en Argentina años atrás y único en el mercado, que permite a todo el portafolio de marcas utilizar la misma botella, reduciendo costos operativos, emisiones y complejidad industrial. Esta innovación permitió eliminar procesos de clasificación por marca (sorting), mejorar la eficiencia logística y reducir significativamente la huella de carbono del sistema.

Ese cambio estructural fue acompañado por inversiones clave:

- En Mendoza, la embotelladora Coca-Cola Andina invirtió USD 40 millones en una nueva línea de producción retornable.
- En Buenos Aires, la embotelladora Reginald Lee destinó USD 18,5 millones a una planta con tecnología de punta para envases retornables de vidrio y PET reutilizable. Estas decisiones no solo fortalecen el negocio, sino que consolidan un modelo más accesible y sustentable en el tiempo.

3. Ejecución

Acciones de comunicación (contenidos, medios y voceros)

La **estrategia de retornabilidad** fue comunicada de forma consistente, con un enfoque tanto informativo como educativo, para posicionarla como un diferencial competitivo y una elección responsable:

- **Video “El Camino de la Botella Retornable”**, producido junto a TN – Todo Noticias, el medio de noticias líder del país, explicó de manera didáctica y emocional el ciclo completo del envase retornable. El contenido fue difundido en las plataformas de TN logrando alta visibilidad y reforzando el mensaje de retornabilidad.



- En paralelo, cada hito de inversión en retornabilidad fue comunicado con un enfoque temático, destacando el impacto ambiental y operativo del modelo. Por ejemplo, en el evento de apertura de la planta de Godoy Cruz, y en la estrategia digital posterior, se hizo foco en cómo la nueva línea retornable se alineaba con la visión de reducción de plásticos de un solo uso y mejora de la eficiencia hídrica.
- En la comunicación del anuncio general de inversiones (USD 1.400 millones), también se priorizó el eje retornable como uno de los pilares del futuro del sistema Coca-Cola en Argentina, integrando ese mensaje en las declaraciones institucionales, en la narrativa de prensa y en los contenidos digitales de marca.

De este modo, la retornabilidad no se presentó como una solución aislada para un contexto difícil, sino como una apuesta estructural, innovadora y local, que combina accesibilidad para el consumidor, sustentabilidad ambiental y eficiencia industrial.



4.Resultados

Cuando los datos cierran el círculo

Marca más elegida

El reconocimiento como la marca más elegida por los argentinos según el ranking Brand Footprint 2024 de Kantar —por cuarto año consecutivo— se convirtió en un dato más dentro de un ecosistema de resultados que no se explica por reputación heredada, sino por una estrategia ejecutada con precisión. La elección de Coca-Cola por parte de los consumidores, incluso en contextos de restricción económica, es un reflejo de la coherencia entre el decir y el hacer, entre lo que la marca propone simbólicamente y lo que ejecuta en el plano real.

Juntos en todas

Los resultados de “Juntos en Todas” se midieron en función del objetivo estructural que había planteado Coca-Cola desde el inicio: reforzar su vínculo con los argentinos en un contexto adverso, sosteniendo la accesibilidad del producto, incrementando su impacto social y reafirmando su papel dentro del entramado económico nacional.

En el marco de los tres planos estratégicos (ciudadano, consumidor y cliente) se logró:

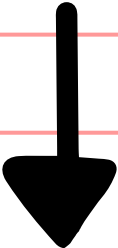
Comunicación institucional:

Datos	CAMPAÑA EIS	Campaña Juntos en todas (1 & 2)	Campaña Inversiones
Reach	+41M	+124M	+80M
Publicaciones	16	187	210
Anuncios	1	2	3
Digital orgánico y pautado	+1,8M		

4.Resultados

Comunicación de Marketing Juntos en todas:

Datos	Campaña de Marketing JET Segunda Edición 2024	Campaña de Marketing JET Segunda Edición 2025
Alcance:	95% del público objetivo	98% del público objetivo
Alcance institucional	17M	19M
Impresiones	+1.901 millones	+1.506 millones
Vistas de contenido	+496 millones	+511 millones
Clics	+ 3.508.000	+2.900.000
Persuasión	58% (+10pp)	56% (+7pp)
Atención	52% (+4pp)	56% (+14pp)
Credibilidad	65% (+7pp)	70% (+10pp)
Afinidad	70,3% (+15pp vs. año anterior)	69% (+8pp vs AA)
"Marca para todos"	68% (+10pp)	X
"Me da alegría"	x	35% (+1pp)



4.Resultados



Del cuadro anterior se desprende que la Campaña General de Comunicación Institucional "Juntos en Todas" ejecutada por Coca-Cola Argentina demostró resultados contundentes en los tres planos estratégicos definidos: ciudadano, consumidor y cliente.

En el ámbito de la comunicación institucional, la compañía logró un impacto significativo mediante sus tres campañas principales.

- La campaña EIS obtuvo un **alcance de más de 41 millones de personas**, reflejando su relevancia pública y mediática.
- Complementariamente, las campañas "Juntos en Todas" (ediciones 1 y 2) superaron expectativas **alcanzando más de 124 millones de personas**, consolidando una presencia excepcional en el panorama comunicacional del país.
- Por su parte, la campaña vinculada a las inversiones realizadas por la compañía captó un **alcance superior a los 80 millones de individuos**, demostrando interés y respaldo por parte del público argentino hacia las iniciativas económicas y productivas de Coca-Cola.

Estas campañas generaron en conjunto **413 publicaciones orgánicas** (16 del EIS, 187 de Juntos en todas y 210 de Inversiones), acompañadas por un total de 6 anuncios oficiales, mostrando así un eficiente equilibrio entre esfuerzos promocionales y cobertura mediática orgánica.

Además, la comunicación digital orgánica y pauta de la campaña EIS sumó **más de 1,8 millones de interacciones**, subrayando la capacidad de la marca para generar contenido atractivo y relevante.

En paralelo, la comunicación de marketing "Juntos en Todas" reforzó notablemente su posicionamiento con resultados cuantificables.

La **segunda edición de la campaña en 2024 alcanzó al 95% de su público objetivo**, incrementándose al 98% en la edición del año siguiente, revelando una expansión exitosa y continua en el alcance comunicacional.

Las impresiones digitales experimentaron un crecimiento considerable, **superando los 1.900 millones** (1.901 millones en 2024 y 1.506 millones en 2025), evidenciando una visibilidad sostenida y elevada (2025 con corte de información al 30/04 en medios).

Las vistas de contenido también resaltan la efectividad de las piezas producidas, acumulando **más de 496 millones en 2024 y 511 millones en 2025**. Adicionalmente, los clics generados por ambas campañas evidencian un compromiso activo del público con **más de 3,5 millones en cada edición (3.508.000 en 2024 y 2.900.000 en 2025- info parcial)**, confirmando el interés genuino y la respuesta directa de la audiencia hacia las iniciativas.

4.Resultados

En términos cualitativos, los resultados reflejan un **aumento significativo en la persuasión** (+10 puntos porcentuales, alcanzando un 58%), la atención (+4 puntos porcentuales, situándose en un 52%), la credibilidad (+7 puntos porcentuales, llegando al 65%) y especialmente la afinidad hacia la marca, que aumentó considerablemente hasta el 70,3%, representando un incremento de 15 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Finalmente, el **concepto "Marca para todos" logró posicionarse en un 68%**, incrementándose en 10 puntos porcentuales, validando así el éxito integral y transversal de la campaña en fortalecer la percepción inclusiva y cercana de Coca-Cola entre los argentinos. En 2025, logramos continuar con aumento significativo en persuasión (+7pp), creciendo 14 puntos porcentuales en Atención y más de 10 puntos porcentuales en Credibilidad.

Continuamos creciendo en amor de marca (Afinidad), logrando **crecer 8 puntos porcentuales** en el período Marzo/Abril 2025 vs. Marzo/Abril 2024.

Resultados en retornabilidad

Las botellas retornables reutilizadas permiten:

- Una reducción de la huella de carbono.
- Una reducción de la huella hídrica.
- Un índice de reciclabilidad del 100% al finalizar su ciclo de vida.

Las nuevas líneas de producción de envases retornables permitieron ampliar la disponibilidad de estos formatos en todo el país, generando un doble impacto: económico, al reducir el precio de compra al consumidor que sólo paga por el contenido; y ambiental, al reducir el uso de plástico virgen y fomentar un circuito circular. La promoción de la retornabilidad incluyó campañas educativas en puntos de venta, orientadas no solo al cambio de hábito, sino al fortalecimiento de una lógica de consumo responsable, con beneficios directos para la comunidad.