



Coca-Cola
Argentina

**Juntos
en todas**

- **Categoría 17.1:** Publicidad Institucional
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Juntos en Todas, una declaración de marca en tiempos desafiantes
- **Nombre de la compañía o institución:** Coca-Cola Argentina
- **Departamento que desarrolló el plan:** Marketing y Planificación de medios
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** María Victoria Castagnino, Directora Sr de Marketing para Argentina y Uruguay en The Coca-Cola Company, Florencia Ciani, Gerente de Planificación de medios - Cono Sur en The Coca-Cola Company & Grey

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

En un año atravesado por la incertidumbre, Coca-Cola reafirmó su decisión de estar cerca de los argentinos con una plataforma de comunicación denominada Juntos en todas que verbaliza cómo viven los argentinos y de qué manera la marca es parte de esa forma de vivir desde hace 82 años.

Así, Juntos en todas se construyó desde lo cotidiano, lo emocional y lo cultural. Con relatos reales, lenguaje popular y música emblemática, la marca revalidó su vínculo con la sociedad a través de una estrategia creativa que evitó lo publicitario clásico para convertirse en gesto y presencia.

VIDEO DEL CASO

[Coca-Cola | Caso Eikon - JeT](#)

VIDEOS DE SPOTS:

- [Juntos en todas | Coca-Cola](#)
- [Coca-Cola Juntos en Todas – Hijo](#)
- [Coca-Cola Juntos en Todas – Canchita](#)
- [Coca-Cola Juntos en Todas – Embarazo](#)

1. Introducción

La cultura de estar

En 2024, Coca-Cola cumplió 82 años en la Argentina. Lo hizo en un contexto complejo, con niveles altos de inflación, caída del consumo y un ánimo social afectado. Lejos de replegarse, la compañía eligió proyectar una narrativa institucional: “Juntos en Todas”. No como un claim de ocasión, sino como la expresión de una forma de estar.

Coca-Cola redobló su compromiso institucional desde una perspectiva cultural: revalorizar su lugar cotidiano en la vida de las personas, sin solemnidad ni distancias. La campaña combinó cercanía emocional, presencia simbólica y consistencia estética en cada punto de contacto.

Más que una pieza creativa o un plan de medios, “Juntos en Todas” funcionó como una plataforma de comunicación institucional que se articuló en distintos niveles: emocional (una narrativa compartida), económico (acciones de accesibilidad como Zona de Ahorro) y reputacional (visibilidad del impacto económico del Sistema Coca-Cola en el país). Esta transversalidad convirtió a la campaña en una intervención con capacidad de representar valores, amplificar vínculos y poner en palabras --y en imágenes-- una identidad de marca país.

2. Estrategia

Una narrativa desde adentro.

“Juntos en Todas” nació con la campaña Recetas Reales, que marcó el punto de partida de esta plataforma institucional. Basada en fotos reales enviadas por consumidores, Recetas Reales permitió conectar desde lo cotidiano, rescatando historias auténticas que representaran a todos los argentinos. Se buscó reflejar relatos atravesados por la crisis, pero que al mismo tiempo mostraran cómo Coca-Cola ha estado siempre acompañando a las personas, en los momentos buenos y los no tan buenos.

Este concepto evolucionó hacia una narrativa más amplia, consolidándose como una plataforma de cercanía emocional. En un contexto desafiante, Coca-Cola eligió reafirmar su compromiso con los argentinos a través de una campaña institucional que reflejara su presencia constante, tanto en las buenas como en las no tan buenas.



El insight creativo surgió de conversaciones con la gente, investigaciones y búsquedas. De estas interacciones emergió una idea clara: Coca-Cola está presente en los momentos compartidos, en lo familiar y en lo cotidiano. Esta percepción de pertenencia se convirtió en el corazón de la campaña: estar en todas, como siempre, con calidez, empatía y cercanía.

En su primera edición, la campaña puso el foco en dos públicos especialmente golpeados por la crisis: las madres y los jóvenes. Se eligió la ocasión de las comidas, uno de los momentos más relevantes para la marca, como el espacio natural donde Coca-Cola acompaña y conecta.

2. Estrategia

El equipo creativo, compuesto por Grey Argentina y Open X, junto con la productora Landia, tradujo el mensaje de la campaña en una narrativa visual, sonora y emocional profundamente local. En la primera edición, Recetas Reales, se seleccionaron tres historias auténticas entre más de 500 relatos recolectados en todo el país, transformándolas en spots que reflejaran la diversidad y las experiencias compartidas de los argentinos.

El casting buscó perfiles similares a los protagonistas originales para reforzar la autenticidad, mientras que las locaciones elegidas fueron barrios comunes y espacios reconocibles, generando una conexión cercana con el público. La música también jugó un rol clave: se utilizó “Rezo por vos” (Spinetta y Charly García), un himno cultural que conectó generaciones y amplificó la carga emocional del mensaje.



En la segunda edición, Hablamos en Plural, la campaña profundizó en un rasgo único del lenguaje argentino: el uso cotidiano del plural. Frases del habla popular como “cómo estamos”, “vamos a salir adelante” o “qué rompimos” no solo funcionaron como hilo conductor de los guiones, sino que permitieron expresar los valores de inclusión, diversidad y optimismo que sostiene la marca Coca-Cola a través de su plataforma “Magia de verdad”. Esta forma de hablar colectiva captura una manera de ser: estar para el otro, acompañar, empatizar, compartir. La elección de ese lenguaje popular y cercano permitió conectar emocionalmente desde la cotidianeidad, resignificando lo plural como un gesto profundamente humano. Así, Coca-Cola volvió a decir “acá estamos”, pero esta vez en voz de todos.



2. Estrategia

La música elegida fue “Tu Amor” (Charly García y Pedro Aznar), otra pieza icónica que reforzó la cercanía emocional y cultural de la campaña. Desde lo visual, ambas ediciones optaron por una estética íntima y documental, evocando la calidez de un álbum familiar. Además, se utilizó la voz en off como recurso narrativo, pero con un enfoque distintivo: en Recetas Reales, se apeló a los relatos originales de las personas retratadas, mientras que en Hablamos en Plural, se recurrió a frases bien argentinas que resonaran emocionalmente con el público. En ambos casos, la voz no impuso un mensaje, sino que acompañó y potenció la autenticidad de las imágenes y los gestos cotidianos.

“Juntos en Todas” se consolidó como una narrativa sensible y cercana, construida desde la experiencia compartida. Coca-Cola eligió hablar como lo hacen los argentinos: en plural. Este enfoque permitió construir un mensaje que reafirma su presencia y compromiso con el país. Además, esta estrategia se enmarcó dentro de una plataforma institucional más amplia que incluyó la visibilización del impacto económico de la compañía en Argentina, el fortalecimiento del canal de retornables y una serie de acciones alineadas con su propósito social. Todo esto se desarrolló en un contexto desafiante, en el que muchas marcas decidieron reducir su presencia comunicacional. En contraste, Coca-Cola optó por redoblar su inversión en una narrativa institucional con visión de largo plazo y vocación de marca país, demostrando su compromiso constante con los argentino

“Juntos en Todas” se consolidó como una narrativa sensible y cercana, construida desde la experiencia compartida. Coca-Cola eligió hablar como lo hacen los argentinos: en plural. Este enfoque permitió construir un mensaje que reafirma su presencia y compromiso con el país.

Además, esta estrategia se enmarcó dentro de una plataforma institucional más amplia que incluyó la visibilización del impacto económico de la compañía en Argentina, el fortalecimiento del canal de retornables y una serie de acciones alineadas con su propósito social. Todo esto se desarrolló en un contexto desafiante, en el que muchas marcas decidieron reducir su presencia comunicacional. En contraste, Coca-Cola optó por redoblar su inversión en una narrativa institucional con visión de largo plazo y vocación de marca país, demostrando su compromiso constante con los argentinos.



3. Táctica y despliegue

La estrategia creativa como experiencia extendida.

La táctica de implementación de “Juntos en Todas” fue el despliegue concreto de una estrategia creativa que priorizó la representación cultural por sobre cualquier mensaje comercial. Cada paso de la campaña buscó sostener el concepto institucional en un ecosistema multicanal, emocional y local.

Primera edición – Mayo 2024:

Inspirada en la idea de que todos los argentinos tienen una foto con Coca-Cola, la campaña recuperó historias reales enviadas por consumidores. De más de 500 relatos recibidos, se seleccionaron tres que representaban momentos de vida y afecto compartido: “Embarazo”, “Hijo” y “Canchita”. Cada historia fue grabada en una locación específica, cuidadosamente elegida y recreada junto con el equipo de arte para reflejar fielmente el ambiente de las fotos originales. Lo mismo se hizo con el vestuario y el styling de los actores, seleccionados por su parecido físico y emocional con los protagonistas reales. La pieza fue musicalizada con “Rezo por vos”, de Charly García y Luis Alberto Spinetta, aportando una carga emotiva profunda a esta primera edición.

Segunda edición – Febrero 2025:

En la segunda etapa se incorporaron frases del habla popular como eje narrativo (“nos vemos”, “vamos a salir adelante”, “que rompimos”). El lenguaje fue cercano, horizontal y reconocible. Se sumó una nueva pieza sonora icónica: “Tu Amor” (Charly García y Pedro Aznar). La estructura narrativa, estética visual y lógica de producción se mantuvieron consistentes con la primera edición.

Lenguaje visual y narrativo:

En la segunda etapa se incorporaron frases del habla popular como eje narrativo (“nos vemos”, “vamos a salir adelante”, “que rompimos”). El lenguaje fue cercano, horizontal y reconocible. Se sumó una nueva pieza sonora icónica: “Tu Amor” (Charly García y Pedro Aznar). La estructura narrativa, estética visual y lógica de producción se mantuvieron consistentes con la primera edición.

Despliegue multicanal con identidad institucional:

Las campañas se difundieron en TV abierta y por cable, plataformas de streaming, redes sociales, vía pública y medios propios. Se evitó toda sobrecarga institucional: no hubo voz en off, ni textos promocionales, ni apariciones de voceros. El mensaje fue narrado desde la acción, la imagen y la música, lo que reforzó su tono institucional desde lo cotidiano.

Cultura urbana como soporte:

Frases e intervenciones visuales fueron replicadas en vía pública, pasacalles y entornos urbanos. Este diseño de contacto callejero reforzó el mensaje desde lo territorial, convirtiendo a la campaña en parte del paisaje urbano, no como una intrusión, sino como una forma más de estar.

3. Táctica y despliegue

La estrategia creativa como experiencia extendida.

Públicos estratégicos diferenciados:

La táctica también contempló múltiples públicos objetivos con acciones específicas: consumidores finales, que se conectaron desde la emoción y la cotidianeidad; socios comerciales, que vieron reforzado el lazo institucional en puntos de venta; periodistas y formadores de opinión, mediante activaciones selectivas de prensa; e influencers, que aportaron autenticidad desde sus propias comunidades.

Cada decisión —de casting, locación, edición, musicalización, medios— se toma para cuidar la coherencia narrativa. “Juntos en Todas” no es una plataforma aislada, sino una expresión institucional, que sigue creciendo y adaptándose. Las campañas que se desarrollan dentro de ella comparten un mismo propósito: decir “acá estamos”, desde la voz de quienes lo viven. La estrategia creativa se expande al territorio, a la calle y a la conversación social sin perder su tono original. Es un ejercicio de comunicación en el que cada táctica se alinea con una idea central: estar cerca, de forma genuina y constante.

Así, la plataforma logró mantenerse dentro de los márgenes de lo institucional sin caer en lo publicitario clásico. Fue un ejercicio de comunicación en el que cada decisión táctica estuvo alineada al propósito: decir “acá estamos”, desde la voz de quienes lo viven.



4.Resultados

Cuando el mensaje emocional se traduce en conexión masiva.

La plataforma "Juntos en Todas" demostró que una estrategia creativa basada en la empatía, el lenguaje compartido y el arraigo cultural puede generar resultados contundentes, medibles y sostenibles. A partir de un enfoque institucional que privilegió el vínculo por sobre la promoción, Coca-Cola logró impactar masivamente a través de una narrativa que encontró eco en todos los canales.

Desde mediados de mayo de 2024, se pusieron al aire tres creativos principales en televisión abierta y cable, incluyendo espacios de gran audiencia como "Gran Hermano". La pauta en TVA se fortaleció con PNTs (publicidad no tradicional) en noticieros líderes como "Telefe noticias", "El noticiero de la gente" y "Mediodías noticias", alcanzando un promedio de 4,65 TRPs por salida (Target Rating Points: porcentaje del público objetivo alcanzado por cada emisión, multiplicado por la frecuencia de exposición). En total, la estrategia audiovisual en TVC obtuvo 1.913 TRPs y una cobertura del 65%, llegando a más de 26 millones de contactos en todo el país.

Los comerciales "Hijo" y "Canchita" alcanzaron en redes sociales un VTR (View Through Rate: porcentaje de visualizaciones completas sobre el total de visualizaciones, que indica cuánto del contenido fue visto hasta el final) del 100% en el 16% de la audiencia y del 70% en plataformas como YouTube y OLV (Online Video Ads). El spot "Canchita" logró un engagement rate (grado de interacción activa del público con un contenido digital (comentarios, compartidos, likes y clics en relación al total de personas alcanzadas) del 41%, superando a "Hijo", que registró un 38%. En el entorno digital, estos valores se consideran significativamente altos, ya que superan ampliamente el promedio habitual de campañas de marca (que suele situarse entre el 5% y el 15%). Reflejan no solo interacción, sino identificación activa con los contenidos y su mensaje emocional.

4.Resultados

La campaña también se extendió a plataformas de contenido on demand como MAX, Disney+ y Mercado Play, donde alcanzó VTRs de 96%, 93% y 96% respectivamente. Estas cifras reflejan no solo consumo completo del contenido, sino una permanencia atenta y activa de los usuarios. Además, se reactivaron banners programáticos en sitios de noticias nacionales como Infobae, La Nación, Diario Los Andes, Vía País, La Voz del Interior y Cadena 3, con objetivo específico de awareness.

En el plano radial, la campaña incorporó más de 1.900 spots emitidos en radios locales, como parte de una estrategia específica de refuerzo territorial. En particular, se buscó fortalecer la presencia institucional en localidades donde la compañía tiene un vínculo histórico y operativo, con el objetivo de aumentar la recordación de marca en comunidades clave.

La primera 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 1.901 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.

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.

Como corolario, Coca-Cola fue reconocida como la marca más elegida por los argentinos en el ranking Brand Footprint 2024 de Kantar, por cuarto año consecutivo. Este liderazgo no sólo confirma el posicionamiento consolidado de la compañía, sino que también valida la efectividad de su estrategia institucional en un contexto de alta sensibilidad social. "Juntos en Todas" no solo fue una campaña: fue un gesto cultural que puso en escena la forma en que una marca puede decir presente. Reforzar el orgullo argentino. Que es parte de refuerzan el vínculo entre la marca y lo argentina.