Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 2.01 - Sustentabilidad
Capítulo: General
Título del programa: **“La tercera estrella también deja legado: impacto social y ambiental positivo del Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola”**

Nombre de la compañía o institución: Coca-Cola Argentina

Responsable por cliente: 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 en 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: 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 DEL CASO

Para celebrar la tercera estrella obtenida en Qatar 2022, Coca-Cola Argentina diseñó una experiencia que no solo buscaba celebrar la llegada a la Argentina de un símbolo global, sino también dejar un impacto positivo y sostenible.

Por eso, la parada argentina del Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, integró acciones de recuperación y reciclaje de residuos, eficiencia energética, donación de alimentos y oportunidades de empleo joven.

INTRODUCCIÓN

Coca-Cola llegó a la Argentina hace 84 años y trabaja con una enorme cadena de valor local para seguir creciendo: productores, distribuidores, colaboradores, clientes y hasta cooperativas de recicladores, entre otros.

El sistema Coca-Cola -integrado por Coca-Cola Company y sus cuatro socios embotelladores: Arca Continental, Reginald Lee, Coca-Cola Femsa y Coca-Cola Andina Argentina- impulsa las economías regionales transformándose en un motor de desarrollo de triple impacto.

Coca-Cola es mucho más que la mayor empresa de bebidas del mundo. Desde hace años, innova en la Argentina y en el mundo, tanto en el desarrollo y comercialización de nuevas bebidas como en desafíos logísticos, ambientales, productivos.

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

Cuando el Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, llegó a Argentina, la compañía entendió que no se trataba solamente de traer al país el símbolo máximo del fútbol mundial.

En el país Campeón del Mundo, el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ representaba mucho más: memoria colectiva, orgullo nacional y una conexión emocional única con millones de hinchas.

Por eso, Coca-Cola Argentina decidió construir una experiencia que no solo celebrara la tercera estrella, sino que también dejara un impacto positivo y sostenible.

Así, la parada argentina del Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, integró acciones concretas de recuperación y reciclaje de residuos, reducción de impacto operativo, eficiencia energética, donación de alimentos y oportunidades de empleo joven.

La estrategia buscó demostrar que un mega evento internacional también puede diseñarse desde la responsabilidad ambiental y el compromiso social.

El resultado fue una celebración masiva que combinó emoción, fútbol y legado positivo a partir de iniciativas llevadas adelante con organizaciones sociales, recicladores urbanos, embotelladores y programas de inclusión laboral.

CONTEXTO

La Copa Mundial de la FIFA 26™ será la más grande de la historia, con tres países anfitriones —Canadá, México y Estados Unidos— y un alcance global sin precedentes.

Como socio histórico de FIFA™, Coca-Cola posee los derechos exclusivos del Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, una gira internacional que acerca el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™, el más importante del fútbol, a millones de personas en todo el mundo.

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™.

Pero la compañía entendía que este tipo de eventos también representan un desafío creciente. Los grandes encuentros masivos generan impactos operativos, ambientales y sociales asociados a movilidad, residuos, consumo energético, uso de materiales y desperdicio de alimentos.

Al mismo tiempo, las audiencias demandan cada vez más experiencias responsables y coherentes con compromisos de sostenibilidad concretos.

En Argentina, además, el contexto emocional era excepcional, ya que el país Campeón del Mundo mantenía un vínculo profundamente simbólico con el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ y con los recuerdos de Qatar 2022.

Frente a ese escenario, Coca-Cola Argentina se propuso desarrollar una experiencia que combinara celebración, responsabilidad y legado positivo.

ESTRATEGIA

El principal desafío consistía en diseñar un evento internacional de gran escala capaz de integrar sostenibilidad ambiental, impacto social y eficiencia operativa, pero sin perder emocionalidad ni experiencia de marca.

La compañía debía:

- Minimizar el impacto ambiental del evento
- Promover prácticas de recuperación y reciclaje de recursos
- Reducir residuos y recuperar alimentos
- Incentivar el uso de materiales reutilizables y reciclables
- Impulsar acciones de inclusión y empleo joven
- Trabajar con organizaciones sociales para integrar aliados
- Involucrar a proveedores y partners
- Medir y monitorear el impacto del evento

- Demostrar que una celebración masiva también puede construirse desde criterios responsables

Todo esto debía realizarse manteniendo el carácter emocional, popular y masivo que implicaba el regreso del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ al país Campeón del Mundo.

Coca-Cola Argentina partió de la decisión de incorporar criterios de sostenibilidad de forma transversal en toda la experiencia desarrollada en Argentina. La intención no era sumar acciones aisladas alrededor del evento, sino integrar prácticas responsables dentro de la operación, la logística, la experiencia de los asistentes y el legado social generado.

Para eso, la compañía trabajó junto a equipos locales, embotelladores, organizaciones sociales y proveedores con el objetivo de reducir el impacto ambiental y maximizar el valor social de la iniciativa.

La estrategia se apoyó en distintos ejes complementarios. Por un lado, se promovieron prácticas de recuperación de residuos mediante el uso de materiales reutilizables y reciclables, además de sistemas de separación y reciclaje durante toda la experiencia.

Al mismo tiempo, se incorporaron soluciones de eficiencia operativa y energética orientadas a reducir el impacto logístico del evento. La experiencia también buscó generar oportunidades concretas de inclusión y empleo joven a través de iniciativas vinculadas a ProgramON y organizaciones sociales.

Finalmente, Coca-Cola Argentina trabajó sobre sistemas de medición y monitoreo que permitieran transformar el Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, no solo en una celebración responsable, sino también en un aprendizaje escalable para futuras experiencias masivas.

TÁCTICA Y ACCIONES

La parada argentina del Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, se desarrolló los días 19 y 20 de febrero de 2026 en el predio de La Rural (Av Sarmiento 2704), en Buenos Aires.

Allí, la estrategia de sustentabilidad se integró transversalmente en toda la operación, porque se diseñó un plan integral liderado por el equipo de Coca-Cola Argentina, responsable de la estrategia general del evento. A su vez, CICLA Desarrollo Sustentable proveyó asesoría en sostenibilidad, servicios de medición de huella de carbono y compensación.

Las iniciativas fueron elegidas para alinearse con los lineamientos del Manual de Sostenibilidad del FWC TT y para perseguir el objetivo de un evento de clima positivo. El enfoque en el abastecimiento local y el empleo juvenil refleja el compromiso de Coca-Cola Argentina con el impacto comunitario y el emprendedurismo.

En tanto, las iniciativas de gestión de residuos, reciclaje, agua y energía responden a la huella ambiental del evento y al objetivo de establecer un marco de trabajo respaldado por el gobierno y comparar nuestros esfuerzos de sostenibilidad con total transparencia y puntajes medibles.

Las acciones clave incluyeron:

- **Medición y compensación de carbono:** Colaboración con una consultora especialista para medir y compensar el 100% de las emisiones del evento a través de créditos de carbono de Genneia.
- **Certificación internacional:** Gestión orientada a lograr un evento de clima positivo, bajo la verificación de la norma ISO 14064.
- **Portafolio sustentable:** Ofrecimiento de todas las bebidas exclusivamente en envases 100% reciclables.
- **Gestión eficiente de residuos:**
  Instalación de puntos de recolección verdes para facilitar la correcta clasificación en origen.
  Despliegue de señalización especial bajo la marca colectiva "Aliados por el Reciclaje".
  Establecimiento de un sistema de recolección y reciclaje de envases con trazabilidad completa.
- **Abastecimiento local y sustentable:**
  Priorización del abastecimiento a través de proveedores nacionales.
  Servicio de catering elaborado con ingredientes locales.
- **Compromiso social (Desperdicio Cero):** Alianza con la ONG "Plato Lleno" para la donación y el correcto aprovechamiento de todo el excedente de comida del evento.
- **Cultura y capacitación:** Capacitación activa a todo el personal del evento en prácticas y hábitos de sostenibilidad.

Recuperación y reciclaje de recursos

Se promovió el uso de materiales reutilizables y reciclables en cartelería, papelería, vajilla y regalos promocionales.

Además, se instalaron Puntos Limpios para separación y recolección de residuos, acompañados por promotores ambientales.

La compañía también garantizó la recuperación y el reciclaje del packaging de productos consumidos durante la experiencia.

Reducción de impacto operativo

La operación incorporó vehículos con mayor eficiencia energética para traslados y logística.

También se implementaron estaciones de carga para dispositivos móviles alimentadas mediante paneles solares.

Recuperación de alimentos

Coca-Cola Argentina trabajó junto a la ONG Plato Lleno para recuperar y donar excedentes alimentarios del evento.

La iniciativa permitió evitar desperdicio de alimentos y generar impacto social positivo.

Impacto social y empleo joven

La compañía incorporó oportunidades laborales para jóvenes egresados del programa ProgramON, el programa gratuito impulsado por Fundación Coca-Cola Argentina y desarrollado junto a la organización Chicos.net.

La estrategia también contempló articulación con comunidades de recicladores y el cumplimiento de estándares de derechos humanos junto a agencias y proveedores.

Medición y certificaciones

Coca-Cola Argentina trabajó en procesos de medición, monitoreo y certificación vinculados a la gestión sostenible del evento.

Entre ellos:

- La certificación **Sello Verde ORO**, la cual fue comunicada oficialmente el 6 de marzo de 2026 por la Subsecretaría de Ambiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Medición y compensación de huella de carbono.
- SGS llevó a cabo la verificación independiente por parte de terceros de la norma ISO 14064.

RESULTADOS

La estrategia permitió integrar sostenibilidad e impacto social dentro de una de las experiencias futboleras más apasionantes y relevantes del año.

Impacto ambiental

La implementación de Puntos Limpios, recuperación de packaging y uso de materiales reutilizables permitió integrar prácticas de recuperación y reciclaje de recursos en toda la experiencia.

Impacto social

La articulación junto a ProgramON y Plato Lleno permitió ampliar el impacto del evento más allá de la experiencia de entretenimiento.

La estrategia incorporó oportunidades de inclusión laboral joven y recuperación responsable de alimentos.

Impacto cultural

El Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, logró demostrar que una experiencia masiva y emocional también puede incorporar criterios de sostenibilidad sin perder cercanía, convocatoria ni relevancia cultural.

El caso integró celebración, responsabilidad y legado positivo en el país Campeón del Mundo.

Así, en Argentina, el Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, celebró mucho más que fútbol.

Celebró la emoción de volver a ver de cerca el símbolo máximo de la tercera estrella. Celebró la memoria colectiva de millones de personas que todavía recuerdan dónde estaban cuando Argentina salió Campeón en Qatar 2022. Y celebró también esa conexión única que existe entre los hinchas argentinos y el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™, el más importante del fútbol.

Pero Coca-Cola Argentina entendió que una experiencia de esta magnitud también implicaba una responsabilidad. Por eso el Tour del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA™, presentado por Coca-Cola, logró unir dos dimensiones que muchas veces parecen moverse por carriles separados: la pasión colectiva y el legado positivo.

Porque incluso los momentos más inolvidables pueden dejar algo más que recuerdos para siempre.

CONCLUSIÓN

Este caso demuestra que las grandes experiencias no solo se viven: también pueden dejar huella.

En el regreso del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ a la Argentina, Coca-Cola convirtió un evento global en una oportunidad para ir un paso más allá de la celebración, integrando sostenibilidad, impacto social y responsabilidad en el corazón de una de las experiencias más emocionantes del año para el país Campeón del Mundo.

La sostenibilidad fue parte constitutiva del diseño del evento: desde la gestión de residuos y la recuperación y reciclaje de recursos hasta la recuperación de alimentos, la eficiencia operativa y la generación de oportunidades de empleo para jóvenes. Cada decisión sumó una capa de sentido a una experiencia que ya era profundamente significativa para miles de personas.

El resultado fue una propuesta que logró equilibrar dos fuerzas que rara vez conviven en eventos de esta escala: la emoción colectiva del fútbol y un compromiso real con el impacto positivo. Una experiencia que celebró el orgullo de una nación, mientras construía un modelo replicable de cómo producir grandes eventos de forma más consciente.

Porque cuando una marca entiende que la emoción también puede ser una plataforma para generar impacto, la celebración no termina cuando se apagan las luces: continúa en todo lo que deja detrás.