

80 Años de Coca-Cola Andina

Nuestra Fórmula

Categoría: 07 - Comunicación Interna - 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 distribuidos entre plantas, oficinas y centros de distribución. Esa escala geográfica y cultural es, al mismo tiempo, la fortaleza y el principal desafío comunicacional de la compañía: cómo construir conversación, sentido de pertenencia y cultura común cuando la organización está repartida en cuatro países, con distintos idiomas, costumbres y formas de trabajar.

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. Al celebrar sus 80 años, Coca-Cola Andina decidió darle vuelta a esa pregunta y hacerse otra, propia, pero esta vez puertas adentro: ¿qué es lo que nos hace únicos a nosotros como compañía? La respuesta debía surgir de adentro, ser reconocible por cada colaborador y convertirse en una herramienta concreta de comunicación interna para los 17 mil que forman parte de la organización.

El desafío comunicacional era enorme. Coca-Cola Andina no es una sola realidad: son cuatro países, miles de colaboradores, distintas culturas, distintos idiomas, distintas formas de trabajar, distintos rituales corporativos. Y aun así, una sola compañía. ¿Cómo se construye una conversación interna común que todos los colaboradores sientan como propia, sin borrar las diferencias que enriquecen a la organización? ¿Cómo se logra que un colaborador de una

planta en Paraguay y uno de una oficina en Chile se sientan parte de la misma historia, sin que la comunicación se vuelva genérica?

La oportunidad estaba en transformar el aniversario en mucho más que una conmemoración. Era el momento de diseñar un programa de comunicación interna capaz de unir a los 17 mil colaboradores en una sola conversación, dejándoles instalado un sentido de pertenencia compartido y un orgullo de compañía que pudiera sostenerse mucho más allá de los 80 años.

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 revelándoles a nuestros propios colaboradores 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, la propia organización mirándose al espejo.

Así nació "Nuestra Fórmula", una idea concebida como ejercicio de comunicación interna antes que como campaña. La estrategia partía de una premisa: si la fórmula está en la gente, entonces los colaboradores no podían ser audiencia, tenían que ser protagonistas. La campaña no debía hablarles a ellos, debía hablar de ellos y construirse con ellos. "Nuestra Fórmula" se diseñó para que cada uno de los 17 mil colaboradores pudiera reconocerse, apropiarse y replicar la narrativa del aniversario.

La estrategia se articuló en torno a tres objetivos de comunicación interna. Primero, construir una conversación común y una narrativa unificadora capaz de hablarle a 17 mil colaboradores en cuatro países, transformándolos en protagonistas y embajadores del aniversario. Segundo, generar adopción real de la identidad del aniversario, midiendo el éxito no por exposición sino por nivel de apropiación por parte de los equipos. Tercero, dejar instalado un sentido de pertenencia compartido capaz de sostenerse en el tiempo y fortalecer la cultura organizacional más allá del hito conmemorativo.

El público principal de la campaña fueron los más de 17 mil colaboradores de Coca-Cola Andina en Chile, Argentina, Brasil y Paraguay. Personas con realidades muy distintas, desde operarios de planta hasta equipos corporativos, que necesitaban sentirse parte de una historia común sin perder su identidad local. La proyección externa del aniversario fue concebida

como consecuencia, no como objetivo: el orgullo interno fue el motor que después permitió que la conversación trascendiera hacia afuera.

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 una identidad y narrativa internas que pudieran vivir transversalmente en los cuatro países. "Nuestra Fórmula" se desarrolló como un sistema completo de comunicación interna, con códigos visuales, tono, manifiesto y mensajes clave diseñados para resonar tanto en una planta industrial como en una oficina corporativa. La identidad fue diseñada para vivir consistentemente en cada punto de contacto interno: comunicaciones por intranet y mail interno, señalética en oficinas y plantas, indumentaria, eventos, actividades de equipo y rituales corporativos cotidianos.

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 interno del aniversario y se transformó en uno de los símbolos más compartidos por los colaboradores. El jingle no era solo música: era una invitación a cantar la compañía, a sentirla, a reconocerse en ella. Se convirtió en un ritual sonoro que acompañó actividades, reuniones y eventos durante todo el año aniversario.

El corazón de la estrategia de comunicación interna fue el desarrollo de kits digitales personalizables que cada colaborador y equipo podía usar para sumarse al aniversario. Los kits incluían fondos de pantalla, plantillas de comunicación, gráficas para redes propias, material para activaciones en plantas y oficinas, y todos los elementos necesarios para que cada equipo pudiera apropiarse de la narrativa y replicarla a su manera. 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 "Nuestra Fórmula". Este nivel de adopción es la métrica más relevante del caso desde la lógica de comunicación interna: la campaña no fue recibida, fue activada.

La proyección externa de la idea, su despliegue en redes sociales corporativas, donde alcanzó a más de 580 mil seguidores, y la presencia institucional de Coca-Cola Andina en la Bolsa de Nueva York como parte de la celebración, funcionaron como devolución hacia los colaboradores. Ver a la propia compañía proyectada con orgullo en escenarios externos

reforzó el sentido de pertenencia puertas adentro: los colaboradores no solo participaban del aniversario, eran testigos de cómo su historia se contaba al mundo.

El cierre de la campaña fue concebido como un acto colectivo y simbólico que condensara todo lo construido durante el año aniversario: 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. Fue el clímax del programa de comunicación interna: el momento en que 17 mil personas, distintas en todo, hicieron exactamente lo mismo al mismo tiempo.

4. Resultados y evaluación

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

Los más de 60 mil kits digitales activados son el resultado más relevante del caso desde la perspectiva de comunicación interna: cada activación representa a un colaborador o un equipo que tomó la identidad del aniversario y la hizo propia. Esa cifra demuestra que la campaña no se comunicó solamente, fue apropiada, replicada y vivida desde las propias manos de la organización. Es la evidencia tangible de que los 17 mil colaboradores no fueron audiencia, fueron protagonistas. En un programa de comunicación interna, el verdadero indicador de éxito no es la exposición, es la adopción, y "Nuestra Fórmula" la logró a escala regional.

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. La campaña funcionó simultáneamente en plantas, oficinas y centros de distribución, demostrando que una narrativa interna bien construida puede atravesar las barreras estructurales y geográficas de una compañía multinacional.

La proyección externa hacia más de 580 mil personas en redes sociales corporativas, y la presencia institucional en la Bolsa de Nueva York, funcionaron como devolución de la conversación interna hacia el espacio público. Ese alcance, lejos de competir con la comunicación interna, la potenció: los colaboradores se vieron reflejados afuera y sintieron que su compañía estaba contando bien quiénes eran ellos.

Los principales indicadores de éxito no fueron únicamente cuantitativos. La campaña logró algo más difícil de medir: instalar una conversación interna común 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 idea: miles de colaboradores conectados en un mismo instante, demostrando que "Nuestra Fórmula" no era un concepto creativo, sino una experiencia compartida real.

Más allá de las métricas, el resultado más relevante fue cultural. "Nuestra Fórmula" no fue solo una campaña de aniversario: fue un ejercicio de comunicación interna 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 futuros programas de cultura organizacional. La campaña confirmó una idea simple y poderosa: lo que hace única a Coca-Cola Andina no es una fórmula secreta. Es su gente.