



CON COCA-COLA EN SHARE A COKE

CONEXIÓN ÚNICA EN CIUDAD DE MÉXICO

UNA ESCAPADA MEGA INSTAGRAMEABLE A UN PARQUE DE DIVERSIONES CERRADO PARA MÍ SOLITA (BUENO, CASI) Y UN VISTAZO EXCLUSIVO AL ÚLTIMO PROYECTO DE PRESERVACIÓN ECOLÓGICA CREADO POR EL CÉLEBRE ARQUITECTO JAVIER SENOSIAIN, QUE TODAVÍA NO ABRE SUS PUERTAS AL PÚBLICO. TRES DÍAS DEL DF QUE ME DEJARON SIN ALIENTO.

Por Paulina González, enviada a México



EN EL VUELO, LA PROMESA DEL PLAN QUE ME ESPERABA AL ATERRIZAR EN CIUDAD DE MÉXICO MANTENÍA MI EXPECTACIÓN EN ALTO: vivir tres días inmersa en the best of the best. En calidad de anfitrión para esta aventura estaba Coca-Cola, que haría su relanzamiento Share a Coke, una campaña que invita a las nuevas generaciones a vivir la magia de las conexiones personalizadas. En un adelanto sin spoiler, les cuento que rápidamente se transformó en una de las experiencias más burbujeantes y oníricas de mi partida del año gracias a un recorrido por el Jardín del Edén mexicano.

El primer "best" no se hizo esperar: una visita privada al Parque Quetzalcóatl, al noreste del DF. Un regalo a los invitados –que llegaron de todas partes del mundo– que hizo la firma de esta gaseosa que sale de la botella para ser parte de la cultura pop internacional.

En esta experiencia es inevitable cerrar los ojos, pellizcarse para abrirlos nuevamente con completa admiración por la creatividad y visión de Javier Senosiain (76) para este proyecto que partió a inicios de este milenio. La vives cuando paseas por jardines con grutas, anfiteatros, puentes ornamentales y senderos que adoran este parque que, como si no fuese suficiente, tiene una impresionante bóveda formada por miles de azulejos coloridos.

El arquitecto mexicano lo pensó como un espacio independiente de preservación ecológica en el 2000, pero se transformó en un proyecto de regeneración ambiental, social y cultural que en los próximos años será público, pero que por estos días continúa en desarrollo. Y revista Velvet, invitada por Coca-Cola, tiene este privilegio exclusivo.

Adelanto vip de lo que de seguro será uno de los lugares más impactantes del planeta que se transformó en un 'momento Kodak' (¡literal!), porque Coca-Cola nos regaló cámaras desechables para que capturáramos este entorno, marcado por formas redondeadas que buscan regresar a sus visitantes a una sensación de útero materno para sacarnos de, como define su arquitecto creador, "el mundo de las cajas"; tal cual la oficina o el ataúd. Él es un evasor de las líneas rectas.

¡SELFIE TIME, SAY CHEESE!

Y fueron horas de posar y hacer clic una otra vez porque simplemente ameritaba, a pesar de que ya regresábamos al mundo

de las "cajas". Era incapaz de soltar nuestros celulares, cámaras y postear Insta. Razón por la que no pude evitar preguntarme, ¿qué pensará Javier Senosiain?

Tarea imposible, en especial, cuando ves llegar a verdaderos charros mexicanos y escuchas el mejor mariachi de tu vida que te sueltas un "¡órale, wey!" (o mejor dicho órale, Coca-Cola).

Horas antes, cerca del Paseo de la Reforma y donde se admiran los jacarandas más lindos de CDMX, el VP of Marketing de Coca-Cola, Ulises Ramírez, me contó que decidieron realizar el evento en México porque buscaban un lugar "vibrante y culturalmente diverso". Un gusto para él, especialmente siendo local.

El relanzamiento de la campaña, que vio la luz por primera vez en 2015 en América Latina, está dirigido sobre todo a los Gen Z, porque los nacidos entre el cierre de los 90 y fines de la década de los 2000 no habían tenido la oportunidad de encontrar su nombre, en vez del logo, en una lata o botella.

Hoy, los fanáticos de la bebida (creada por el farmacéutico, químico y médico estadounidense de mediados del siglo XIX John Stith Pemberton) tienen la posibilidad de crear recuerdos y demostrar el aprecio por sus amigos o familiares con un gesto simple, pero significativo: personalizar su lata de Coca-Cola con ese nombre que tienen en mente.

"Creemos que es una buena forma de que la gente vuelva a compartir, porque las generaciones más jóvenes están marcadas por la pandemia y redes sociales. Hemos dejado ese 'uno a uno', así que es una invitación a encontrarse en el mundo real", explica Ulises Ramírez.

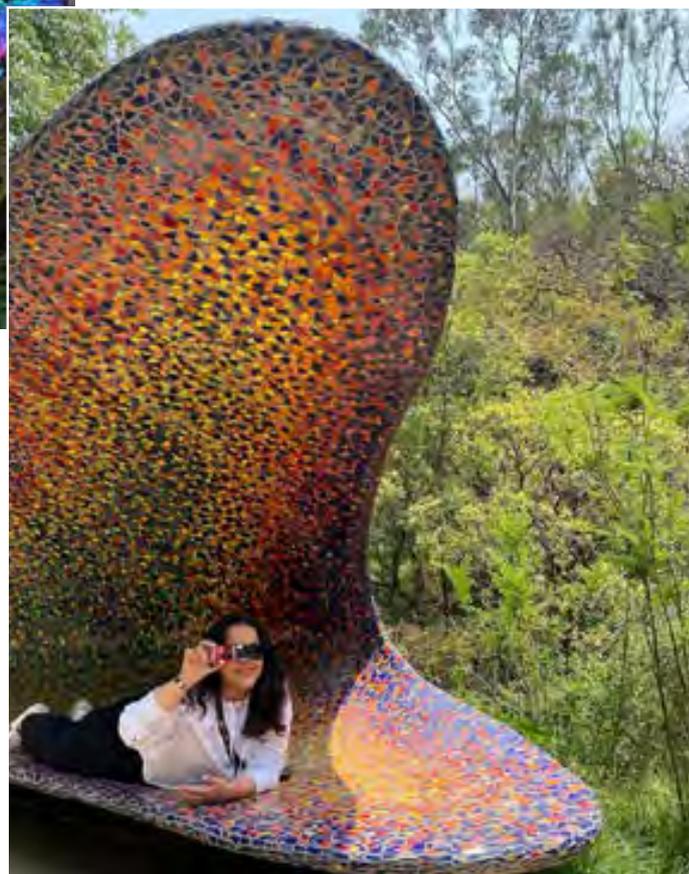
Hasta el apodo de tu mascota podrías elegir escaneando código QR en las latas que lleva al sitio de dicha campaña, donde encontrarás la opción de personalizar.

"Cuando la gente recibe una lata con su nombre, lo primero que ves es una sonrisa. Coca-Cola es una marca muy querida por mucha gente y no hay nada como ver tu nombre en un producto que tú quieres. Para nosotros es importante porque es ceder nuestro nombre y resaltar que lo importante siempre es la persona. Nosotros somos una marca que refresca, pero lo más importante es el consumidor", añade el VP of Marketing.

El ejecutivo recuerda que la invitación es a que busques el nombre de esa persona con la que quieras compartir, porque la campaña se llama Share a Coke y no Find a Coke.



VIAJES



En esta seguidilla de experiencias, la última sorpresa es el sueño de todo niño y, en mi opinión, de toda adulta millennial que se rehúsa a crecer: tener para ti un parque de diversiones.

El recién inaugurado Parque Aztlán, algo así como Coney Island moderno, cerró exclusivamente para nosotros.

La gran atracción es Aztlán 360, una rueda de la fortuna que permite apreciar las vistas más increíbles de la ciudad, además de monumentos. Allí están el Ángel de la Independencia, el Zócalo, el Palacio Nacional, el Castillo de Chapultepec y la Basílica de Guadalupe durante el trayecto de 20 minutos. Es tan

monumental que no es recomendable para alguien que le alteren las alturas.

Sobran alternativas para pasarlo increíble y llevarse un recuerdo. Puedes volver a la nostalgia en el carrusel de dos pisos, las tazas giratorias o los autitos chocadores o, como le dicen allá, 'carros chocones'. 'Mi yo de 10 años' fue feliz al volver a subirse (varias veces) a su juego favorito de esos años. Aunque 'mi yo de 38' sufrió las consecuencias al día siguiente con un cuello adolorido de tanta sacudida. Pero había que hacerlo una y otra vez, ¿cuándo volveré a tener un parque de diversiones para mí sola? ■