

80 Años de Coca-Cola Andina

Nuestra Fórmula

Categoría: 06 - Comunicación de identidad corporativa - Chile

Capítulo: General

Título del Caso: Nuestra Fórmula — 80 Años de Coca-Cola Andina

Compañía: Coca-Cola Andina

Países: Chile, Argentina, Brasil y Paraguay

Departamento: Digital Creativo, Content Studio.

Persona responsable del plan de comunicación: Alberto Fernández (Dirección Creativa), Polo Díaz (Innovación IA), Francisca González (Dirección General), Fernanda Belmar (Dirección Audiovisual).

1. Introducción del caso

Coca-Cola Andina es una de las embotelladoras más grandes del sistema Coca-Cola en el mundo. Con presencia en Chile, Argentina, Brasil y Paraguay, opera en cuatro países, con 17 mil colaboradores y una diversidad cultural enorme que es, al mismo tiempo, una fortaleza y un desafío de identidad. Cumplir 80 años no era una efeméride menor: era una oportunidad para mirar hacia adentro y preguntarse qué hace única a esta compañía, más allá de los productos que distribuye, y construir una respuesta capaz de articularse como identidad corporativa.

Hay una pregunta que el mundo entero se ha hecho durante más de un siglo: ¿cuál es la fórmula de Coca-Cola? Es uno de los secretos más famosos de la historia del marketing y un símbolo de la marca. Al celebrar sus 80 años, Coca-Cola Andina decidió darle vuelta a esa pregunta y hacerse otra, propia: ¿qué es lo que nos hace únicos a nosotros? La respuesta tenía que tener la fuerza simbólica del original, pero con un sentido distinto: en lugar de un secreto guardado, una identidad compartida.

El desafío estaba en la complejidad estructural de la compañía. Coca-Cola Andina no es una sola realidad: son cuatro países, miles de colaboradores, distintas culturas, distintos idiomas, distintas formas de trabajar. Y aun así, una sola compañía. ¿Cómo se construye una identidad corporativa común que todos los colaboradores sientan como propia, sin borrar las diferencias que enriquecen a la organización? ¿Cómo se articula una sola voz institucional puertas adentro, hacia los 17 mil colaboradores de los cuatro países, y al mismo tiempo se proyecta hacia afuera con coherencia frente al mercado, los stakeholders y la región?

La oportunidad estaba en transformar el aniversario en mucho más que una conmemoración. Era el momento de construir una narrativa identitaria capaz de funcionar en dos dimensiones simultáneas: hacia adentro, como ejercicio de cultura organizacional y orgullo de pertenencia, y hacia afuera, como hito de identidad corporativa con alcance regional e internacional.

2. Propuesta y enunciado de campaña (estrategia)

El insight que sostiene la idea es claro: si el mundo lleva más de 100 años intentando descifrar la fórmula de Coca-Cola, nosotros podíamos celebrar nuestros 80 años revelando la nuestra. Y nuestra fórmula no era una receta, sino algo mucho más valioso: la manera en que vivimos, trabajamos y hacemos las cosas juntos. La fórmula no estaba en una caja fuerte: estaba en las personas. Lo que parecía un misterio era, en realidad, una identidad.

Así nació "Nuestra Fórmula", una idea simple y poderosa que reformula el secreto más famoso del marketing para construir, sobre él, una identidad corporativa propia. La estrategia no consistía en imitar la fórmula original, sino en proponer una alternativa identitaria: si la de Coca-Cola global es química, la nuestra es humana. Si la de Coca-Cola es un secreto, la nuestra es una identidad compartida. Si una se guarda, la otra se celebra y se comunica. "Nuestra Fórmula" es, literalmente, la respuesta de Coca-Cola Andina a la pregunta de quién es.

La estrategia se articuló en torno a tres objetivos. Primero, construir una identidad corporativa común y una narrativa unificadora capaz de hablarle a 17 mil colaboradores en cuatro países, transformándolos en protagonistas y embajadores del aniversario. Segundo, proyectar esa identidad hacia el mercado y los stakeholders externos, posicionando a Coca-Cola Andina con voz propia y diferenciada dentro del sistema Coca-Cola global. Tercero, dejar instalado un sistema de identidad capaz de sostenerse más allá de los 80 años y funcionar como plataforma para la comunicación corporativa futura de la compañía.

La campaña apuntó a dos grandes audiencias en paralelo. Hacia adentro, los más de 17 mil colaboradores de Chile, Argentina, Brasil y Paraguay, que necesitaban sentirse parte de una historia común sin perder su identidad local. Hacia afuera, el público general, los medios, los stakeholders y la propia familia Coca-Cola global, que debían reconocer a Coca-Cola Andina como una compañía con identidad y voz propia en la región.

La promesa fue tan simple como contundente: después de 80 años, lo que hace única a Coca-Cola Andina no es una fórmula secreta. Es su gente. 80 años, una sola fórmula: la fórmula andina.

3. Desarrollo y ejecución del plan (tácticas y acciones)

La primera fase de ejecución se centró en construir un sistema de identidad corporativa que pudiera vivir transversalmente en los cuatro países. "Nuestra Fórmula" se desarrolló como un sistema completo, con códigos visuales, tono de comunicación, manifiesto y una narrativa propia que dialogaba con la marca Coca-Cola global pero tenía personalidad propia. Esa identidad fue diseñada para vivir consistentemente en cada punto de contacto interno y externo: oficinas, plantas, redes sociales, comunicaciones internas, eventos, indumentaria y materiales corporativos. La coherencia entre todos esos soportes fue el principio rector del sistema.

Uno de los hitos creativos centrales fue la reinterpretación del jingle más icónico de Coca-Cola. Se desarrolló una versión propia del clásico, con un toque andino que celebraba las raíces de la región: una pieza sonora que funcionó como himno del aniversario y se transformó en uno de los símbolos identitarios más compartidos por los colaboradores. El jingle no era solo música: era una declaración de identidad corporativa, un manifiesto sonoro que decía quiénes somos sin necesidad de palabras explicativas.

Hacia adentro, la campaña activó un programa integral de comunicación interna para los 17 mil colaboradores. Se desarrollaron kits digitales personalizables que cada equipo podía usar para sumarse al aniversario: fondos de pantalla, plantillas de comunicación, gráficas para redes propias, material para activaciones en las plantas y oficinas. Más de 60 mil kits digitales fueron activados por colaboradores y equipos en los cuatro países, transformando a cada persona en un embajador activo de la identidad. Este nivel de adopción es uno de los indicadores más relevantes desde la perspectiva de identidad corporativa: la identidad no quedó en manuales ni en piezas oficiales, fue apropiada por la organización.

Hacia afuera, la identidad trascendió el ámbito interno y se proyectó al mercado regional e internacional. La campaña se desplegó en redes sociales corporativas, donde alcanzó a más de 580 mil seguidores, y llegó a uno de los escenarios más simbólicos del mundo financiero global: la Bolsa de Nueva York, donde Coca-Cola Andina marcó presencia institucional como parte de la celebración. Este hito proyectó la identidad corporativa más allá de la región y la situó en la conversación institucional internacional, consolidando la voz propia de la compañía dentro del sistema.

El cierre de la campaña fue concebido como un acto colectivo y simbólico que condensara todo lo construido: miles de colaboradores brindando juntos, al mismo tiempo, a la distancia, desde los cuatro países. Un brindis sincronizado que conectó plantas, oficinas y equipos en un único momento compartido, transformando la idea de "una sola fórmula" en una imagen real, tangible y emocionalmente potente. Un hito que selló la celebración y que funcionó, al mismo tiempo, como acto de cultura organizacional y como manifestación pública de identidad corporativa.

4. Resultados y evaluación

17K colaboradores impactados / 580K seguidores alcanzados / +60K kits digitales activados.

La campaña logró cumplir su doble objetivo identitario: vivir con fuerza puertas adentro y proyectarse con coherencia puertas afuera. El alcance interno fue total: los 17 mil colaboradores de Chile, Argentina, Brasil y Paraguay fueron impactados por la narrativa, los hitos y las activaciones de "Nuestra Fórmula", consolidando un sentido de pertenencia común que trascendió las diferencias culturales y geográficas de la compañía y construyó una identidad corporativa compartida.

Los más de 60 mil kits digitales activados son una de las métricas más relevantes del caso desde el punto de vista de identidad corporativa: cada activación representa a un colaborador o un equipo que tomó la identidad del aniversario y la hizo propia. Esa cifra demuestra que la identidad no se comunicó solamente: fue apropiada, replicada y vivida desde las propias manos de la organización. Fue un ejercicio de identidad en estado puro, donde el sistema dejó de pertenecer al área de comunicaciones para convertirse en patrimonio compartido de la compañía.

Hacia afuera, el alcance superó las 580 mil personas en redes sociales corporativas, ampliando significativamente la visibilidad de Coca-Cola Andina como compañía con identidad propia dentro del sistema Coca-Cola global. La proyección en la Bolsa de Nueva York elevó el caso a un nivel internacional, posicionando a la compañía en la conversación institucional global y consolidando su lugar como una de las embotelladoras más relevantes del sistema, con voz e identidad reconocibles.

Los principales indicadores de éxito no fueron únicamente cuantitativos. La campaña logró algo más difícil de medir: instalar una narrativa identitaria capaz de articular cuatro países en una sola fórmula, sin borrar las diferencias culturales que enriquecen a la organización. El brindis simultáneo final fue la imagen que selló esa identidad: miles de colaboradores

conectados en un mismo instante, demostrando que "Nuestra Fórmula" no era un concepto creativo, sino una identidad organizacional real.

Más allá de las métricas, el resultado más relevante fue de identidad. "Nuestra Fórmula" no fue solo una campaña de aniversario: fue un ejercicio de comunicación de identidad corporativa que dejó instalado un relato sobre quiénes somos como compañía, capaz de sostenerse mucho más allá de los 80 años y de funcionar como plataforma narrativa para la comunicación institucional futura. La campaña confirmó una idea simple y poderosa: lo que hace única a Coca-Cola Andina no es una fórmula secreta. Es su gente.