



JUNTOS EN TODAS.

**PARTIDO CON AMIGOS.
PANCHO CON PAPITAS.**

Coca-Cola
BIEN FRÍA.

Coca-Cola
Argentina

Juntos
en todas

- **Categoría 20:** Campaña General de Difusión
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Juntos en Todas, una campaña de difusión que habló en plural
- **Nombre de la compañía o institución:** Coca-Cola Argentina
- **Departamento que desarrolló el plan:** Marketing, Comunicación y Media
- **Persona/s responsable/s del plan de comicación:** María Victoria Castagnino, Directora Sr de Marketing para Argentina y Uruguay en The Coca-Cola Company, María Ines Lespiaucq, Gerente de Comunicación para Argentina y Uruguay en The Coca-Cola Company y Florencia Ciani, Gerente de Planificación de medios - Cono Sur en The Coca-Cola Company & MediaCom

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

En un año con muchos desafíos para las empresas con presencia en Argentina, Coca-Cola eligió decir presente con “Juntos en Todas”, una campaña 360 que reconectó con los argentinos desde lo emocional, lo económico y lo cultural. Con spots basados en historias reales, alianzas comerciales, y una narrativa profundamente local, la marca logró estar en todos los puntos de contacto relevantes, reflejando lo que somos y acompañando como hace más de 80 años.

1. Introducción

Decidir estar, y decirlo bien.

En 2024, mientras Argentina transitaba una de sus etapas más complejas en materia económica y social, Coca-Cola decidió no solo seguir presente, sino decirlo. La inflación sostenida, el poder adquisitivo en baja y el ánimo social desgastado generaban un clima de desconexión emocional entre consumidores y marcas. En ese marco, "Juntos en Todas" no fue simplemente una campaña: fue una plataforma de comunicación que expresó en lenguaje cotidiano un hecho institucional de gran escala.

El mensaje que Coca-Cola eligió comunicar no se basó únicamente en una intuición emocional, sino en un respaldo concreto: un estudio de impacto socioeconómico desarrollado junto a IERAL reveló que la compañía representa el 0,7% del PBI argentino, sostiene más de 157.000 empleos en su cadena de valor y es uno de los principales motores de economías regionales, con USD 260 millones en compras de jugos y derivados. Esa magnitud, lejos de quedarse en cifras, se transformó en narrativa. En un año donde la mayoría recortaba inversión, Coca-Cola eligió amplificar su voz.

"Juntos en Todas" fue la manera de contarlo. Un mensaje construido desde el habla local, activado en todas las plataformas, y cargado de sentido en cada punto de contacto. Fue la forma de decir: estamos acá, no solo como marca, sino como parte activa de la vida del país. Y lo que se difundió fue mucho más que publicidad: fue presencia, legitimidad y coherencia comunicacional.

2. Estrategia

Narrar lo que se hace y hacerlo con sentido.

El eje estratégico de "Juntos en Todas" no fue comunicar por comunicar, sino activar una narrativa emocional basada en un hecho institucional: Coca-Cola forma parte de la vida cotidiana de los argentinos desde hace más de 80 años. La campaña debía ser más que recordación; debía reconectar. No bastaba con ser visible: había que ser creíble, presente, coherente.

El objetivo principal fue reconstruir el vínculo simbólico entre marca y consumidor, apelando a un momento de alta sensibilidad social, con inflación desbordada, pérdida de poder adquisitivo y un retraimiento general en la comunicación de otras compañías. Coca-Cola eligió ocupar ese silencio, no con estridencia, sino con cercanía.

2. Estrategia

La estrategia se articuló en tres planos complementarios

1

EMOCIONAL

En la primera edición (mayo 2024), la campaña partió del insight “todos tenemos una foto con una Coca-Cola” y recuperó tres relatos reales que apelaron a la cercanía y a las memorias compartidas. En la segunda edición (febrero 2025), se reforzó el vínculo apelando al lenguaje en plural (“nos vemos”, “comemos juntos”) para consolidar la conexión emocional desde la cultura local en un momento desafiante.

2

ECONÓMICO

Prioriza la accesibilidad mediante una estrategia de retornabilidad--con la Botella Universal retornable como pilar--, junto con promociones orientadas al ahorro y alianzas con cadenas gastronómicas que ampliaron el alcance y conveniencia del consumo.

3

INSTITUCIONAL

Coca Cola decidió visibilizar su impacto real en la economía argentina: el estudio del IERAL (Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana) mostró su aporte al PBI, la generación de más de 157.000 empleos, su rol clave en las economías regionales y un efecto multiplicador de 2,7 veces cada dólar invertido.

Los públicos destinatarios de esta estrategia fueron múltiples. En primer lugar, los consumidores finales, quienes debían reencontrarse emocionalmente con la marca. Luego, los medios de comunicación y periodistas clave, con quienes se buscó construir una narrativa consistente. También los socios comerciales, para los cuales se diseñaron acciones específicas que les permitieran mantener en un contexto de retracción general. Y, por último, los líderes de opinión e influencers, que ayudaron a amplificar el mensaje desde un lugar auténtico y culturalmente resonante.

2. Estrategia

La estrategia combinó tres dimensiones complementarias:

- **Narrativa cultural y emocional:** Se buscó reflejar en la campaña algo que excede a la marca: la fuerza del “nosotros” y la importancia de los momentos simples. Historias reales de consumidores fueron recreadas con producción local, estética reconocible y un tono entrañable que remite a lo cotidiano. El lenguaje fue central: frases como “nos vemos”, “comemos juntos” y “vamos a salir adelante” no fueron eslóganes, sino reflejos de un modo argentino de estar.
- **Acción comercial concreta:** La campaña se articuló con una oferta real de accesibilidad: foco en envases retornables, precios cuidados y lanzamientos como la Zona de Ahorro. Las piezas mostraron esos productos y esos contextos, integrando lo emocional con lo funcional.
- **Presencia editorial y territorial:** La voz de la marca no se limitó al spot. Estuvo en la calle, en las redes, en los puntos de venta y en las conversaciones espontáneas. Desde acciones de earned media hasta trabajo con influencers y líderes de opinión, la estrategia priorizó la legitimidad sobre el volumen. La campaña se expandió sin perder sentido.

Además, se integró una dimensión simbólica de gran impacto: el uso de “Rezo por vos” y “Tu amor” como bandas sonoras de los spots. No fue un recurso musical más. Fue una elección cultural: canciones que forman parte del inconsciente colectivo, que hablan de redención, de afecto, de pertenencia. Ese detalle terminó de sellar el tono de una campaña que no buscó decir “mirame”, sino “acá estoy”.



JUNTOS EN TODAS.

**SIEMPRE EN CASA.
MILANESAS CON PURÉ.**

Coca-Cola

RETORNABLE

Una Receta Mágica.

3. Táctica 360

Una campaña que se integró en cada eslabón de la cadena.

La ejecución se organizó en dos grandes momentos: la primera edición de "Juntos en Todas", en mayo de 2024, y una segunda ola en febrero de 2025. Ambas compartieron lógica narrativa y estética local, pero fueron ejecutadas como campañas diferenciadas, con creativities propias y nuevos contenidos.



Campaña creativa. Primera edición: El punto de partida fue una idea profundamente argentina: todos tenemos una foto con una Coca-Cola. A partir de esa consigna, se construyó una serie de spots que retrataban situaciones cotidianas como un embarazo, una tarde en la canchita o una visita familiar. Se lanzaron piezas en TV, digital, radio y vía pública con el tema "Rezo por Vos" (Spinetta y Charly) como banda sonora. La presencia en redes sociales se amplificó con frases intervenidas por la comunidad y contenido compartido espontáneamente por usuarios.

La producción movilizó a más de 300 personas, entre equipo técnico, actores y extras, y fue dirigida por Milton Kremer con la colaboración de Grey y Landia. Las locaciones reales —en Núñez, Villa Ortúzar y Bajo Flores— fueron cuidadosamente elegidas para recrear con fidelidad los escenarios originales de las fotos compartidas por los consumidores.

Campaña creativa. Segunda edición: En 2025, se reforzó el mensaje apelando al lenguaje colectivo: "nos vemos", "comemos juntos", "vamos a salir adelante". Las piezas fueron musicalizadas en este caso con el tema "Tu Amor", de Charly García y Pedro Aznar, y producidas junto a Grey Argentina, Open X y Landia.

Activación comercial y alianzas: Un componente esencial de la táctica fue la integración del mensaje de marca con acciones de valor real para el consumidor y los clientes. En ese sentido, se desarrolló la campaña Zona de Ahorro, una activación comercial y comunicacional articulada con los principales puntos de venta del país. Esta campaña promovió el consumo de productos retornables a precios accesibles y se activó en comercios con visibilidad destacada en góndolas, promociones especiales y materiales POP. Fue una táctica de doble impacto: para el consumidor, un producto más accesible; para el cliente, una herramienta comercial relevante.

También se generaron alianzas tácticas como la realizada con El Club de la Milanese, donde el combo con Coca-Cola retornable ofrecía una opción más accesible para el consumidor final. Este modelo de colaboración directa mostró que la campaña no era solo masiva, sino también precisa: capaz de llegar a cada canal con una solución diferenciada.

Eventos institucionales y encuentros con la prensa: Coca-Cola presentó un estudio de impacto socioeconómico del sistema Coca-Cola en Argentina elaborado junto al IERAL. Esto ocurrió en un evento que reunió autoridades, periodistas y aliados institucionales. También hubo encuentros para medios especializados sobre los detalles de la campaña creativa en el que participó el escritor Hernán Casciari que apeló a la importancia del nexo entre la marca y los consumidores en momentos de alta sensibilidad. Asimismo, hubo otros encuentros enfocados en las inversiones que la compañía viene desarrollando en el país. En estos encuentros con periodistas se promovieron diálogos abiertos con los voceros favoreciendo una cobertura orgánica en medios.

3. Táctica 360

Una campaña que se integró en cada eslabón de la cadena.

Otros canales y formatos:

Finalmente, la campaña desplegó una lógica territorial reforzada por acciones de radio local, presencia en vía pública, pasacalles, y un despliegue geográfico pensado para cubrir tanto grandes centros urbanos como localidades más pequeñas, asegurando capilaridad y presencia real.

La campaña se activó con una presencia masiva y transversal a través de una **estrategia de medios integrales** que abarcó televisión abierta, por cable y del interior, vía pública (OOH), radios digitales y tradicionales, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), plataformas de streaming como Disney+, Max, Pluto TV, Twitch, Mercado Play y MiTelefe.com, además de portales de noticias nacionales y regionales como La Nación, Clarín, Infobae, Cadena 3, La Voz del Interior, MDZ, Diario Norte, El Tribuno y Territorio Digital.

También se difundieron contenidos junto a medios jóvenes como **LUZU TV, OLGA y Urbana Play, influencers en redes sociales, y una robusta pauta transaccional en retailers y plataformas de quick commerce** como Rappi, PedidosYa, Cencosud y Coca-Cola en tu casa.

4. Resultados

Visibilidad que se convierten en valor

La campaña "Juntos en Todas" logró su objetivo fundamental de reconstruir el vínculo simbólico entre Coca-Cola y el consumidor argentino, superando la mera comunicación para convertirse en una narrativa emocionalmente relevante.

La campaña articuló exitosamente sus planos emocional, económico e institucional: la narrativa cultural y emocional, construida sobre valores como la comunidad y la resiliencia y expresada a través de frases cotidianas, generó una conexión profunda y una apropiación genuina por parte de los usuarios.

4. Resultados

Visibilidad que se convierten en valor

La campaña "Juntos en Todas" logró su objetivo fundamental de reconstruir el vínculo simbólico entre Coca-Cola y el consumidor argentino, superando la mera comunicación para convertirse en una narrativa emocionalmente relevante. Lo hizo con una estrategia 360 y en un contexto de alta sensibilidad social y retracción comunicacional de otras compañías. La campaña articuló exitosamente sus planos emocional, económico e institucional: la narrativa cultural y emocional, construida sobre valores como la comunidad y la resiliencia y expresada a través de frases cotidianas, generó una conexión profunda y una apropiación genuina por parte de los usuarios.

Engagement y redes sociales

- Más de 4.8 millones de views en contenidos de influencers.
- Engagement rate del 41% en piezas POV como "Canchita".
- Apropiación orgánica del mensaje: frases como "nos vemos" y "juntos en todas" fueron replicadas con tono afectivo por usuarios no incentivados.
- La participación en redes reveló un dato clave: el mensaje fue percibido como creíble, como reflejo de la forma de vincularse de los argentinos.

Impacto editorial (earned media)

- Más de 200 repercusiones en medios sin pauta directa.
- \$550 millones de pesos en VAP (cobertura generada a partir de estrategias de PR)
- Construcción de marca: 91% de menciones positivas en social listening.
 - Este dato no solo habla de recepción, sino de alineación emocional: el mensaje conectó con el sentir colectivo sin generar ruido ni rechazo.

4.Resultados

Comunicación institucional:

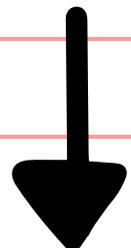
Datos	CAMPAÑA EIS	Campaña Juntos en todas (1 & 2)	Campaña Inversiones
Reach	+41M	+124M	+80M
Publicaciones	16	187	210
Anuncios	1	2	3
Digital orgánico y pautado	+1,8M		



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

Esta diversidad de formatos –incluyendo video on demand, banners, PNTs, contenidos nativos, y amplificación en social media– **garantizó cobertura nacional, impacto visual y conexión emocional con múltiples audiencias.**

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.

