

Coca-Cola Argentina

FIFA WORLD CUP 26™ Trophy Tour

- **Categoría 01: Campaña General de Comunicación Institucional**
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** El trofeo vuelve a casa: Cómo transformar un hito global en una conversación profundamente local
- **Nombre de la compañía o institución:** Coca-Cola Argentina
- **Departamento que desarrolló el plan:** Marketing y Comunicación
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** María Victoria Castagnino, directora senior de marketing en Coca-Cola Argentina y Uruguay; María Paula Pascual, directora de marketing en Coca-Cola Argentina y Uruguay; Sol Villaverde Casado, gerente senior de marketing Coca-Cola Argentina y Uruguay; Florencia Ciani, gerente senior de medios en Coca-Cola Argentina y Uruguay; Antonella Pelizzari, directora senior de asuntos públicos, comunicación y sustentabilidad en Coca-Cola Argentina y Uruguay; María Inés Lespiaucq, gerente senior de comunicación y sustentabilidad en Coca-Cola Argentina y Uruguay
- **Agencias:** Burson Argentina, WPP Media, Human-Full Agency, Quipu, CICLA, Chicos Net, RITVU.
- **Responsable/s de la presentación del caso:** María Inés Lespiaucq, gerente senior de comunicación y sustentabilidad en Coca-Cola Argentina y Uruguay.



DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

En diciembre de 2022, miles de argentinos celebraron en las calles la tercera estrella mundialista, en una de las mayores alegrías colectivas del país. Sin embargo, el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ no llegó al Obelisco.

Cuatro años después, Coca-Cola Argentina asumió el desafío de saldar esa cuenta emocional, transformando el Tour del Trofeo en una experiencia cultural con el mensaje de que el trofeo volvía a casa, mediante un plan integrado de PR y comunicación.

VIDEO DEL CASO

TROPHY TOUR

1. Introducción
EL Trofeo Volvió a Casa

La relación de Coca-Cola Argentina con la sociedad argentina trasciende por mucho la visibilidad marcaria tradicional. Llegada al país hace 84 años, la compañía trabaja con una enorme cadena de valor local para seguir creciendo: productores agrícolas, distribuidores, colaboradores, clientes comerciales y cooperativas de recicladores urbanos, entre otros. El sistema Coca-Cola —integrado por la compañía y sus cuatro socios embotelladores locales: Arca Continental, Reginald Lee, Coca-Cola Femsa y Coca-Cola Andina Argentina— impulsa activamente las economías regionales, transformándose en un motor de desarrollo de triple impacto.

Por quinto año consecutivo, **Coca-Cola fue reconocida como la marca de consumo masivo más elegida por las familias del país** y **la número uno en el ranking de Consumer Reach Points (CRP) de Kantar** con 238 millones de contactos en la canasta familiar, reflejando su liderazgo sostenido y su profunda cercanía con la vida cotidiana de los hogares argentinos.

En la Argentina, el fútbol es el gran conector social y emocional. Por eso, tras Qatar 2022, el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ adquirió un significado sagrado de orgullo y pertenencia colectiva. La edición 2026 del Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, incluyó 75 paradas en 30 asociaciones miembro de FIFA™ durante más de 150 días. Se desarrolló en la antesala de la Copa Mundial de la FIFA 26™.

Pero esa previa en Argentina era otra cosa. Era un sentimiento mucho más grande que lo que podía latir en cualquier otra parada.

Era el regreso de la pasión.

Por eso el desafío para Coca-Cola Argentina consistía en **transformar un activo global de FIFA™ en una experiencia cultural profundamente argentina.**
Y lejos de comunicar el Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, como una exhibición internacional vinculada al fútbol, el equipo de comunicaciones y relaciones públicas (PR) de Coca-Cola Argentina se propuso construir una narrativa y una experiencia emocional auténtica para resignificar el regreso del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ al país tres veces Campeón del Mundo.









2. Estrategia
De la escucha a la narrativa emocional

El principal desafío de relaciones públicas (PR) e institucional consistía en diseñar un plan de comunicación integrado capaz de unificar y direccionar el mensaje de la marca ante un ecosistema de audiencias sumamente fragmentado y diverso. El plan debía entablar un diálogo simultáneo y coherente con periodistas de interés general y deportivo, líderes de opinión del ámbito público y privado, influenciadores digitales de nuevas generaciones, autoridades de gobierno, diplomáticos y los consumidores de forma masiva.

La llegada del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentado por Coca-Cola representó una oportunidad para seguir fortaleciendo la relevancia local de la marca a través de una de las pasiones que más movilizan a los argentinos. La iniciativa permitió acercar una plataforma global a las personas desde una mirada cercana, auténtica y conectada con la forma en que el fútbol se vive y se celebra en el Argentina.

Para lograr este nivel de sintonía emocional la estrategia de comunicación institucional se estructuró bajo tres objetivos prioritarios de relaciones públicas y posicionamiento de marca:

- **Celebrar el regreso a casa:** La comunicación estuvo inspirada en una idea que conectó de inmediato con los argentinos: el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ **volvía a casa.**

Como campeones del mundo, los argentinos mantienen un vínculo especial con ese símbolo y con todo lo que representa. Por eso, la propuesta buscó transformar la llegada del Trofeo en una oportunidad para volver a celebrar, compartir recuerdos y revivir la emoción de un logro que unió al país entero.

A través de esta narrativa, Coca-Cola acompañó una celebración compartida por miles de argentinos, acercando una experiencia global de una manera cercana, relevante y conectada con aquello que más los apasiona.

- **Generar una conversación a la altura de la expectativa:** El Trophy Tour es una de las experiencias más esperadas por los fanáticos del fútbol en Argentina. Sin embargo, esta edición tenía un significado especial: el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ regresaba al país de los campeones del mundo.

Con ese contexto como punto de partida, Coca-Cola desarrolló una estrategia integral de comunicación para acompañar cada instancia de la iniciativa y amplificar una conversación que ya estaba presente en miles de argentinos. El trabajo coordinado con medios de comunicación, líderes de opinión y aliados estratégicos permitió potenciar la visibilidad del evento, sostener el interés a lo largo de toda la campaña y acercar la experiencia a todo el país.

De esta manera, la marca logró superar la expectativa por la llegada del Trofeo, **conectando una plataforma global con una historia bien local.**

- **Comunicar la sustentabilidad desde la transparencia y la empatía corporativa:** La estrategia de comunicación también buscó amplificar aquellos aspectos de la iniciativa que reflejan el compromiso de Coca-Cola con las comunidades y el ambiente. La compañía llevó a cabo acciones concretas durante el evento, vinculadas a la reducción del impacto ambiental, la generación de oportunidades para jóvenes y la recuperación de alimentos.

Por medio de la comunicación de iniciativas como el sistema de reciclaje implementado en el predio, la medición de la huella de carbono, la participación de jóvenes egresados de **ProgramON,** el programa gratuito impulsado por Fundación Coca-Cola Argentina y desarrollado junto a la organización Chicos.net y el trabajo conjunto con la **ONG Plato Lleno**, Coca-Cola logró enriquecer la conversación en torno al evento y visibilizar compromisos que forman parte de su manera de operar en Argentina.

3.Tácticas y acciones

Cuando la idea se volvió realidad

La campaña de comunicación y relaciones públicas se ejecutó de forma secuencial, encadenando hitos de alto impacto diseñados para generar expectativa, credibilidad y amplificación orgánica:

FIRST LOOK

Se realizó una experiencia de relaciones públicas selectiva a bordo del avión de Coca-Cola que transportaba el Trofeo. Un grupo exclusivo de periodistas nacionales, acompañados por la leyenda, el Campeón del Mundo Oscar Ruggeri, registraron las primeras imágenes y emociones del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™, antes de que tocara suelo argentino.

Este momento, además, contó con la cobertura en vivo por parte de Andy Kusnetzoff para el influyente programa "Perros de la calle" de Urbana Play— logrando así que la narrativa de la campaña se instalara con fuerza en la agenda de los medios masivos y digitales, generando una enorme expectativa social.







CONFERENCIA DE PRENSA

La presentación oficial del Trofeo Original convocó a **más de 100 periodistas de medios líderes** y referentes de la agenda nacional, logrando una destacada asistencia.

Con la conducción de Sergio Goycochea, referentes como Oscar Ruggeri, Ubaldo Fillol, Jorge Burruchaga, Ricardo Giusti, Héctor Enrique, Sergio Batista y Carlos Daniel Tapia participaron de este instante emblemático, aportando una dimensión emocional única a la experiencia y convirtiendo la presentación en un momento especialmente relevante para medios y fanáticos de todo el país.

La combinación entre el símbolo más importante del fútbol mundial (Trofeo) y algunas de las figuras más recordadas de la Selección Argentina permitió amplificar el impacto del evento y generar una conversación, fortaleciendo el vínculo emocional entre la experiencia y los argentinos.



GALA INSTITUCIONAL

Se llevó a cabo un encuentro de relacionamiento corporativo que reunió a **más de 200 líderes de opinión**, funcionarios de gobierno, diplomáticos y embajadores representantes de las tres sedes del Mundial 2026. Este espacio de relaciones públicas sirvió para consolidar el posicionamiento institucional de la compañía como un actor clave de integración, diálogo y desarrollo local en la Argentina.



PLAN DE VOCERÍA

Como parte de la estrategia de comunicación, Coca-Cola impulsó un plan de vocería orientado a amplificar los distintos aspectos que dieron vida al Trophy Tour y a compartir la visión de la compañía sobre el valor que esta experiencia tenía para los argentinos.

A través de entrevistas exclusivas con voceros de la compañía, la marca pudo profundizar en temas vinculados a su histórica relación con el fútbol, su compromiso con las comunidades, las iniciativas de sustentabilidad desarrolladas durante el evento y la importancia de seguir creando experiencias relevantes para las personas.

De esta manera, la marca logró enriquecer una conversación que ya despertaba gran interés entre medios y audiencias, fortaleciendo su cercanía con las personas y reforzando su capacidad para transformar grandes plataformas globales en experiencias relevantes para los argentinos.

OBELISCO: LA IMAGEN QUE FALTABA

Como broche de oro y para proyectar la celebración a toda la sociedad, se coordinó la llegada del Trofeo Original al célebre Obelisco de Buenos Aires. La acción contó con la participación de Oscar Ruggeri y Gastón Edul, dos referentes del fútbol argentino, quienes acompañaron un momento cargado de emoción y significado para los fanáticos.

La presencia del Trofeo en uno de los espacios más emblemáticos del país permitió generar una imagen de enorme valor simbólico, conectando el máximo símbolo del fútbol mundial con el escenario donde miles de argentinos celebraron la obtención de la tercera estrella.

Para amplificar este hito, Coca-Cola impulsó una estrategia de prensa específica que incluyó el envío de un comunicado a medios nacionales y especializados. La acción contribuyó a extender el alcance de la iniciativa y a reforzar una historia que conectó profundamente con el orgullo, la pasión y los recuerdos compartidos por los argentinos.



COMUNICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO GUBERNAMENTAL:

La estrategia de comunicación también puso en valor aquellas iniciativas que reflejan el compromiso de Coca-Cola con las comunidades y el ambiente. A través de distintos contenidos y acciones de prensa, la marca amplificó aspectos centrales de la experiencia vinculados a la recuperación de materiales, la reducción del desperdicio de alimentos junto a Plato Lleno y las acciones orientadas a minimizar el impacto ambiental del evento.

Este enfoque cobró especial relevancia con la obtención del **Sello Verde categoría Oro** otorgado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, una distinción que reconoció las prácticas ambientales implementadas durante el Trophy Tour.

La comunicación de este reconocimiento permitió visibilizar el compromiso de la compañía con la construcción de experiencias que generen valor para las personas, las comunidades y el entorno.



ECOSISTEMA DIGITAL Y AMPLIFICACIÓN ORGÁNICA

La compañía estructuró su estrategia digital sobre la base del relacionamiento cercano y el vínculo de confianza de largo plazo que sostiene con creadores de contenido e influenciadores clave del país. Muchos de ellos participaron de manera orgánica de la experiencia y compartieron con sus audiencias los momentos más significativos de la visita del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™, contribuyendo a amplificar la emoción, la expectativa y el orgullo que despertó su llegada al país campeón del mundo.

Como resultado directo de este vínculo real, los comunicadores se transformaron en difusores espontáneos de La Rural, logrando repercusiones y menciones orgánicas de altísimo valor reputacional. Al compartir con sus comunidades la mística y la emoción de estar frente al trofeo, generaron un contenido auténtico que multiplicó el mensaje de orgullo nacional.



4.RESULTADOS E IMPACTO REPUTACIONAL

La campaña de comunicación institucional y relaciones públicas logró transformar el Trophy Tour en una conversación de alcance nacional, fortaleciendo la reputación de Coca-Cola Argentina y asociando a la marca con valores de orgullo, cercanía y compromiso con las personas y las comunidades.

IMPACTO EN PRENSA

- **300+ notas** de prensa orgánicas.
- **98,1 millones** de personas alcanzadas a través de medios gráficos, digitales, radiales y televisivos.
- **12,9 millones** de impresiones en redes sociales.
- **100+ periodistas** acreditados en la conferencia oficial.
- Cobertura en medios líderes nacionales, regionales y especializados.



Amplificación digital y relevancia cultural

- **22,5 millones** de personas alcanzadas en entornos digitales.
- **435 millones** de impresiones digitales.
- **27 millones** de visualizaciones de contenido.
- **100+** menciones orgánicas de influencers, periodistas y creadores de contenido.
- Conversación amplificada de forma espontánea más allá del evento presencial.



- **Sello Verde Oro** otorgado por la Subsecretaría de Ambiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Estos resultados consolidaron al Trophy Tour como mucho más que una plataforma global de FIFA™: una experiencia culturalmente relevante que fortaleció la reputación de Coca-Cola Argentina y profundizó su conexión con millones de personas en el país campeón del mundo.

5.Conclusión

El Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentado por Coca-Cola demostró cómo una plataforma global puede adquirir un significado profundamente local cuando se construye a partir de aquello que las personas sienten como propio.

Al acercar una de las plataformas más emblemáticas de su alianza con FIFA a los códigos, emociones y tradiciones que forman parte de la cultura futbolera argentina, Coca-Cola logró transformar la visita del Trofeo en una experiencia que despertó orgullo, participación en todo el país.

Esta iniciativa reafirmó la capacidad para entender a las personas, conectar con sus pasiones y seguir generando experiencias relevantes para los consumidores. Una mirada que permitió que el Trophy Tour trascendiera la llegada de un símbolo deportivo para convertirse en una celebración compartida, capaz de generar impacto positivo en las comunidades y fortalecer vínculos que se construyen a lo largo del tiempo.

Porque cuando una marca conoce profundamente la cultura de las personas y forma parte de sus momentos más importantes, puede transformar cualquier experiencia en algo cercano, auténtico y único. Ese es el valor que Coca-Cola Argentina sigue construyendo desde hace más de ocho décadas y que hoy se refleja en su liderazgo sostenido como la marca de consumo masivo más elegida por los argentinos.