- Categoría 17.01: Publicidad Institucional /General
- Capítulo: General
- Título del programa: Defendamos lo que es nuestro
- Nombre de la compañía o institución: Coca-Cola Argentina
- Departamento que desarrolló el plan: Marketing, Comunicación y Operaciones
- Personas responsables del plan de comunicación: María Victoria Castagnino, Directora Senior de Marketing para Argentina y Uruguay; María Paula Pascual, Directora de Marketing para Argentina y Uruguay; Sol Villaverde Casado, Gerente Senior de Marketing para Argentina y Uruguay; Florencia Ciani, Gerente Senior de Medios para Argentina y Uruguay; Antonella Pelizzari, Directora Senior de Asuntos Públicos, Comunicación y Sustentabilidad para Argentina y Uruguay; María Inés Lespiaucq, Gerente Senior de Comunicación y Sustentabilidad para Argentina y Uruguay
- Agencias participantes: Grey, WPP Media y Edelman



DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

Antes de que comenzara la conversación sobre la Copa Mundial de la FIFA 2026™, Coca-Cola Argentina decidió iniciarla con una frase inesperada de Lionel Scaloni: “No vamos a ir a ganarla. Vamos a ir a defenderla”.

La marca transformó una campaña en un fenómeno cultural. La campaña convirtió el orgullo de ser Campeones del Mundo en una plataforma de comunicación que conectó fútbol, identidad nacional y compromiso con Argentina.

VIDEO DEL CASO

Coca-Cola | Caso Eikon

Spot publicitario

1. Introducción
La ilusión de volver a defender la copa

Hay años mundialistas. Y hay años mundialistas siendo Campeones del Mundo.

Argentina llegó a la Copa Mundial de la FIFA 2026™ desde un lugar diferente. Después de la histórica conquista de Qatar 2022, el país no se preparaba para perseguir un sueño pendiente. Se preparaba para defender uno cumplido.

Y esa diferencia cambiaba todo.

Durante décadas, la conversación mundialista argentina estuvo construida alrededor de una misma obsesión: ganar la Copa. Las campañas, los titulares, las discusiones futboleras y hasta las cábalas compartían un mismo objetivo. Pero por primera vez en mucho tiempo, **Argentina** no iba a ir a buscar algo que no tenía. **Iba a defender algo que ya era suyo.**

Coca-Cola Argentina identificó en esa situación una **oportunidad cultural única.**

La conversación sobre la Copa Mundial de la FIFA 2026™ todavía no había comenzado, pero el sentimiento ya estaba instalado: orgullo, pertenencia y responsabilidad convivían en millones de argentinos que seguían emocionándose con el recuerdo de la tercera estrella.

La marca entendió que no alcanzaba con sumarse a la conversación cuando esta comenzara. Había una oportunidad mucho más relevante: ser quien la iniciara.

Con más de ocho décadas acompañando a los argentinos y una relación histórica con el fútbol, Coca-Cola Argentina decidió construir una plataforma capaz de interpretar ese nuevo estado emocional del país. Así nació la campaña, desarrollada bajo el concepto "Defendamos lo que es nuestro, dentro y fuera de la cancha".

La idea proponía una **resignificación profunda del concepto de defender**. No como una actitud conservadora o pasiva, sino como una expresión de orgullo, compromiso y pertenencia. Defender la Copa.

Defender nuestras costumbres. Defender lo que somos como país. Defender lo que construimos.



Para instalar esa idea, Coca-Cola recurrió a una de las herramientas más poderosas de la comunicación: **la sorpresa.**

La pieza central de la campaña fue "Conferencia", una pieza concebida y producida íntegramente en Argentina junto a Grey Argentina y Landia, bajo la dirección de Andy Fogwill. En ella, Lionel Scaloni aparecía frente a una sala repleta de periodistas realizando una declaración que parecía imposible de escuchar para cualquier argentino: **"No vamos a ir a ganarla."**

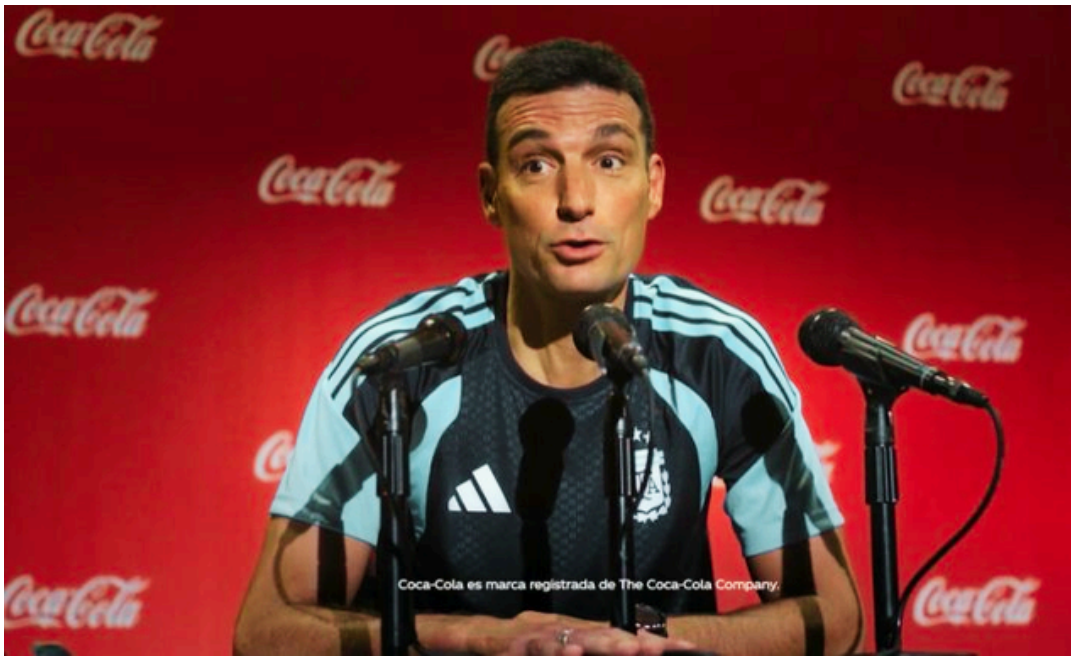
Durante algunos segundos, el país entero quedó suspendido en la incertidumbre. La frase rompía con décadas de narrativa futbolera, desafiaba las expectativas colectivas y parecía contradecir el espíritu competitivo de la Selección Argentina.

La reacción fue inmediata. Sorpresa. Desconcierto. Debate. Conversación.

Pero entonces llegaba el alivio: **"Vamos a ir a defenderla."**

Con una sola frase, Coca-Cola Argentina logró transformar una declaración deportiva en una declaración cultural.

El mensaje resignificó el rol de Argentina como Campeón del Mundo y puso en palabras un sentimiento compartido por millones de personas. Más importante aún, permitió que la marca, una vez más, no solo se sumara a la conversación mundialista sino que la pusiera en marcha.



2. Estrategia
El desafío era iniciar la conversación

La estrategia partió de una convicción simple: la Copa Mundial de la FIFA 2026™ iba a convertirse en el tema de conversación más importante para los argentinos durante meses. Sin embargo, cuando Coca-Cola Argentina lanzó la campaña, esa conversación todavía no existía.
El desafío consistía en abrirla antes que nadie y hacerlo desde un lugar distintivo.

En lugar de recurrir a los códigos tradicionales de las campañas mundialistas, la épica de la conquista, la ilusión de ganar o la promesa de gloria, Coca-Cola Argentina eligió construir una narrativa diferente: la responsabilidad de defender aquello que ya forma parte de nuestra identidad.

La estrategia buscó transformar una situación deportiva inédita en una plataforma cultural capaz de generar conversación, identificación emocional y amplificación orgánica.

A partir de ese insight nació el concepto **"Defendamos lo que es nuestro"**, una idea lo suficientemente amplia para conectar el orgullo futbolero con el compromiso histórico de Coca-Cola con Argentina y lo suficientemente poderosa para desplegarse a través de experiencias, promociones, contenidos, earned media y activaciones en todo el país.



2. Estrategia

La estrategia se apoyó sobre cuatro pilares:

1. Transformar una tensión deportiva en una conversación cultural

La campaña partió de una situación inédita para Argentina: llegar a una Copa Mundial de la FIFA™ como Campeón del Mundo. Mientras la mayoría de las marcas construyen sus narrativas alrededor de la conquista, Coca-Cola Argentina identificó una oportunidad diferente: apropiarse de la idea de defender. Defender la copa, pero también aquello que representa la identidad argentina. A partir de este insight, la marca construyó un mensaje capaz de trascender el fútbol para convertirse en una expresión cultural compartida. El objetivo no era solamente generar afinidad con los hinchas, sino instalar una conversación relevante antes de que comenzara el Mundial.

2. Generar conversación a través de una verdad inesperada

Para liderar la conversación mundialista, Coca-Cola necesitaba algo más que visibilidad: necesitaba captar la atención del país. La estrategia consistió en utilizar la sorpresa como motor de amplificación. La frase de Lionel Scaloni -“No vamos a ir a ganarla”-desafió instantáneamente las expectativas de millones de argentinos y generó un momento de tensión capaz de movilizar conversaciones en medios, redes sociales y espacios cotidianos.

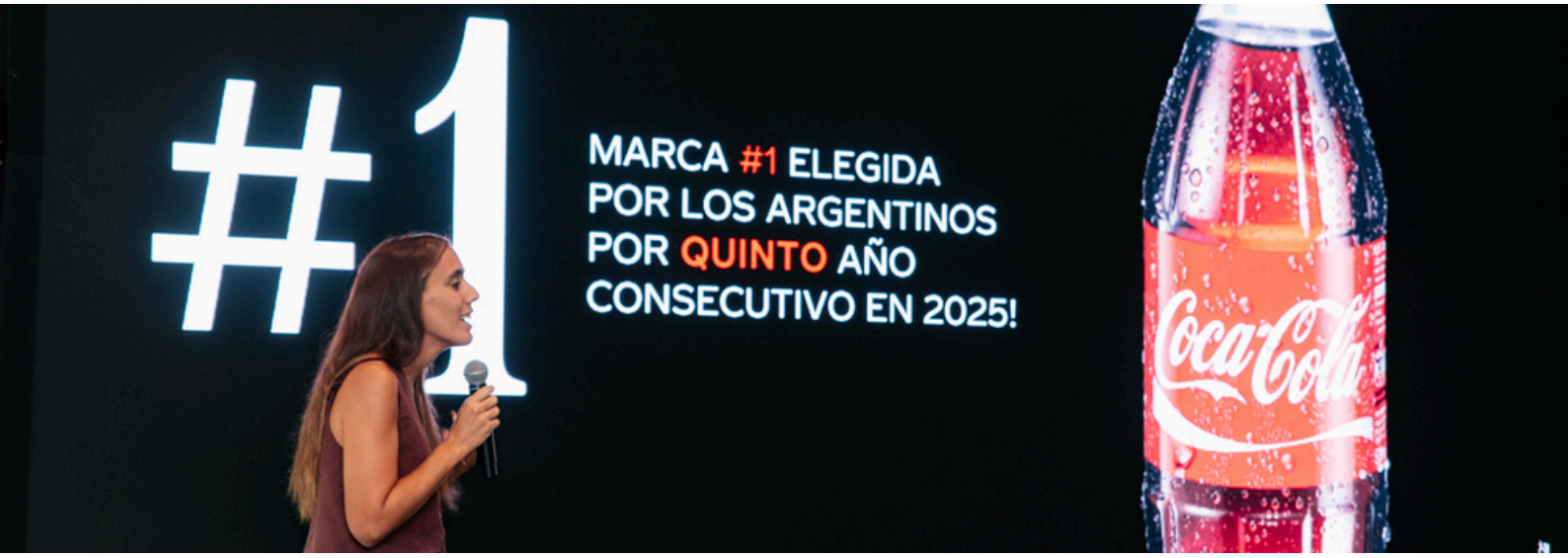
La resolución posterior -“Vamos a ir a defenderla”- transformó esa sorpresa en una idea culturalmente relevante y permitió convertir una pieza publicitaria en un tema de conversación nacional.

3. Amplificar la idea a través de una experiencia de marca integral

Una vez instalada la conversación, el desafío consistía en sostenerla. Por eso, “Defendamos lo que es nuestro” fue concebida como una plataforma de comunicación capaz de desplegarse de manera consistente en múltiples puntos de contacto. Promociones para viajar a la Copa Mundial de la FIFA 2026™, experiencias para consumidores, activaciones comerciales, contenidos digitales, ediciones especiales y acciones de prensa permitieron extender la idea más allá de la publicidad y convertirla en una experiencia tangible para las personas.

De esta manera, la campaña acompañó a los consumidores en cada instancia del recorrido mundialista, desde la expectativa inicial hasta la participación activa.





4. Vincular la pasión por el fútbol con el compromiso de Coca-Cola con Argentina

Uno de los principales diferenciales de La Selección Coca-Cola fue transformar una campaña mundialista en una plataforma capaz de expresar el compromiso de la compañía con Argentina.

El concepto “Defendamos lo que es nuestro” no se limitó a la defensa del título mundial obtenido en Qatar 2022. También permitió resignificar la idea de defender desde una perspectiva más amplia: defender el trabajo, la inversión, las oportunidades, los recursos y el desarrollo de las comunidades que forman parte de la vida cotidiana de los argentinos.

El despliegue creativo de la campaña se apoya en una operación productiva sólida y en una estrategia de crecimiento de largo plazo que consolida la presencia de la compañía en Argentina. La inversión local fue presentada como uno de los jugadores fundamentales de esta selección. A través de un plan de inversión superior a los USD 1.400 millones hasta 2028, el Sistema Coca-Cola continúa apostando al desarrollo productivo del país, la modernización de sus operaciones y la generación de empleo.

A su vez, más de 150.000 personas forman parte de su cadena de valor y la compañía llega a más de 260.000 clientes en todo el país, una red que permite que iniciativas de esta magnitud tengan presencia real en miles de puntos de venta y un vínculo directo con las economías regionales.

La inversión local, la cadena de valor, el cuidado del agua, la gestión de envases, el empoderamiento económico y la accesibilidad se transformaron así en los pilares de una misma historia: demostrar que defender lo nuestro también significa acompañar el crecimiento del país, generar oportunidades y estar presentes en aquellos espacios donde se construye la vida cotidiana de los argentinos.

De esta manera, Coca-Cola logró conectar una de las mayores pasiones nacionales con una agenda de largo plazo, fortaleciendo el vínculo emocional, cultural e institucional entre la marca y Argentina.

3. Desarrollo y ejecución del Plan
Salir a la cancha

La estrategia buscó que la Copa Mundial de la FIFA 2026™ se viviera tanto en las pantallas como en la vida cotidiana, combinando creatividad, experiencias, activaciones y relacionamiento con audiencias clave.

El lanzamiento del spot comenzó con un evento exclusivo para medios realizado en las oficinas de Coca-Cola Argentina. 120 periodistas de los principales medios nacionales participaron de la convocatoria, convirtiéndose en los primeros en conocer la campaña que daría inicio a la conversación alrededor de la Copa Mundial de la FIFA 2026™.

Durante el encuentro, Coca-Cola Argentina presentó en exclusiva “Conferencia”, la pieza audiovisual protagonizada por Lionel Scaloni, antes de su lanzamiento oficial en medios y plataformas digitales. La proyección anticipada permitió que periodistas y líderes de opinión conocieran de primera mano la campaña y comprendieran el concepto creativo que la impulsaba: “Defendamos lo que es nuestro, dentro y fuera de la cancha”.

A partir de allí, la campaña se desplegó a través de una plataforma de experiencias diseñada para acompañar a los argentinos en cada etapa de esa espera. Incluyó promociones para viajar a la Copa Mundial de la FIFA 2026™, activaciones comerciales, contenidos audiovisuales, acciones de prensa y una fuerte presencia en canales digitales que mantuvieron viva la conversación.



La marca también se integró a algunos de los rituales más emblemáticos que acompañan cada Copa Mundial de la FIFA™. Lo hizo a través de una colección de ocho latas protagonizadas por leyendas del fútbol, vasos mundialistas termosensibles que reaccionaban a la temperatura de la bebida y una alianza con Panini para potenciar la experiencia del álbum oficial.

La iniciativa incluyó figuritas exclusivas de Coca-Cola Argentina dentro del Álbum Oficial Panini, protagonizadas por figuras destacadas del fútbol latinoamericano, entre ellas los campeones del mundo Lautaro Martínez y Emiliano Martínez. A través de una mecánica de canje especialmente diseñada para la campaña, los consumidores podían acceder a sobres exclusivos y sumar nuevas oportunidades para completar su colección. La experiencia también se extendió al entorno digital mediante la aplicación oficial de Panini, permitiendo coleccionar figuritas virtuales, acceder a contenido adicional y continuar la experiencia desde cualquier lugar.

La propuesta se completó con el lanzamiento regional de “JUMP”, el himno oficial de Coca-Cola para la Copa Mundial de la FIFA 2026™, amplificado en Latinoamérica a través de un remix exclusivo de Pedro Sampaio. Así, la música también pasó a formar parte de la experiencia, celebrando la energía, la pasión y la montaña rusa de emociones que sólo el fútbol es capaz de generar.



De esta manera, Coca-Cola Argentina logró que “Defendamos lo que es nuestro” trascendiera la publicidad para convertirse en una experiencia viva, presente en los objetos que se coleccionan, en las canciones que se escuchan, en las figuritas que se intercambian y en cada uno de los rituales que hacen única la forma en que los argentinos viven una Copa Mundial de la FIFA™.

La estrategia de comunicación también contempló un trabajo sostenido con periodistas, líderes de opinión y creadores de contenido para mantener vigente la conversación a medida que avanzaba el calendario rumbo a la Copa Mundial de la FIFA 2026™

4.Resultados

Hay campañas que acompañan conversaciones. Y hay campañas que las crean.

Pocas veces una frase publicitaria logra transformarse en una expresión cultural compartida por millones de argentinos.

Cuando Lionel Scaloni pronunció la frase “No vamos a ir a ganarla”, el país entero pareció detenerse por un instante. Durante algunos segundos, millones de personas compartieron la misma sensación de sorpresa, desconcierto e incredulidad. Porque esa frase no desafiaba solamente una expectativa deportiva: desafiaba una parte de nuestra identidad futbolera.

La reacción fue tan genuina que, por momentos, muchos creyeron estar frente a una declaración real del entrenador. La frase comenzó a circular fuera del contexto publicitario, generó debates en medios y redes sociales e incluso motivó consultas periodísticas sobre la veracidad de sus dichos.

Y cuando completó la idea con “Vamos a ir a defenderla”, ocurrió algo extraordinario. La tensión se transformó en orgullo. La incertidumbre se transformó en pertenencia. Y una campaña se transformó en conversación.

Numerosos medios retomaron la frase como título de sus coberturas, amplificando el impacto de la campaña mucho más allá de los espacios originalmente previstos. Más allá de los resultados cuantitativos, el principal logro fue haber instalado la conversación sobre la Copa Mundial de la FIFA 2026™ mucho antes de su comienzo, convirtiendo una idea simple pero emocionalmente poderosa en un tema de agenda mediática, social y cultural.

Por primera vez, Coca-Cola no se sumó a la conversación mundialista: la puso en marcha.

Los resultados reflejan el impacto de esa conexión emocional:

- Más de 9,2 millones de personas alcanzadas a través de earned media durante la primera semana de campaña.
- 69 repercusiones periodísticas en 66 medios diferentes.
- Presencia en 11 medios Tier 1, consolidando una amplificación orgánica que trascendió la pauta inicial.
- Más de 3 millones de reposts en redes sociales, de acuerdo con el análisis realizado por WPP Media.
- Un Engagement Rate 127% superior al benchmark YTD 2025-2026 de Coca-Cola, impulsado por niveles excepcionales de interacción, compartidos, comentarios y participación.
- La campaña alcanzó un nivel de comprensión del 85%, superando ampliamente el objetivo, demostrando la capacidad de Coca-Cola para transformar una situación deportiva inédita en un mensaje claro y emocionalmente relevante para las audiencias.
- Asimismo, registró un nivel de credibilidad del 76%, muy por encima del benchmark, validando la legitimidad de la marca para ocupar un territorio profundamente asociado con la identidad nacional y la pasión por el fútbol.
- La campaña también fortaleció la asociación entre Coca-Cola y el universo futbolero. El mensaje “Coca-Cola une a los aficionados al fútbol” alcanzó un desempeño del 69%, mientras que el mensaje “Coca-Cola es para los aficionados al fútbol” obtuvo un 64%, también por encima de los niveles de referencia.







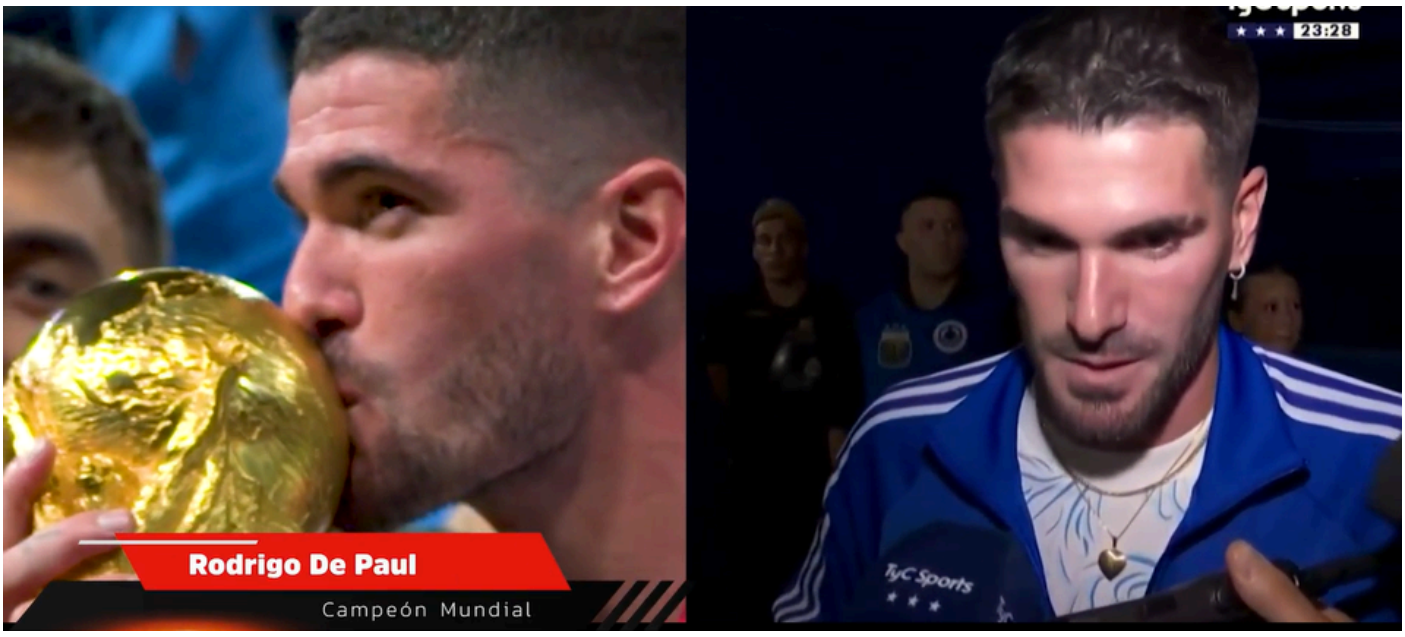




La campaña permitió reforzar la asociación histórica entre Coca-Cola y el fútbol, generar identificación emocional entre distintas generaciones, construir cercanía cultural desde códigos profundamente argentinos y extender la experiencia de marca a medios, redes sociales, puntos de venta y espacios cotidianos.

Al mismo tiempo, fortaleció la dimensión institucional de Coca-Cola al conectar la pasión por la Selección con una visión más amplia sobre el valor de defender aquello que construye a la Argentina todos los días: el trabajo, la inversión, las oportunidades, las comunidades y los vínculos que nos unen.

El resultado más importante no puede medirse únicamente en alcance o repercusiones. Fue haber logrado que millones de argentinos, incluso **los propios jugadores campeones en la Copa Mundial de la FIFA 2022 hicieran propia una idea y la replicaran en distintos testimonios.**



“Si queremos defender lo que logramos, tenemos que estar todos, absolutamente todo el país, juntos”

Porque antes de volver a soñar con ganarla, había algo que todo el país sentía y que nadie había dicho mejor: había que defenderla.

