

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Categoría 8 – Issues Management

**Capítulo:** General

**Título del programa:** “Día del Utilero”

**Nombre de la compañía o institución:** 365Scores

**Consultoras:** BB Agencia y SUR Comunicación

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Cliente: Ariel Benzaquen (Director Comercial) y Eitan Benzaquen (Director de MKT)

BB: Tomás Balduzzi (Founder & Director General Creativo), Ricky Bianchi (Founder & Director General Creativo), Fernando Castañares (Director de Arte), Gonzalo Godoy (Redactor) y Andrea Siganevich (Directora de Cuentas).

SUR: Laia Farré Boldú (Directora), María Lucrecia Viano (Directora) y Ariel Blanco (Ejecutivo).

## I) Introducción (Planteo y Diagnóstico)

**365Scores** es una aplicación multiplataforma y gratuita que alcanza, desde 2012, a más de 20 millones de usuarios activos en todo el mundo. Con un compromiso inquebrantable por ofrecer actualizaciones precisas y en tiempo real, se ha consolidado como líder en la entrega de datos deportivos.

La app brinda cobertura integral las 24 horas del día, los 7 días de la semana, de 10 deportes diferentes y más de 2.000 competencias globales, incluyendo estadísticas en tiempo real, noticias de última hora, información en el juego, alineaciones, clasificaciones en vivo, partidos, buzz social, probabilidades y mucho más.

### Diagnóstico

En un contexto global de éxito, 365Scores enfrenta un desafío crítico en Argentina: la percepción equivocada y negativa que la asocia con plataformas de apuestas en línea.

Esta confusión se intensifica por la visibilidad y promoción de las plataformas de apuestas, que comparten similitudes en interfaces y brand names con 365Scores. Además, estas plataformas suelen estar relacionadas con controversias, ilegalidad y problemáticas de ludopatía, lo que agrava la confusión y perjudica la reputación de 365Scores como una fuente confiable y dedicada de estadísticas deportivas.

Esta asociación no solo amenaza su reputación, sino que también tiene un impacto causal en su capacidad para atraer y retener usuarios, ya que debido al rechazo que produce la asociación con las apuestas, no le permite ingresar de manera orgánica en su mercado clave de Argentina: el fútbol.

## II) Propuesta/Enunciado de Campaña (Estrategia)

La campaña abordó dos problemas clave. En primer lugar, la confusión entre aplicaciones de estadísticas deportivas y de apuestas (issue principal): se enfocó en aclarar que 365Scores no es un sitio de apuestas ni está afiliada a "Bet365". Por el contrario, es una app de excelencia en estadísticas deportivas. En segundo lugar, abordó la percepción de que las apps de estadísticas son impersonales y "frías" (issue secundario).

Para gestionar este desafío, **BB Agencia** junto a **SUR Comunicación** diseñaron una campaña de comunicación que no solo rectifica percepciones erróneas y promueve la llegada al mercado crítico, sino que también emocionaliza la marca y subraya su compromiso con la precisión y la pasión deportiva.

El concepto creativo se origina en la definición del claim: "Estamos en todos los detalles". A partir de este, se busca y se encuentra en la figura del utilero de fútbol y en la celebración de su día, el 10 de noviembre, una manifestación tangible del storydoing de la marca. Un utilero se caracteriza por su organización meticulosa, conocimiento técnico profundo, habilidad para adaptarse y ser flexible, capacidad de mantener la confianza y discreción, y su conocimiento experiencial.

De todos los deportes, se eligió al fútbol por ser el mercado crítico y dada la importancia cultural y emocional que posee. El fútbol es un sistema complejo de significados y prácticas que influyen en la identidad nacional, las relaciones sociales y resuenan en otros ámbitos deportivos.

#### **Objetivo General:**

- Maximizar el posicionamiento de 365Scores mediante la organización y promoción del “Día del Utilero” de fútbol, destacando su compromiso con los detalles que son fundamentales para el deporte, y reforzando así la narrativa central del slogan/marca.

#### **Objetivos Específicos:**

- Fortalecer la conexión emocional con la marca mediante una imagen positiva, empática y humana.
- Reforzar la identidad como aplicación de estadísticas deportivas.
- Aumentar la cuota de mercado de la marca en el segmento fútbol.
- Neutralizar la percepción errónea que la vincula con apuestas online y con sus problemáticas asociadas.
- Coordinar y ejecutar campañas de apoyo, pos evento, para sostener la presencia de la marca.

#### **Público Objetivo**

La campaña se orientó hacia diversos públicos:

- **Público Primario:** abarcó individuos de 18 a 35 años, mayoritariamente hombres y apasionados por el fútbol (perfil de prospects).
- **Público Secundario:** usuarios de 365Scores. Se buscó reforzar la fidelidad y el uso.
- **Stakeholders:** equipos y deportistas; Ligas; anunciantes y patrocinadores; y, comunidad deportiva.
- **Utileros:** protagonistas clave del storytelling.
- **Medios de comunicación, periodistas e influencers deportivos.**

#### **Mensajes clave:**

1. **Contenido Innovador:** se reconoce al utilero porque hace posible que el fútbol suceda y es un héroe silencioso que vive y respira el deporte con una pasión inigualable. En la campaña es presentado como un amante del fútbol, que está presente en cada detalle, asegurándose de que todo funcione a la perfección. Es el que acompaña a los jugadores, oficiando de consejero, confidente y amigo. El “Día del Utilero” es una estrategia poderosa porque no solo desvía la atención de la asociación con apuestas, sino que también resalta los valores y la identidad de 365Scores. Mensajes: “**Feliz Día del Utilero**”, “**Feliz Día a los que como nosotros están en todos los detalles del fútbol**”.
2. **Mensaje implícito:** no es una plataforma de apuestas.

### III) Desarrollo/Ejecución del Plan (Tácticas y Acciones)

#### Monitoreo

El issue principal fue monitoreado mediante un análisis exhaustivo del impacto que alcanza la intensiva campaña de marketing digital de los sitios y apps de apuestas. Se evaluó el engagement logrado con prospects, stakeholders y la comunidad propia de 365Scores y así se revelaron insights valiosos sobre la percepción de la marca.

Una de las observaciones clave fue que la app no era conocida ni bien recibida en el ámbito del fútbol (periodistas, sectores de prensa, cuerpo técnico y jugadores) debido a la confusión con la aplicación de apuestas "Bet365". Se registró que los propios usuarios y seguidores en RRSS, a menudo, escribían preguntando por sus depósitos/apuestas en "Bet365".

#### Relaciones Públicas

Para ejecutar la campaña, se realizaron previamente varias gestiones clave:

- **Trabajo con los utileros:** en su afán por identificar quiénes verdaderamente sostienen el corazón del fútbol, 365Scores descubrió a los utileros: aquellos que operan desde las sombras, cuidando cada detalle. Se advirtió que la app no incluía información sobre ellos. En consecuencia, se inició un acercamiento personalizado, contactándolos -uno por uno- a través de clubes, "Utileros Argentinos" y RRSS. Se descubrió que tenían un día de celebración (10N), pero que no recibían el reconocimiento adecuado. Se los convenció de la importancia de estar representados junto a sus equipos en 365Scores.
- **Envío de cartas institucionales:** se enviaron al presidente de la Liga Profesional de Fútbol, de la B Nacional y de la B Metropolitana, para asegurar el apoyo institucional y colaboración en el "Día del Utilero".

#### Estrategia de Prensa

La campaña incluyó:

- **Creación y distribución de un press kit:** para informar y entusiasmar a los medios sobre el "Día del Utilero" y las iniciativas de 365Scores. Incluyó la posibilidad del unboxing de un kit matero.
- **Contacto con periodistas deportivos.**
- **Producción de cápsulas de video para prensa y RRSS:** destacaron las historias de los utileros y mostraron que, al igual que ellos, 365Scores también está presente en cada detalle del fútbol.
- **Influencers:** relevantes en el ámbito deportivo como Lola del Carril, Flavio Azzaro, Martín Souto, Leo Gabes, Gastón Edul, Luciana Rubinska y Tato Aguilera.

- **Embajador:** Éber Ludueña resultó clave para darle vida al mensaje y conectar emocionalmente con el público. Se produjo con él un video homenaje.
- **Piezas publicitarias:** vía pública, PNTs, periódicos y banners digitales.
- **Merchandising:** camisetas para el "Día del Utilero" y kit matero.

### **Pauta RRSS, TV, Radio y Vía Pública**

La campaña de prensa se respaldó con un crecimiento orgánico y publicidad en redes sociales y sitios web. Se sumaron PNTs en TyC Sports y radio La Red; y, además, una campaña en vía pública.

### **Activación del Día del Utilero**

El 10 de noviembre marcó un momento histórico para los utileros: salieron a la cancha con sus equipos y su labor fue celebrada con discursos en todos los partidos de la Copa de la Liga, la Primera Nacional (B) y la Primera B Metropolitana. Además, más allá de los estadios, instituciones, dirigentes y jugadores también les rindieron homenajes espontáneos en redes y otros ámbitos. Fue un día para valorar su dedicación incansable y su contribución esencial.

En el mes posterior al evento, la marca continuó posicionándose en la comunidad futbolística con un "banderazo", junto a 3000 fanáticos en el Obelisco, por el primer aniversario del campeonato mundial. Además, lanzó la 1° edición de los Premios 365Scores, destacando detalles como "Jugador con la estadística más curiosa" y "Mejor celebración de gol", entre otros.

### **Inconvenientes de la campaña**

La campaña del "Día del Utilero" superó la falta de reconocimiento hacia esta fecha y la figura del utilero en el fútbol. Se enfocó en generar un homenaje inspirador mediante un enfoque personalizado y la creación de historias de interés.

A pesar del presupuesto limitado, se logró persuadir a las ligas oficiales para participar en el homenaje, maximizando así su impacto. La estrategia crucial incluyó la inversión principal en regalos para más de 500 utileros, afiches cerca de los estadios y un anuncio en Olé.

Por otra parte, debido a acuerdos contractuales con clubes, muchos medios se vieron obligados a omitir mencionar a 365Scores para evitar conflictos con patrocinadores durante el homenaje, resultando en la producción urgente de más de 300 camisetas sin la marca para varios clubes.

A pesar de estos desafíos, la estrategia demostró ser exitosa.

## **IV) Resultados y Evaluación**

La campaña de 365Scores ha sido un rotundo éxito al fortalecer su liderazgo en información deportiva y corregir la percepción equivocada de estar asociada con apuestas online y "Bet365" (issue primario).

Esta estrategia ha protegido la reputación de la marca, evitando posibles crisis, asociaciones negativas con la problemática creciente de la ludopatía, pérdida de confianza de los consumidores, y posibles implicaciones legales y financieras.

Tras la campaña, la aplicación ha experimentado un notable aumento en métricas clave, pasando de 70,000 a 300,000 usuarios activos; y, alcanzando el puesto N°1 en Google Play durante varios meses.

La creatividad y la celebración del "Día del Utilero", destacó a estos héroes del fútbol y humanizó la marca. Éber Ludueña añadió un tono cálido al mensaje.

En RRSS, la campaña alcanzó a más de 280M de usuarios, generó 8,200 interacciones en historias y publicaciones, y superó las 152M reproducciones de video. Los banners publicitarios tuvieron un alcance de 1.5 millones de personas. Además, la estrategia en medios tradicionales aseguró 32 menciones mensuales en eventos deportivos clave, llegando a más de 6 millones de personas en radio y TV, y 2.5 millones en vía pública en CABA y GBA.

La campaña también obtuvo una fuerte presencia en medios Tier 1 nacionales y logró repercusión internacional. El valor publicitario estimado alcanzó los \$25 millones.

La iniciativa fue tan impactante que la Liga Nacional de Básquetbol se unió a la celebración, demostrando su resonancia en diferentes deportes.

Hoy, la aplicación está consolidada y reconocida en el fútbol argentino, y aunque incluye anuncios de marcas de apuestas deportivas, los usuarios distinguen claramente estos contenidos, reduciendo las consultas sobre apuestas y depósitos. Este logro es notable considerando que la inversión inicial en el país fue modesta, bajo los USD 25,000.

El éxito ha permitido a la app potenciar su servicio informativo, obtener acceso a áreas exclusivas como zona mixta y conferencias de prensa, e incluso recibir reconocimiento de figuras como Lionel Messi durante la Copa América.

Este impacto no solo elevó la presencia de la marca en Argentina, sino que resonó en Brasil, Colombia y México, países que planean replicar la campaña.

En el mundo del deporte, donde cada segundo cuenta y cada jugada puede cambiarlo todo, 365Scores está presente, celebrando la pasión deportiva de manera destacada y efectiva.