Portada

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 18.02 / Brand Film
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Kia Moving Art – "El camino del Héroe"
- **Nombre de la compañía o institución:** Kia Argentina
- **Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:** Grupo BeneMedia
- **Persona/s responsable/s de la presentación del caso:** Diego Farruggio / Natalia Notar.

---

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

En el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2026, de la cual Kia es Sponsor Oficial, desde Grupo BeneMedia propusimos desarrollar una propuesta de comunicación que trascendiera los formatos tradicionales asociados al patrocinio deportivo. El desafío consistía en construir un relato capaz de conectar el universo de la movilidad con el arte, el deporte y la cultura Argentina, generando una pieza audiovisual que expresara los valores de la marca desde una mirada diferente.

A partir de este contexto nació **Kia Moving Art**, una iniciativa que convocó a tres artistas argentinos para intervenir tres vehículos Kia para convertirlos en obras originales inspiradas en el movimiento, la creatividad, espíritu del deporte y la cultura Argentina. Más que documentar una acción artística, el objetivo fue transformar ese proceso creativo en una historia capaz de emocionar e inspirar, dando origen a un Brand Film concebido como la pieza central de toda la campaña de lanzamiento.

El desafío comunicacional consistió en convertir el estreno de ese Brand Film en un acontecimiento digital, construyendo expectativa previa, concentrando la audiencia en un único momento de estreno y amplificando posteriormente su alcance mediante una estrategia coordinada de comunicación.

---

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia se estructuró alrededor de la producción y lanzamiento del Brand Film **"El Camino del Héroe | Uniendo 4 Mundiales a través del Arte"**, concebido como la pieza narrativa que sintetiza el espíritu de Kia Moving Art.

Para su realización se desarrollaron tres jornadas de producción audiovisual, una dedicada a cada uno de los artistas convocados, registrando de manera cinematográfica el proceso de intervención de los vehículos Kia y el vínculo entre el arte, el movimiento y la emoción

que despierta el deporte. El Brand Film fue construido a partir de este material original, buscando transmitir una historia inspiradora que posiciona a Kia desde un territorio cultural, alejándose de los formatos tradicionales de comunicación comercial. Se sumaron también, material de archivo de momentos históricos e icónicos de los tres mundiales ganados por Argentina y testimonios de referentes, periodistas y ex campeones del mundo.

La estrategia de lanzamiento contempló un estreno exclusivo en YouTube el **9 de junio a las 19:30 horas (Argentina)**, acompañado por una campaña digital diseñada para generar expectativa en los días previos, concentrar la audiencia durante el estreno y extender la conversación posteriormente mediante contenidos orgánicos y acciones de amplificación en redes sociales.

---

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La ejecución del proyecto comenzó con la producción integral del Brand Film, desarrollada durante tres jornadas de rodaje especialmente planificadas para registrar el trabajo de cada uno de los artistas argentinos convocados. A lo largo de cada encuentro se documentó el proceso creativo de intervención de los vehículos, capturando tanto la construcción de las obras como las historias y emociones detrás de cada creación.

El Brand Film se enriquece además con la participación de protagonistas y referentes del fútbol argentino, incorporando testimonios de campeones del mundo como **Jorge Burruchaga** y **Quique Wolff** junto con las reflexiones y análisis de reconocidos periodistas deportivos como **Juan Pablo Varsky, Diego "Chavo" Fucks, Alejandro Fabbri**. La narrativa se complementa con una cuidada selección de material de archivo que recupera algunos de los momentos más emblemáticos de la historia de la Selección Argentina, incluyendo imágenes de los mundiales conquistados, goles icónicos y escenas que forman parte de la memoria colectiva del deporte. La integración de estos relatos con el proceso artístico de intervención de los vehículos construye una pieza audiovisual que trasciende lo comercial para conectar emocionalmente con el público a través del legado, la pasión y la identidad futbolera argentina.

Con el material obtenido se desarrolló el montaje cinematográfico del Brand Film, concebido para narrar el recorrido creativo de los artistas y reforzar el posicionamiento de Kia como una marca vinculada al movimiento, el arte y la innovación.

Finalizada la producción audiovisual, se diseñó una estrategia específica para su lanzamiento digital, organizada en distintas etapas:

- **Expectativa previa:** activación del estreno programado en YouTube mediante countdown oficial y publicación de contenidos teaser en redes sociales para anticipar el lanzamiento y generar recordatorios.
- **Pre estreno:** publicación de un contenido especial en formato "falso vivo", protagonizado por referentes de Kia, presentando el proyecto e invitando a la audiencia a participar del estreno.

- **Estreno oficial:** lanzamiento simultáneo del Brand Film el **9 de junio a las 19:30 horas** a través de YouTube, acompañado por una activación coordinada en Instagram, Facebook, LinkedIn y el resto de los canales digitales de la marca.
- **Amplificación:** despliegue de una estrategia de difusión basada en vocería institucional, comunicación interna, prensa especializada y campañas de Paid Media, potenciando el alcance del Brand Film durante las horas posteriores a su estreno y favoreciendo la conversación orgánica alrededor de la iniciativa.

---

4) Resultados y evaluación

El lanzamiento de **Kia Moving Art – El Camino del Héroe** logró transformar el estreno de un Brand Film en un acontecimiento digital planificado y sincronizado, donde la producción audiovisual y la estrategia de comunicación funcionaron como una única experiencia de marca.

La narrativa construida a partir del trabajo de los tres artistas permitió posicionar a Kia en un territorio asociado al arte, la creatividad y la innovación, generando una propuesta diferencial dentro del contexto de la Copa Mundial de la FIFA 2026. El estreno concentrado en YouTube, acompañado por una campaña de expectativa y una posterior amplificación en redes sociales, favoreció la generación de conversación alrededor del Brand Film y consolidó una nueva forma de comunicar el vínculo de la marca con el deporte, alejándose de los formatos publicitarios convencionales para construir una historia con valor cultural y emocional.