

**Capítulo: General**

**LA COPA DEL MUNDO 2026 LLEGÓ A TORRE MACRO**

**Banco Macro**

**ID: 100272**

**Categoría: 11 . Eventos**

**Marketing**

**Responsables:**

**María José Daura**

**Delfina Pereyra Naón**

**Silvia Costa**

**Jimena Mule**

**Rocío Goyanes**



## 1) Introducción (planteo y diagnóstico)

El objetivo principal de este plan es aprovechar la oportunidad que ofrece Visa de tener la Copa del Mundo de la FIFA por un día en la Torre Macro. La meta es crear un evento inolvidable y emocionante que vaya más allá de la simple exhibición de la Copa, buscando interpelar y emocionar a las personas, así como potenciar la viralización en redes sociales y la conexión con recuerdos memorables asociados a Visa y Macro.

**Diagnóstico de la Situación: Oportunidad Única:** Visa ofrece a Macro la exclusiva de tener la Copa del Mundo de la FIFA por un día, siendo el único banco en Argentina en acceder a esta propuesta. Esto representa una gran oportunidad para generar visibilidad, engagement y fortalecer la imagen de marca.

**Contexto Exitoso (Campaña Scaloni):** El plan busca alinearse con la campaña previa realizada con Scaloni, que tuvo una alta pregnancia y memorabilidad. Esto permite aprovechar una plataforma ya establecida y seguir construyendo sobre ella.

**Públicos Diversos:** El evento está dirigido a múltiples públicos: periodistas, colaboradores (y sus familias/amigos), ganadores de concursos y clientes de empresas/influencers. Cada segmento requiere una atención y activación específica.

**Potencial de Viralización:** Se busca activar la participación en redes sociales a través de actividades lúdicas, espacios para fotos, merchandising y el uso de hashtags específicos para amplificar el evento.

**Necesidad de Experiencia:** Más allá de la exhibición, se enfatiza la creación de una "experiencia en sí misma", con estaciones que conmemoran los mundiales ganados por Argentina, buscando generar emoción y conexión.

**Amplificación en Medios:** Se contempla una estrategia de amplificación a través de medios, RRSS y prensa, incluyendo branded content, gacetillas, periodistas e influencers.



## 2) Propuesta/Enunciado de Campaña (Estrategia):Objetivos:

Crear una experiencia memorable y emocionante que vaya más allá de la exhibición de la Copa.

Potenciar la viralización en redes sociales y la conexión con recuerdos asociados a Visa y Macro.

Aprovechar la oportunidad única de tener la Copa del Mundo de la FIFA en la Torre Macro por un día.

Fortalecer la imagen de marca de Banco Macro.

### Lapsos y/o Tiempos Previstos:

El evento principal se realizará el jueves 19 de diciembre, de 9 a 21 horas.

Las acciones de prensa, redes sociales y comunicación con clientes se amplificaron antes, durante y después del evento.

### Públicos:

**Periodistas:** 30 periodistas invitados para un evento exclusivo de 12 a 13 hs.

**Colaboradores de Banco Macro:** 700 personas (colaboradores, hijos y amigos) en el horario de 9:30 a 12 hs y de 16:30 hs.

**Ganadores de Concursos:** 100 personas (50 ganadores con acompañante) en el mismo horario que los colaboradores.

**Cientes de Empresas e Influencers:** 200 personas (80 clientes, 10 influencers y sus hijos) en dos turnos de 17 a 21 hs.

### Mensaje a Transmitir:

"Estás convocado a ver la Copa del Mundo".

"Visa y Macro traen a casa la Copa del Campeón del Mundo".

Se busca conectar a Visa y Macro con recuerdos memorables y la emoción de los mundiales ganados por Argentina.

### Canales de Comunicación (Internos y/o Externos):

**Prensa:** Evento de prensa, Branded Content (La Nación), Gacetilla (Perfil.com), periodistas invitados, gacetilla conjunta BM-VISA, MKT Registrado.

### Redes Sociales (RRSS):

**Pre-evento:** Realidad aumentada de la torre con la Copa, pauta en RRSS de un video teaser.

**Durante el evento:** 3/5 posts en el día desde el perfil de Macro con cápsulas y momentos, vivo del after con clientes y de la acción con los hosts, creación del hashtag #VisayMacroTraenLaCopaMundial.

**Post-evento:** Video resumen de la acción, acción interna de cierre, presentación de caso para premios.

**Comunicación con Clientes:** Comunicación a través de BancoChat (WhatsApp) para el sorteo de entradas.

**Invitaciones:** Invitaciones específicas para periodistas, influencers y empresas.

**Activación Exterior:** Instalación hiperrealista del Obelisco para fotos.

**Activaciones en el evento:** Actividades lúdicas, espacios para fotos, merchandising, estaciones temáticas de los mundiales ('78, '86, '22), estación con promesa a futuro ('26).



### 3) Desarrollo/Ejecución del Plan (Tácticas y Acciones):

El plan comunicacional se centró en la creación de una experiencia inmersiva y memorable alrededor de la Copa del Mundo de la FIFA en la Torre Macro, con un enfoque en la viralización y el engagement.

#### **Acciones y Principales Soportes del Plan: Evento Central en la Torre Macro:**

**Fechas y Horarios:** Jueves 19 de Diciembre, de 9 a 21 horas.

**Públicos Diversos:** Se organizaron franjas horarias específicas para periodistas (12 a 13 hs), colaboradores y ganadores de concursos (9:30 a 12 y 16:30 hs), y clientes de empresas e influencers (17 a 21 hs en dos turnos).

**Concepto de Experiencia:** El objetivo fue ir más allá de una simple exhibición, creando un recorrido emocional con estaciones temáticas de los mundiales ganados por Argentina ('78, '86, '22) y una visión a futuro ('26).

**Activaciones Lúdicas:** Se incluyeron actividades interactivas, espacios para fotos, merchandising y una conexión con recuerdos memorables de Visa y Macro.

#### **Activaciones en el Recorrido:**

**Mundial 1978 (Altar Matador):** Recreación de un altar con camiseta de Kempes, la pelota "Tango" y elementos festivos.

**Mundial 1986 (El Gol de Todos los Argentinos):** Recreación del recorrido del gol de Maradona contra Inglaterra, con figuras de jugadores y sonido de "Life is Life". Freestylers desafiando a los invitados a hacer jueguitos.

**Mundial 2022:** Creación de un back con tribuna, accesorios para alentar ("Muchachos") y un fotógrafo para enviar fotos por WhatsApp.

**Mundial 2026 (Estación Futuro):** Un QR para dejar promesas por la cuarta copa, proyectadas en una TV.

**Áreas de Foto:** Copa Back, Separador estación Copa, Frame para la foto.

#### **Activación Exterior:**

**Instalación del Obelisco:** Escenografía hiperrealista del Obelisco para que los asistentes pudieran tomarse fotos simulando celebrar en la cima.



**Obsequios:** Merchandising para los asistentes.

**Amplificación en Medios, RRSS y Prensa:**

**Medios:** Branded Content con La Nación, gacetilla en Perfil.com, invitación a 30 periodistas, gacetilla conjunta BM-VISA, MKT Registrado.

**Redes Sociales (RRSS):**

**Pre-evento:** Realidad aumentada de la torre con la Copa, pauta de video teaser (sin fecha).

**Durante el evento:** 3-5 posteos desde el perfil de Macro con cápsulas y momentos, vivos del after con clientes y acciones con hosts (Marta Altberg, Solcito Pérez). Creación del hashtag #VisayMacroTraenLaCopaMundial.

**Post-evento:** Video resumen de la acción, acción interna de cierre, preparación de caso para premios.

**Comunicación con Clientes:** Sorteo de entradas a través de BancoChat (WhatsApp).

**Invitaciones:** Diseños específicos para periodistas, influencers y empresas.

**Descripción de Pasos y Procesos: Diseño Conceptual:** Definición de la propuesta general y el concepto de "experiencia" en lugar de simple exhibición, alineándose con la campaña previa de Scaloni.

**Planificación de Espacios y Activaciones:** Diseño de cada estación temática (1978, 1986, 2022, 2026) y las actividades lúdicas asociadas, incluyendo la activación exterior del Obelisco.

**Coordinación de Públicos:** Establecimiento de los diferentes segmentos de invitados y sus horarios de acceso para optimizar el flujo y la experiencia.

**Desarrollo de Contenido y Mensajes:** Creación de los mensajes clave ("Estás convocado a ver la Copa del Mundo", "Visa y Macro traen a casa la Copa del Campeón del Mundo") y el contenido para las invitaciones y comunicaciones.

**Estrategia de Amplificación:** Planificación de las acciones en medios tradicionales, redes sociales y comunicación directa con clientes.

**Logística y Producción:** Implementación de la escenografía, sonido, merchandising y personal para el desarrollo del evento.

**Ejecución del Evento:** Recepción de los distintos públicos, guía por las estaciones, dinamización de las actividades y captura de contenido.

**Post-evento y Medición:** Creación de resúmenes visuales y preparación de material para premios, aunque la medición de resultados específicos no se detalla en el documento.



#### 4) Resultados y evaluación

Los resultados fueron muy positivos, logrando más de 150.000 impresiones en redes sociales y un 41% de cobertura, lo que se traduce en 9.348.000 usuarios únicos. Además, la cobertura de prensa alcanzó a casi 4 millones de personas.





**Macro**