- Categoría 20: Campaña General de Difusión
- 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

Coca-Cola Argentina puso en marcha la conversación sobre la Copa Mundial de la FIFA 2026™ mucho antes del inicio del torneo. A partir de una frase inesperada de Lionel Scaloni, la marca transformó una pieza publicitaria en un fenómeno cultural que captó la atención de medios, periodistas, líderes de opinión y fanáticos.

A través de una estrategia integral que combinó contenidos, experiencias, promociones, música, coleccionables y activaciones, Coca-Cola Argentina logró instalar la expectativa mundialista en todo el país. Y, más que sumarse a la conversación, fue la marca que la inició.

VIDEO DEL CASO

Coca-Cola | Caso Eikon

Spot publicitario

1. Introducción

Logramos que la conversación empezara antes que el Mundial.

Sabemos que cada Copa Mundial de la FIFA™ genera una conversación que atraviesa a toda la sociedad. Los medios especulan, los hinchas proyectan escenarios posibles y las marcas buscan formar parte de uno de los momentos culturales más relevantes para los argentinos.

Sin embargo, cuando Coca-Cola Argentina comenzó a desarrollar la campaña, esa conversación todavía no había comenzado.

Esta vez, Argentina llegaba a la Copa Mundial de la FIFA 2026™ desde un lugar diferente. Después de la histórica conquista de Qatar 2022, el país ya no se preparaba para perseguir un sueño pendiente: llegaba como Campeón del Mundo.

Coca-Cola Argentina identificó en ese contexto una oportunidad única: convertirse en la marca que pusiera en marcha la conversación mundialista antes de que surgiera naturalmente.

El desafío no consistía únicamente en desarrollar un mensaje relevante. Consistía en **lograr que ese mensaje se expandiera, fuera apropiado por las audiencias y encontrara nuevos espacios de circulación a través de medios, contenidos, experiencias y conversaciones, antes del comienzo del torneo.**

Con ese objetivo nació "Conferencia", la pieza central de la campaña: una idea concebida y producida íntegramente en Argentina junto a Grey Argentina, dirigida por Andy Fogwill para Landia. En ella, Lionel Scaloni aparece frente a una sala repleta de periodistas realizando una declaración inesperada sobre la copa: "No vamos a ir a ganarla".

La frase rompió con décadas de narrativa futbolera y generó una tensión inmediata. Durante algunos segundos, el país entero quedó suspendido en la incertidumbre.

La reacción fue instantánea.
Sorpresa.
Debate.
Curiosidad.
Conversación.



Y cuando llegó la resolución -"Vamos a ir a defenderla"- la campaña ya había logrado su primer objetivo: **captar la atención del país y generar una conversación capaz de expandirse mucho más allá de una publicidad.**

2. Estrategia
Acompañar dentro y fuera de la cancha

La estrategia partió de una convicción simple: una campaña mundialista exitosa no se mide solamente por la potencia de su mensaje, sino por su capacidad de instalarse en la conversación pública.

Por eso, Coca-Cola Argentina diseñó una estrategia de difusión concebida para **acompañar a los argentinos durante todo el recorrido hacia la Copa Mundial de la FIFA 2026™**, transformando una pieza creativa en una plataforma de comunicación viva, capaz de amplificarse a través de múltiples puntos de contacto.



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 para millones de argentinos.

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 y construir una idea con potencial de **amplificación a escala nacional.**

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 difusión. 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, programas de televisión, portales digitales y espacios cotidianos.

La resolución posterior -"Vamos a ir a defenderla"- transformó esa sorpresa en una idea culturalmente relevante y fácilmente apropiable por las audiencias, permitiendo que una pieza publicitaria se convirtiera 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 llevarla a escala. Por eso, "Defendamos lo que es nuestro" fue concebida como una plataforma de comunicación desplegada a través de múltiples canales y puntos de contacto, con el objetivo de acompañar a los argentinos en cada momento de su recorrido hacia la Copa Mundial de la FIFA 2026™.

La campaña se difundió mediante una combinación de publicidad audiovisual, contenidos digitales, redes sociales, acciones de prensa, experiencias para consumidores, activaciones comerciales y presencia en puntos de venta, construyendo una experiencia de marca integrada y consistente.

Cada canal cumplió una función específica dentro de una misma estrategia de amplificación: generar alcance, estimular la conversación, reforzar el recuerdo y mantener vigente el mensaje a medida que avanzaba el calendario mundialista.

La integración entre medios pagos, contenidos propios, earned media y experiencias permitió que una misma idea circulara de manera simultánea en distintos espacios, ampliando su alcance y multiplicando las oportunidades de interacción con las audiencias.



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

Uno de los principales desafíos de la campaña fue sostener la relevancia del mensaje a lo largo del tiempo. Para lograrlo, Coca-Cola Argentina construyó un ecosistema de difusión capaz de expandir la conversación a través de distintos formatos, audiencias y momentos de contacto.

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.

La campaña se desplegó simultáneamente en medios de comunicación, plataformas digitales, experiencias para consumidores, promociones, contenidos audiovisuales, acciones de prensa y miles de puntos de venta en todo el país.



3. Desarrollo y ejecución del plan

Del spot a una conversación presente en todo el país.

La implementación de la campaña comenzó con una presentación exclusiva para medios realizada en las oficinas de Coca-Cola Argentina. **120 periodistas** de los principales medios nacionales participaron del encuentro y se convirtieron en los primeros en conocer el spot que daría inicio a la conversación mundialista.

Durante la presentación, Coca-Cola Argentina junto a Grey Argentina exhibieron en exclusiva "Conferencia", la pieza protagonizada por Lionel Scaloni, permitiendo que periodistas, líderes de opinión y referentes del ecosistema de comunicación accedieran al contenido antes de su lanzamiento oficial y comenzaran a amplificar el mensaje desde los medios hacia las audiencias.

A partir de ese momento, la campaña se desplegó a través de una estrategia de difusión integral diseñada para acompañar a los argentinos en cada etapa del camino hacia la Copa Mundial de la FIFA 2026™.

La pieza central fue adaptada y amplificada a través de múltiples formatos, plataformas y contextos de consumo, construyendo una presencia consistente en televisión, medios digitales, redes sociales, espacios de vía pública y soportes especialmente desarrollados para maximizar el alcance y la recordación de la campaña.

La conversación también llegó a algunos de los espacios urbanos más emblemáticos del país, como la pantalla frente al Obelisco, y con presencia en puntos estratégicos de alto tránsito y formatos de comunicación exterior que permitieron trasladar el mensaje desde las pantallas hacia la vida cotidiana de las personas.

En paralelo, Coca-Cola Argentina desarrolló una estrategia de contenidos y amplificación digital que permitió extender el alcance del mensaje a través de plataformas sociales, piezas adaptadas para distintos formatos y acciones de relacionamiento con audiencias clave.

La difusión se complementó con una plataforma de experiencias diseñada para transformar la expectativa mundialista en participación activa.



La campaña incluyó promociones para **viajar a la Copa Mundial de la FIFA 2026™,** experiencias para consumidores, activaciones comerciales, contenidos audiovisuales y acciones de prensa que permitieron sostener la conversación mucho más allá del impacto inicial generado por el spot.

La estrategia también buscó integrarse a algunos de los rituales más representativos que acompañan cada Mundial. Coca-Cola Argentina lanzó una colección especial de ocho latas protagonizadas por países leyendas del fútbol y desarrolló vasos mundialistas, transformando objetos cotidianos en nuevos puntos de contacto con la campaña.

La marca también estableció una alianza con Panini para potenciar una de las experiencias más emblemáticas vinculadas a la Copa Mundial de la FIFA™.

La iniciativa incluyó figuritas exclusivas de Coca-Cola 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 se extendió además al entorno digital mediante la aplicación oficial de Panini, permitiendo coleccionar figuritas virtuales, acceder a contenido adicional y continuar la interacción desde cualquier lugar.



La conversación encontró una nueva dimensión a través de la música.

La campaña incorporó el lanzamiento regional de “JUMP”, el himno oficial de Coca-Cola para la Copa Mundial de la FIFA 2026™, amplificado en Latinoamérica mediante un remix exclusivo de Pedro Sampaio.



La combinación entre contenidos, música, coleccionables, experiencias y promociones permitió que la campaña encontrara nuevas formas de expresión, circulación e interacción.

En paralelo, Coca-Cola Argentina desplegó una estrategia territorial en miles de comercios de todo el país, acercando la experiencia mundialista a los consumidores y multiplicando los puntos de contacto con la marca.

La estrategia de comunicación se complementó con un trabajo sostenido junto a 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™.

De esta manera, el spot trascendió el formato publicitario tradicional para convertirse en una campaña de difusión omnicanal, presente en medios, plataformas digitales, espacios urbanos, experiencias de consumo, contenidos, música y puntos de venta, construyendo una conversación que acompañó a millones de argentinos mucho antes del inicio del Mundial.

4.Resultados

Coca-Cola Argentina y Grey lograron que una frase creada para una pieza publicitaria trascendiera la ficción y se instalara en la conversación pública.

El impacto fue tal que distintos medios de comunicación llegaron incluso a consultar a Lionel Scaloni sobre la veracidad de sus dichos, sin saber que se trataba de una interpretación realizada especialmente para el comercial.

La repercusión fue inmediata. “No vamos a ir a ganarla” se convirtió en título de coberturas periodísticas, disparó debates en medios y redes sociales y generó, durante algunas horas, la sensación de que se trataba de una declaración real del entrenador. Incluso jugadores de la Selección retomaron espontáneamente la conversación al referirse al desafío de defender el título en la Copa Mundial de la FIFA 2026.

Más allá de los resultados cuantitativos, el principal logro de la campaña fue instalar la conversación mundialista antes del inicio del torneo.

A través de medios, redes sociales, experiencias, coleccionables y puntos de venta, la idea se expandió mucho más allá de la pauta inicial, consolidando una presencia sostenida en la cultura popular. Una vez más, Coca-Cola Argentina no se sumó a la conversación mundialista: fue la marca que la puso en marcha.



“Vamos a defenderla”

Los resultados reflejan la magnitud de esa difusión:

COMUNICACIÓN:

- 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.
- Más de 3 millones de reposts en redes sociales, según el análisis realizado por WPP Media.











MARKETING:

La magnitud de la estrategia de difusión quedó reflejada tanto en los indicadores de desempeño como en el alcance alcanzado por la campaña.

- 84% de recordación entre la audiencia total.
- 65% de atención, superando ampliamente el benchmark de referencia.
- 62% de Brand Linkage, fortaleciendo la asociación con la marca.
- 85% de comprensión del mensaje, evidenciando una comunicación clara y efectiva.
- 76% de credibilidad percibida por las audiencias.
- Engagement Rate 127% superior al benchmark YTD 2025-2026 de Coca-Cola.
- +12 puntos porcentuales en recordación versus la campaña Juntos En Todas 2025.
- +12 puntos porcentuales en atención versus la campaña Juntos En Todas 2025.
- 145 millones de impresiones y 13,7 millones de visualizaciones en Meta Video.
- 96 millones de impresiones y 62 millones de visualizaciones en Online Video.
- 53 millones de impresiones y 23 millones de visualizaciones en YouTube.
- Presencia en más de 2.400 espacios e intervenciones de vía pública.
- Activación en más de 30 pantallas DOOH.
- Más de 3 millones de visualizaciones en streaming.
- 65.000 espectadores en vivo durante las transmisiones.
- Posicionamiento como Trending Topic #7 en X.