

Coca-Cola Argentina

FIFA WORLD CUP 26™ Trophy Tour

- **Categoría 06: Comunicación de identidad corporativa**
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** “Coca-Cola y el fútbol: una pasión compartida con los argentinos”
- **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:** WPP Human-Full Agency, Burson Argentina, WPP Media, 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

Desde hace 84 años, Coca-Cola Argentina acompaña los momentos que unen a los argentinos. En un país donde el fútbol es identidad y emoción colectiva, y como socio histórico de la FIFA, la llegada del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentó la oportunidad de transformar un activo global en una experiencia profundamente local, conectando orgullo, pertenencia y la alegría de compartir en una vivencia inolvidable.

VIDEO DEL CASO

TROPHY TOUR

1. Introducción

Coca-Cola y el fútbol: una historia compartida con los argentinos

En Argentina, el fútbol es mucho más que un deporte. Está presente en las conversaciones, en los encuentros familiares, en los clubes de barrio y en cada celebración colectiva.

Desde hace más de cinco décadas, Coca-Cola acompaña esa pasión como socio histórico de la FIFA y como una marca que ha estado presente en algunos de los momentos más memorables del fútbol mundial. Pero, sobre todo, ha acompañado la manera en que los argentinos viven el fútbol: reuniéndose, compartiendo y celebrando juntos.

Ese vínculo se sustenta en una relación construida a lo largo de más de 84 años de presencia ininterrumpida en el país. Coca-Cola forma parte de la vida cotidiana de miles de argentinos y de los momentos que construyen recuerdos compartidos. Este reconocimiento se refleja también en los resultados: por quinto año consecutivo, fue reconocida como la marca de consumo masivo más elegida por los argentinos según el estudio Brand Footprint de Worldpanel by Numerator, alcanzando 238 millones de Consumer Reach Points (CRPs).

Detrás de esa cercanía existe además un compromiso de largo plazo con el desarrollo económico y social del país. El Sistema Coca-Cola en Argentina —integrado por Coca-Cola de Argentina y sus socios embotelladores Arca Continental, Reginald Lee, Coca-Cola FEMSA y Coca-Cola Andina Argentina— genera un impacto significativo a través de su cadena de valor. Emplea de manera directa e indirecta a más de 150.000 personas a lo largo y ancho del país en toda su cadena de valor.

En este contexto, la llegada del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentado por Coca-Cola representó una oportunidad única para potenciar su relevancia cultural en el país, transformando un hito global en una experiencia profundamente conectada con la identidad argentina: el orgullo, la pertenencia, la pasión por el fútbol y la alegría de compartir con todos los argentinos.









2. Estrategia

Transformar un activo global en una expresión puramente local

Coca-Cola Argentina transformó una iniciativa global en una experiencia profundamente local.

La llegada del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentado por Coca-Cola invitó a los fanáticos a celebrar la pasión por el fútbol, pero también a reconocer los valores que hacen grande al país todos los días: el esfuerzo colectivo, la capacidad de superación, el orgullo por lo conseguido y la importancia de compartir cada logro con otros.

La compañía aprovechó una de las plataformas más emblemáticas de su alianza con FIFA para construir **relevancia local**, **acercando una experiencia global a los códigos culturales, las emociones y las formas de vivir el fútbol que caracterizan al país.**

De esta manera, el Trophy Tour dejó de ser únicamente una exhibición para convertirse en una plataforma de conexión emocional capaz de reforzar el posicionamiento histórico de Coca-Cola Argentina como una marca cercana, optimista y profundamente vinculada a las experiencias que unen a los argentinos.

3.Tácticas y acciones
Cuando la idea se volvió realidad

Convertir al fanático en protagonista:

Durante los días **19 y 20 de febrero**, Buenos Aires recibió una nueva edición del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentado por Coca-Cola, en el reconocido predio La Rural.

La propuesta fue diseñada para que el protagonismo no estuviera puesto únicamente en el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™, sino en las personas y en la forma en que viven su pasión por el fútbol.

Cada instancia del recorrido fue pensada para generar una participación activa de los asistentes, permitiendo que miles de fanáticos compartieran experiencias, recuerdos y emociones vinculadas a uno de los símbolos más importantes del deporte mundial.



Construir una experiencia de conexión emocional:

La experiencia incluyó espacios interactivos, propuestas lúdicas, trivias, contenidos vinculados a la historia del fútbol y actividades participativas que permitieron ampliar el vínculo emocional con el evento.

De esta manera, la visita del Trofeo dejó de ser una observación pasiva para transformarse en una experiencia colectiva de encuentro y celebración, alineada con el propósito histórico de Coca-Cola Argentina de crear momentos mágicos de conexión entre las personas.









Celebrar aquello que une a los argentinos

Toda la experiencia fue concebida para poner en valor los vínculos emocionales que el fútbol genera en la sociedad argentina.

En este contexto, el Trofeo se convirtió en mucho más que un símbolo deportivo. Representó la capacidad de un país de unirse detrás de una misma emoción y permitió conectar la pasión por el fútbol con los valores que Coca-Cola promueve desde hace más de ocho décadas en Argentina: **cercanía, optimismo y el poder de compartir experiencias significativas**.

Hacer posible un momento único para los argentinos:

Coca-Cola logró posar el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ en el Obelisco, uno de los lugares más representativos para los fanáticos del fútbol y escenario de algunas de las celebraciones más memorables de la historia reciente del país.

La acción tuvo un significado especial. Durante los festejos por la obtención de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022™, la magnitud de la convocatoria impidió que el Trofeo pudiera llegar hasta ese punto emblemático de la ciudad. En esta oportunidad, y gracias a un trabajo coordinado junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, fue posible acercar el máximo símbolo del fútbol mundial al lugar donde miles de argentinos eligieron celebrar aquel logro histórico.

Su impacto fue significativo: permitió unir dos íconos profundamente vinculados a la historia del país —el Trofeo Original y el Obelisco— en una imagen cargada de valor cultural.



Integrar propósito y acción:

La sustentabilidad fue un componente transversal de toda la operación del evento y una demostración concreta de los compromisos que Coca-Cola Argentina impulsa a nivel global y local para construir un futuro más sostenible.

La experiencia fue diseñada bajo criterios de gestión ambiental alineados con las prioridades de sustentabilidad de la compañía. Este enfoque permitió que el evento fuera distinguido con el Sello Verde categoría Oro del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, reconocimiento que destaca la incorporación de prácticas ambientales responsables en la planificación y ejecución de eventos.
Entre las iniciativas implementadas se incluyeron la medición de la huella de carbono, acciones orientadas a minimizar las emisiones asociadas a la operación y la promoción de prácticas de consumo más sostenibles.

Asimismo, Coca-Cola Argentina promovió el uso de envases retornables y la correcta gestión de los materiales generados durante las jornadas. A través de un sistema integral de recuperación y reciclaje, el 100% del PET utilizado fue recuperado para su posterior reciclaje, impulsando la economía circular y reduciendo el impacto ambiental de la experiencia.

Generar oportunidades y valor para las comunidades:

Como parte de su compromiso con el desarrollo de las comunidades, Coca-Cola incorporó al equipo de trabajo del evento a jóvenes egresados de **ProgramON,** el programa gratuito impulsado por Fundación Coca-Cola Argentina y desarrollado junto a la organización Chicos.net, que busca fortalecer la empleabilidad de jóvenes a través de la formación en habilidades digitales y competencias para el mundo laboral.

La iniciativa permitió que los participantes aplicaran los conocimientos adquiridos en un entorno real de trabajo, sumando experiencia en un evento de alcance internacional y fortaleciendo sus oportunidades de inserción laboral. Esta experiencia contribuyó a potenciar sus capacidades para el mundo laboral, generando oportunidades concretas de desarrollo y acompañando la construcción de un futuro con más posibilidades para las nuevas generaciones.

Asimismo, en alianza con la **ONG Plato Lleno,** se implementó un esquema de recuperación de alimentos para evitar desperdicios. Todos los excedentes aptos para el consumo fueron recuperados y redistribuidos por la organización a instituciones sociales, transformando recursos que podrían haberse descartado en alimentos para quienes más los necesitan.
Estas acciones permitieron reforzar el compromiso histórico de Coca-Cola Argentina con la generación de valor social, económico y ambiental en las comunidades donde opera.



4.RESULTADOS

LA VALIDACIÓN DE UNA MARCA QUE FORMA PARTE DE LA CULTURA ARGENTINA

Los resultados reflejan el éxito de una estrategia que logró transformar una plataforma global en una experiencia cultural relevante para los argentinos, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y generando conversación a escala masiva.

Amplificación de la conversación y la reputación de marca

- **300+ notas de prensa orgánicas.**
- **98,1 millones de personas alcanzadas a través de medios nacionales, regionales y plataformas digitales.**
- **12,9 millones de impresiones en redes sociales.**
- **22,5 millones de personas alcanzadas en entornos digitales.**
- **435 millones de impresiones digitales.**
- **27 millones de vistas de contenido.**
- **100+ periodistas presentes en la conferencia oficial.**
- **100+ menciones orgánicas de influencers y medios.**













Conexión emocional y afinidad con las audiencias

- **96% de sentimiento positivo** asociado a la conversación generada por la campaña.
- Refuerzo de atributos clave de marca: cercanía, optimismo, celebración y conexión emocional.

Sustentabilidad e impacto positivo

- **100%** del PET generado recuperado para reciclaje.
- **100% d**e las emisiones del evento medidas y compensadas.
- **Certificación Sello Verde Oro** otorgada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Recuperación y redistribución de excedentes alimentarios junto a Plato Lleno, evitando desperdicios y generando impacto social positivo.



Generación de oportunidades para las comunidades

- Participación de jóvenes egresados de ProgramON en la operación del evento.
- Generación de oportunidades de formación e inserción laboral para jóvenes.
- Articulación con organizaciones sociales y comunidades vinculadas al reciclaje para ampliar el impacto positivo de la experiencia.
- De esta manera, Coca-Cola Argentina demostró que una experiencia de escala global puede generar resultados de negocio, relevancia cultural e impacto positivo al mismo tiempo.

5.Conclusión

El Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ presentado por Coca-Cola fue una nueva oportunidad para hacer lo que la marca ha hecho durante más de ocho décadas en Argentina: estar cerca de las personas y acompañar aquello que las une.

La llegada de una de las plataformas más emblemáticas de su alianza con FIFA permitió acercar una experiencia global a los argentinos de una manera relevante y significativa, construida a partir de un profundo entendimiento de su pasión por el fútbol y de la forma en que la viven y la comparten.

Los resultados obtenidos demuestran que las experiencias generan un impacto mayor cuando se construyen desde el conocimiento de las comunidades y de aquello que realmente les importa. Esa mirada permitió que el Trophy Tour se convirtiera en una experiencia significativa para miles de argentinos, construida a partir de aquello que los une, los emociona y los invita a compartir.

Porque cuando una marca conoce profundamente a las personas y a las comunidades de las que forma parte, **puede transformar una plataforma global en una experiencia 100% local.**



