Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 19 - Relación con los consumidores
Capítulo: General
Título del programa: **“Escucha activa: Cómo Coca-Cola Argentina convirtió un activo exclusivo en la mayor experiencia de cliente del país”**

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 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

En 2022, miles de argentinos celebraron la obtención de la tercera estrella en las calles, en sus casas y junto a sus seres queridos. Sin embargo, entre tanta emoción quedó una imagen pendiente: el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ no pudo llegar al epicentro de los festejos debido a la magnitud histórica de la convocatoria.

Coca-Cola Argentina identificó ese deseo compartido por miles de fanáticos y decidió transformarlo en una oportunidad para acercar una experiencia única a las personas. Como parte de una relación construida durante décadas acompañando los momentos más importantes de los argentinos y de su histórica alianza con FIFA, la marca hizo posible el regreso del Trofeo al país para que los fanáticos pudieran vivir un encuentro largamente esperado.

La iniciativa fue mucho más que una exhibición. Coca-Cola transformó uno de los activos más emblemáticos del fútbol mundial en una experiencia inmersiva diseñada para poner a las personas como protagonistas. A través de propuestas participativas, espacios interactivos y momentos pensados para compartir, **más de 7.500** fanáticos pudieron vivir una experiencia

cercana, memorable y cargada de emoción alrededor del símbolo más importante del fútbol mundial.

De esta manera, la compañía reafirmó su capacidad para conectar con las pasiones que movilizan a los argentinos, fortaleciendo el vínculo con sus consumidores a través de experiencias que generan recuerdos, encuentro y emociones compartidas.

INTRODUCCIÓN: LA RELACIÓN MÁS SÓLIDA DEL MERCADO

La presencia de Coca-Cola en la mesa y en la vida cotidiana de las familias argentinas se extiende desde hace 84 años. A lo largo de este recorrido, la compañía y sus cuatro socios embotelladores —Arca Continental, Reginald Lee, Coca-Cola FEMSA y Coca-Cola Andina Argentina— han acompañado el desarrollo de comunidades en todo el país, generando valor económico, social y ambiental y consolidando un vínculo cercano con millones de personas.

Esa relación construida a lo largo de generaciones tiene una expresión concreta: por quinto año consecutivo, Coca-Cola fue reconocida como la marca más elegida por los argentinos, liderando el ranking Brand Footprint de Worldpanel by Numerator con 238 millones de Consumer Reach Points (CRP). Un reconocimiento que refleja la presencia de la marca en los momentos cotidianos, los encuentros y las experiencias que forman parte de la vida de los hogares argentinos.

Consciente del valor de ese vínculo, Coca-Cola Argentina busca seguir fortaleciendo su relación con las personas a través de experiencias capaces de generar emociones, recuerdos y conexiones significativas. En ese contexto, el Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ ocupaba un lugar especial en el corazón de los argentinos. Después de la histórica conquista en Qatar 2022, miles de personas compartían una misma emoción: la ilusión de poder reencontrarse con el Trofeo.

Como socio histórico de FIFA™ desde hace más de 50 años y patrocinador oficial de la Asociación del Fútbol Argentino, Coca-Cola Argentina cuenta con los derechos exclusivos del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™.

La edición 2026 de esta plataforma global recorrió 75 ciudades en 30 países, acercando el Trofeo más importante del fútbol a millones de fanáticos alrededor del mundo. Sin embargo, Argentina tenía un significado especial. No se trataba de una parada más dentro del recorrido internacional, sino de la llegada del Trofeo al país campeón del mundo.

El Trofeo volvía a la casa de los campeones.

Frente a esta oportunidad, Coca-Cola transformó uno de los activos más emblemáticos de su alianza con FIFA en una experiencia pensada para los argentinos. Una propuesta que permitió acercar a miles de fanáticos a un símbolo que forma parte de su historia y que reafirmó la

capacidad de la marca para convertir plataformas globales en experiencias locales relevantes, cercanas y memorables para las personas.

ESTRATEGIA: DE LA ESCUCHA ACTIVA A LAS EXPERIENCIAS

En Argentina, el fútbol ocupa un lugar único. Es una pasión que atraviesa generaciones, moviliza emociones y crea espacios de encuentro capaces de reunir a miles de personas alrededor de una misma ilusión. Por eso, para Coca-Cola Argentina, la Copa Mundial de la FIFA™ representa mucho más que un evento deportivo: es uno de los momentos culturales más relevantes para conectar con las personas.

Desde hace décadas, la marca acompaña esos momentos que forman parte de la vida cotidiana de los argentinos: los encuentros con amigos, las reuniones familiares, las celebraciones espontáneas y los rituales que nacen alrededor de una pasión común. Esa cercanía le permite entender que las conexiones más significativas se construyen cuando las experiencias generan emociones reales y crean recuerdos que permanecen en el tiempo.

En este escenario, Coca-Cola identificó una oportunidad única para fortalecer su vínculo con los consumidores: acercar a los argentinos una experiencia que muchos habían soñado vivir desde la conquista de la tercera estrella. El objetivo era crear valor para las personas, acercando un símbolo profundamente significativo para los fanáticos.

Para lograrlo, la estrategia se apoyó en dos pilares fundamentales: democratizar el acceso a una experiencia única y diseñar un recorrido participativo capaz de transformar la visita al Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ en un recuerdo memorable.

Con el respaldo de más de 50 años de alianza con FIFA™ y su acompañamiento histórico al fútbol argentino, Coca-Cola diseñó una estrategia de relacionamiento orientada a fortalecer la conexión con sus consumidores, generar experiencias de alto valor emocional y seguir consolidando un vínculo construido a lo largo de generaciones.

La estrategia se estructuró sobre tres pilares complementarios que guiaron el desarrollo de toda la iniciativa:

- **Escucha activa:** Acercar a los argentinos una experiencia que muchos habían esperado desde la obtención de la Copa Mundial de la FIFA™ en Qatar 2022. A partir de una emoción compartida por los fanáticos, Coca-Cola convirtió un deseo colectivo en una oportunidad concreta de encuentro con uno de los símbolos más importantes de la historia reciente del país.
- **Construir relevancia cultural:** Coca-Cola convirtió un activo global y exclusivo en una celebración cercana, relevante y significativa para quienes viven el fútbol como parte de su identidad.

- **Fortalecer el vínculo con los consumidores a través de experiencias memorables:** Diseñar una experiencia inmersiva y participativa capaz de generar recuerdos, emociones y momentos de conexión genuina. A través de propuestas interactivas, espacios de encuentro y actividades vinculadas a la pasión por el fútbol, Coca-Cola buscó transformar una visita al Trofeo en una experiencia significativa que fortaleciera la relación construida con los argentinos a lo largo de generaciones.

TÁCTICAS Y ACCIONES: LA EXPERIENCIA DEL HINCHA EN LA RURAL

La llegada del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ a La Rural fue pensada como una experiencia integral diseñada para poner a los fanáticos como protagonistas. Coca-Cola buscó crear un espacio de encuentro, disfrute y celebración donde miles de argentinos pudieran vivir de cerca una de las emociones más significativas de su historia.

- **Acercar experiencias únicas a quienes eligen la marca:** Como parte de esta propuesta, se desarrollaron diferentes mecanismos de acceso que permitieron que miles de fanáticos participaran de manera gratuita a través de promociones, dinámicas en puntos de venta y activaciones digitales. De esta manera, la marca transformó una de las plataformas más emblemáticas de su alianza con FIFA™ en una oportunidad concreta para acercar experiencias de valor a las personas que forman parte de su historia cotidiana.

- **Diseñar una experiencia para compartir y disfrutar:** El evento fue pensado como un recorrido inmersivo donde la pasión por el fútbol se expresaba a través de múltiples formatos. Los asistentes pudieron participar de desafíos interactivos, experiencias de gaming, simuladores, propuestas de realidad virtual y trivias vinculadas a la historia del fútbol, generando momentos de participación activa para personas de todas las edades.

  La experiencia se completó con espacios de entretenimiento, música en vivo y propuestas especialmente diseñadas para acompañar el recorrido, creando una atmósfera de celebración que invitaba a compartir y disfrutar en comunidad.

- **Crear recuerdos que perduren en el tiempo:** El momento más esperado del recorrido era el encuentro frente al Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™. En un espacio especialmente diseñado para potenciar la emoción de ese instante, cada hincha tuvo la oportunidad de vivir una experiencia única y llevarse una fotografía profesional junto al Trofeo, transformando un recuerdo personal para toda la vida.

RESULTADOS:

Una experiencia que acercó a miles de argentinos a su pasión.

Más de 7.500 personas participaron de la experiencia del Tour del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ en La Rural. La iniciativa permitió que miles de fanáticos y familias vivieran de cerca uno de los símbolos más importantes del fútbol mundial, transformando una plataforma global en una experiencia cercana, memorable y significativa para los consumidores.

- +7.500 asistentes en la experiencia.
- 1 jornada de activación abiertas al público.
- Decenas de espacios interactivos, experiencias inmersivas y propuestas de entretenimiento para los fanáticos.

Conexión emocional
La propuesta logró altos niveles de interacción a lo largo de todo el recorrido. Los espacios de entretenimiento, los desafíos participativos y las experiencias inmersivas impulsaron una participación constante de los asistentes, fortaleciendo el vínculo emocional con la iniciativa y convirtiendo la visita al Trofeo en una experiencia para compartir, disfrutar y recordar.

- **96% de sentimiento positivo** asociado a la conversación generada por la iniciativa.
- Participación activa de leyendas del fútbol argentino, creadores de contenido y referentes culturales.
- Más de 100 periodistas acreditados en la conferencia oficial.

Una experiencia que trascendió el evento
La emoción vivida en La Rural se amplificó más allá de los asistentes a través de una conversación orgánica impulsada por consumidores, creadores de contenido, periodistas y líderes de opinión. La iniciativa generó menciones espontáneas y una cobertura masiva que extendió el impacto de la experiencia a escala nacional.

- +300 repercusiones orgánicas en medios de comunicación.
- 98,1 millones de personas alcanzadas.
- 12,9 millones de impresiones en redes sociales.
- 22,5 millones de personas alcanzadas en plataformas digitales.
- 435 millones de impresiones digitales.
- 27 millones de visualizaciones de contenido.

- +100 menciones orgánicas de influencers, medios y creadores de contenido.

Una imagen que quedó en la memoria colectiva
La llegada del Trofeo Original de la Copa Mundial de la FIFA™ al Obelisco completó una postal que había quedado pendiente desde Qatar 2022, transformándose en una de las imágenes más emblemáticas del Trophy Tour en América Latina.

- Una de las paradas con mayor repercusión mediática de la gira regional.
- Amplificación orgánica de la imagen del Trofeo en el principal símbolo de celebración del país.
- Reafirmación del vínculo entre Coca-Cola Argentina, el fútbol y la identidad cultural argentina.

CONCLUSIÓN

En el país campeón del mundo, donde el fútbol forma parte del ADN de los argentinos, Coca-Cola Argentina logró un encuentro colectivo con la gloria, donde **más de 7.500 personas** pudieron vivir en primera persona un hito único, reforzando el rol de la marca como generadora de felicidad y conexión genuina.

Este caso demuestra cómo, **a partir de la escucha activa, la empatía cultural y la sensibilidad emocional hace posible convertir un evento global en un evento 100% local.** Un espacio que no solo genera impacto, sino que construye memoria afectiva y pertenencia a largo plazo en los consumidores.

Porque cuando una marca logra estar en el corazón de la gente, deja de ser solo una marca: se convierte en parte de su historia y su cultura.