



EIKON 2025

Veritrán juega de titular



OFFICIAL GLOBAL PARTNER OF MANCHESTER CITY FOOTBALL CLUB



CATEGORÍA 1

Campaña General de Comunicación
Institucional – Internacional

CAPÍTULO

General

NOMBRE

Veritran

Veritran juega de titular: Cuando la tecnología y el deporte se unen por una misma pasión

DEPARTAMENTOS

- Departamentos de Marketing & Comunicación Corporativa de Veritran
- Departamentos de Alianzas & PR de Manchester City
- Estudio NK - Agencia creativa & de desarrollo audiovisual
- OMM agency - Agencia audiovisual
- CamOn agency - Agencia audiovisual
- Ballero, Luc & Asociados - Agencia de PR
- Burson México - Agencia de PR
- Burson Brasil - Agencia de PR

PERSONAS RESPONSABLES

- Jorge Sánchez Barceló - Chief Marketing Officer de Veritran
- Valeria Saurina - Chief Communications Officer de Veritran
- Florencia Morini - Marketing Director de Veritran
- Constanza Loria - PR Senior Manager de Veritran
- Georgina Camaghi - Senior Brand Manager de Veritran
- Isabel Hortelano - Marketing & Comms Manager de Veritran
- Josefina Manes - Market Insights Manager de Veritran
- Marden Robles - Events & Sponsorships Manager de Veritran



Descripción conceptual del caso:

La tecnología no solo transforma industrias, sino también emociones. Veritran, empresa argentina líder en soluciones digitales, selló una alianza con Manchester City como Official Global Partner, para ayudar a mejorar la experiencia de los fans a través de tecnología de vanguardia aplicada a procesos clave como el registro, las membresías y la compra de entradas. Para dar a conocer esta colaboración, se diseñó una campaña de comunicación integral que combinó emoción futbolera con impacto tecnológico.



Introducción

La tecnología puede hacernos vivir mejores experiencias en cualquier ámbito de nuestras vidas: hacer un trámite menos burocrático, emitir un pago más rápido, y, por qué no, disfrutar de nuestro deporte favorito de una forma diferente. Cada vez más, la innovación transforma la manera en la que los hinchas viven un partido, tanto desde sus casas como en un estadio. [Según datos del Capgemini Research Institute](#), el **84%** de los fanáticos opina que la tecnología mejoró su experiencia general como espectadores. Esta cifra asciende a casi el 90% entre los centennials y los millennials.

Sin embargo, desde **Veritrán** creemos que apenas estamos viendo la punta del iceberg en lo que respecta a experiencias para los hinchas. Los clubes más importantes del mundo ya están incorporando los últimos desarrollos en los estadios y estamos orgullosos de decir que, desde Argentina, ya contribuimos con nuestras soluciones en una de las ligas más competitivas.

En enero de este año anunciamos un acuerdo entre **Veritrán** y **Manchester City Football Club** a través del cual nos convertimos en **Official Global Partner** del club. En el marco de esta alianza recibimos la distinción de **Official Digital Fan Identity Partner**, para mejorar los procesos y las transacciones para los aficionados en áreas clave como el registro, las membresías y la compra de entradas, brindando una experiencia ágil y memorable para los fans.

En **Veritrán** somos una compañía de tecnología líder a nivel global dedicada a transformar las experiencias digitales de millones de personas en todo el mundo. A través de nuestras soluciones de negocio inspiramos a las instituciones financieras a llevar su digitalización al siguiente nivel. Más de 50 millones de personas ya utilizan la tecnología y las soluciones de **Veritrán en América Latina, Estados Unidos y Europa**. Esta alianza con **Manchester City** representa un paso clave para llevar el compromiso de la empresa con la innovación y los servicios digitales al sector deportivo, posicionándonos como puente entre la evolución tecnológica y la emoción de los grandes espectáculos.

Reconocido como el club de fútbol con la marca **más valiosa de la Premier League según Brand Finance**, **Manchester City** continúa invirtiendo en infraestructura digital de primer nivel y está creando un destino de entretenimiento y ocio durante todo el año en el **Etihad Campus**.

En ese contexto, ideamos una campaña de comunicación para visibilizar esta alianza y posicionar a la Argentina y a la región como referentes en soluciones tecnológicas de alto nivel, capaces de plantar bandera en los mercados más innovadores del mundo y de llevar el talento latinoamericano a una escala global.



Propuesta de campaña

Gracias a esta alianza, en **Veritrán** se nos presentó una oportunidad única para entrar al mercado europeo con más fuerza. Hacía tiempo que estaba en el **roadmap** de la compañía ampliar nuestra presencia hacia **Europa, Oriente Medio y África (EMEA)** y **Manchester City** se convirtió en el aliado ideal para posicionarnos como la empresa líder de tecnología que juega en las grandes ligas.

El objetivo de la campaña de comunicación, entonces, fue capitalizar la visibilidad y el prestigio internacional del club para, primero, generar **awareness** y fortalecer nuestra marca de manera masiva y global, y segundo, consecuentemente, expandir oportunidades de negocio, construyendo relaciones de largo plazo con actores clave del ecosistema digital.

¿Cómo lo aprovechamos?

A través de una serie de assets de marketing y comunicación buscamos crear lo que denominamos “**un efecto wow**” de escala mundial para darnos a conocer, aprovechando la pasión por el fútbol y la influencia del club para captar la atención de un público global.

¿A qué público apuntamos?

Somos una empresa **B2B**, sin embargo, buscamos capitalizar ciertos momentos comunicacionales que generen un impacto mayor, tanto interna como externamente. Por eso, durante esta campaña aprovechamos para ampliar nuestra voz hacia audiencias clave que van desde nuestros propios equipos hasta clientes, prospectos, medios, otros aliados y el público en general.

Nuestra visión fue crear una campaña principalmente centrada en anunciar la alianza y celebrar nuestra primera aparición (*tanto en las vallas como en la pantalla gigante del estadio Etihad*) de **Veritrán** como **partner de Manchester City** durante el partido que el equipo jugó de local el 25 de enero contra el Chelsea. Para eso, se hicieron distintas acciones a partir del 23 de enero con el fin de anticipar esa presencia. Coordinamos un paquete de acciones tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de que el lanzamiento generase un mensaje sólido y duradero a lo largo del año, a través de otras acciones complementarias.



Este hito marcó un momento de orgullo para **Veritrán**, con un mensaje principal para transmitir: nos convertimos en una de las primeras empresas de tecnología de América Latina en colaborar con este emblemático club. Juntos, estamos agilizando procesos clave como el registro, las afiliaciones y la venta de entradas para impulsar la excelencia operativa y la innovación.

Y lo hicimos a través de una multiplicidad de canales que incluyen: publicidad en el estadio de Manchester City, eventos presenciales con nuestros equipos, videos hechos en colaboración con jugadores, presencia en medios tradicionales y redes sociales —*tanto propias como del club*—, campañas con **influencers**, presencia en eventos y piezas creadas con tecnología CGI.

El fútbol es mucho más que un deporte: es una pasión que conecta, une y despierta emociones profundas. En esta industria, aprovechamos ese vínculo emocional —ese idioma universal que también se habla con fuerza, no solo en la Argentina, sino en muchas otras partes del mundo— para construir experiencias significativas.



Desarrollo del plan

Implementamos un plan de comunicación que pensara tanto puertas adentro como puertas afuera, y con especial foco en la fecha del partido inicial en el que el logo de Veritrán aparecería por primera vez en el Etihad Stadium en Manchester.

Por eso, dividimos las acciones en tres pasos que incluyeran el anuncio oficial, la previa del partido y la salida a la cancha, además de una cuarta instancia de amplificación de los mensajes por fuera de los días críticos del anuncio.

Alineamos nuestras voces a partir de un *insight* muy poderoso que el propio club nos acercó: somos una de las primeras empresas de tecnología de la región en firmar un acuerdo de colaboración con Manchester City, y eso nos posiciona en un lugar único, de orgullo, en el que un proveedor argentino hoy está ayudando a mejorar la infraestructura tecnológica de uno de los clubes más importantes del mundo del fútbol, exportando talento y tecnología al mundo.

1. Entrada en calor

Esta alianza entre Veritrán y Manchester City implicó el inicio de una nueva etapa para la compañía. Por eso, consideramos que los primeros en enterarse debían ser los empleados de Veritrán, y de una forma especial.

23 de enero, 12 hs:

*Develación al público interno
(comunicación interna)*

El 23 de enero al mediodía, los 500 empleados de Veritrán, distribuidos en 14 oficinas en todo el mundo, vivieron una jornada pensada especialmente para ellos: a las 12 del mediodía (hora Argentina) se develó oficialmente la asociación a través de un evento virtual global que conectó simultáneamente a los equipos en Argentina, Chile, Brasil, Colombia, México, Estados Unidos, España, Países Bajos y Reino Unido, todos unidos bajo la idea de ser “one team”. Desde Buenos Aires, el CEO Marcelo González lideró el anuncio junto a parte del equipo directivo, mientras que otro grupo de C-levels transmitía desde Manchester.

Las oficinas, donde se juntaron todos los equipos, fueron ambientadas especialmente para la ocasión con pelotas, banderas, globos, merchandising temático y hasta catering “de cancha”, para trasladar el espíritu del fútbol a cada rincón. Además, regalamos a cada colaborador una bufanda oficial de Manchester City intervenida con el logo de Veritrán, un guiño a la tradición futbolística inglesa y un símbolo del vínculo entre ambas marcas.



Uno de los desafíos en esta instancia fue mantener el secreto internamente. Para lograr que todo sucediera en simultáneo entre todas las oficinas, fue necesario un gran trabajo de coordinación interna. Convocamos aliados en cada oficina para organizar el *branding*, la ambientación y la logística, y así mantener la sorpresa hasta el último minuto.

El objetivo no era solo compartir una gran noticia, sino también explicar por qué Veritrán decidió asociarse con un club de fútbol y qué representa este paso en el camino estratégico de la compañía.

Como broche de oro del evento, se proyectó en exclusiva el *welcome video*, en el que los propios jugadores de Manchester City dan la bienvenida a Veritrán como nuevo partner. Toda la [jornada](#), además, fue registrada y amplificada días después a través de nuestras redes sociales con la idea de mostrar tanto la cultura como el alcance de Veritrán como empresa.

2. Nos ponemos la camiseta

Con todo el equipo interno alineado, era hora de salir a compartir la noticia al mundo. Una hora después del anuncio en las oficinas, hicimos público el [welcome video](#) hecho en conjunto con Manchester City donde el club le da la bienvenida a Veritrán de la mano de sus principales estrellas:

23 de enero, 13 hs: *Salimos al mundo (comunicación externa: owned media —redes & sitio web—, medios, influencers, endorsers —redes & sitio web—)*

Erling Haaland, Bernardo Silva, Jack Grealish y Rúben Dias. El video fue publicado en las redes sociales de Veritrán (Instagram y LinkedIn) y amplificado por el mismo Manchester City, y una serie de influencers y periodistas estratégicamente seleccionados.

Para asegurar un efecto cascada global, pensamos esta campaña de amplificación con influencers tanto del mundo financiero como del deportivo. El objetivo: no solo alcanzar nuevos públicos, sino también fortalecer nuestra presencia en los mercados más relevantes —Argentina y México— sin descuidar nuestro core original que es la industria financiera.

En el nicho de finanzas, participaron referentes como Pablo Wende (Argentina), Fernando Santillanes (México) y Chris Skinner (Reino Unido). En el mundo del deporte, se sumaron voces de peso como Gastón Edul (Argentina), Mercedes Roa (México) y Fernando Palomo (LATAM & EE.UU). Cada uno compartió el anuncio desde su mirada, ayudando a expandir el mensaje de manera efectiva en distintas audiencias clave.



En paralelo, enviamos a los medios (a escala global) un comunicado de prensa con el anuncio de la alianza y el material de prensa adicional como fotos, video y detalles del lanzamiento. El foco estuvo en llegar a la prensa nacional e internacional, en nichos de finanzas, negocios, tecnología, deportes y marketing.

Toda esta estrategia de comunicación se integró con la creación de una landing exclusiva sobre la alianza, alojada en el sitio web de Veritrán, a la que dirigían todas las acciones y esfuerzos de difusión.

A las horas que siguieron en la previa del debut en la cancha de Veritrán, activamos otro set de acciones para mantener la conversación en marcha. El viernes 24, al día siguiente del anuncio oficial, pusimos los ojos en Manchester, desde donde hicimos una firma simbólica de un contrato entre Veritrán y Manchester City.

24 de enero: El jugador Veritrán
(comunicación externa: owned media - redes)

En el Etihad Stadium nuestro CCO, Marcelo Fondacaro, y el COO del club, Roel De Vries, se estrecharon manos, dieron un breve discurso y mostraron la camiseta del acuerdo donde se leía “Veritrán 2030” en la espalda, en referencia a los 5 años que tiene previsto durar la alianza, símbolo de una visión compartida y una apuesta a futuro entre ambas organizaciones. Toda esta [acción](#) fue registrada para ser ampliada en redes (Instagram y LinkedIn)

Dos días después del anuncio, la campaña se revitalizó con una pieza visual innovadora: un [video hecho con CGI](#) (FOOH) en el que la bufanda cobrandeada de la campaña envolvía monumentos emblemáticos de cada uno de los mercados clave de la compañía. La pieza, difundida en redes sociales, mostraba una bufanda con los logos de Veritrán y Manchester City rodeando al Obelisco en Buenos Aires, el Ángel de la Independencia en Ciudad de México, la Estatua de la Libertad en Nueva York, el Cristo Redentor en Río de Janeiro, los canales de Ámsterdam, el Coliseo en Roma y, por supuesto, el Etihad Stadium en Manchester.

25 de enero: Una cálida bienvenida (comunicación externa: owned media - redes)

La activación buscó mantener viva la conversación, captar nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de la campaña a través de contenido de alto impacto visual en nuestras redes sociales, todo a través de una prenda muy representativa del fútbol europeo como es la bufanda.



3. Salimos a la cancha

Finalmente, el sábado 25 de enero fue momento de salir a la cancha por primera vez. Ese día, contamos con parte del equipo de Veritrán trabajando desde Manchester para captar toda la previa del partido, haciendo contenidos de tinte lúdico para redes sociales. De hecho, parte de nuestro equipo también acompañó a Bernardo Silva, capitán en ese partido, durante los saludos preliminares.

25 de enero: Día del partido
(comunicación externa: owned media & publicidad on site)

Pero, sin dudas, lo más esperado del día fue ver, finalmente, el logo de Veritrán reflejado en uno de los estadios más importantes del mundo, con más de 53.000 asistentes en el estadio y una audiencia televisiva cercana a los 700.000 espectadores. En las pantallas del Etihad Stadium se transmitió dos veces el welcome video y, además, se pudo ver la publicidad de Veritrán en la entrada del estadio y en vallas (en 9 oportunidades) durante el partido contra el Chelsea.



Resultados y evaluación

Alcance digital

En el kick off de la campaña, con el anuncio oficial para nuestros colaboradores, contamos con una audiencia de 500 empleados conectados en simultáneo desde 14 oficinas del mundo. De ese evento, obtuvimos un registro digital que se replicó en nuestras redes sociales y obtuvimos los siguientes resultados:

En LinkedIn

- +2.600 visualizaciones de video
- 15,1 % de engagement, un número que triplica el promedio de la plataforma
- 10,5 % CTR, con alto interés y acción del público
- +600 interacciones y 25 compartidos

En Instagram

- 3.698 visualizaciones en las primeras 48 horas
- +7h 30min de reproducción acumulada
- 52,9 % de vistas desde seguidores, con 4 nuevos
- 160 “me gusta” y 164 cuentas interactuaron

Notamos un alto rendimiento en LinkedIn con un engagement que triplica la media y un CTR de doble dígito, mientras que en Instagram se lograron casi 4.000 vistas en 48 horas y más de 7 horas de visualización efectiva.

Luego, de cara al público externo, lo primero que se comunicó fue el welcome video en el que participaron cuatro jugadores de Manchester City. El video fue publicado en las redes sociales de Veritrán y amplificado por el mismo Manchester City y una serie influencers estratégicamente seleccionados, con los siguientes resultados:



En LinkedIn de Veritran

- 12.051 visualizaciones — récord de alcance en la plataforma
- 1.003 interacciones — fuerte respuesta del público
- 139 compartidos — alto nivel de viralidad
- 10,7 % de engagement — muy por encima del promedio

En Instagram de Veritran

- 122.934 visualizaciones — alcance masivo en 72 horas
- +75 horas de reproducción — contenido altamente retenido
- 402 interacciones — fuerte conexión con la audiencia
- 44 nuevos seguidores — 10,9 % de conversión efectiva

Este contenido nos permitió llegar a un alcance masivo con engagement sostenido: en LinkedIn alcanzamos niveles récord de viralidad y engagement, mientras que en Instagram se consiguió una conversión a seguidores de casi 11 %.

Por su parte, la publicación en los canales oficiales de Manchester City significó visibilidad de marca inmediata ante más de 56 millones de fans globales, con miles de interacciones orgánicas. Esto representa un alto valor reputacional y exposición a audiencias tanto premium como masivas.

En LinkedIn de Manchester City

- Publicado desde su cuenta con 191.000 seguidores de alto perfil corporativo
- 648 reacciones — fuerte engagement en comunidad B2B global
- 57 compartidos — validación orgánica del mensaje
- 23 comentarios — conversación activa y directa

En Instagram de Manchester City

- Visibilidad frente a 56 millones de seguidores en todo el mundo
- 67.600 visualizaciones — impacto visual masivo y repetido
- 399 comentarios — interacción directa con la comunidad fan
- 117 compartidos — contenido viralizado desde un perfil top-tier



En total, la comunicación del welcome video (en nuestras redes propias, las redes de Manchester City y las de nuestros aliados influencers) obtuvo los siguientes resultados:

- +3,6 millones de visualizaciones
- +132.500 interacciones

Además, la pieza de firma de contrato entre las autoridades de Veritran y las autoridades de Manchester City generaron los siguientes resultados en redes:

- 8,97% Engagement rate - Alta interacción con el contenido
- 407 Clicks - Interés claro en el mensaje
- 4,78% CTR - Buen rendimiento en clics
- 27 Comentarios - Generó conversación orgánica

La otra pieza comunicacional que generó buenas repercusiones fue el video de la bufanda oficial hecho con CGI (FOOH). Se trató de una publicación de alto rendimiento que en LinkedIn cosechó métricas sólidas para una red profesional, y en Instagram despegó con más de 600.000 vistas, 12.000 interacciones y una conversión del 13,3 % a nuevos seguidores, consolidando su potencia viral. Estos fueron los resultados en nuestras redes:

En LinkedIn

- 2.442 visualizaciones — alto alcance en red ejecutiva
- 9,7 % de engagement — por encima del promedio orgánico
- 5,8 % CTR — fuerte intención de clic
- 19 compartidos — contenido que generó repercusión en la comunidad

En Instagram

- 639.639 visualizaciones — explosión de alcance
- +17 días de reproducción acumulada — contenido altamente retenido
- 12.379 interacciones — conexión masiva con la audiencia
- 13,3 % de conversión a seguidores — alto impacto directo a nuestra cuenta



Como consecuencia de estos contenidos, se acumularon más de 830.000 visualizaciones, más de 100 horas de reproducción, 25.000 interacciones orgánicas, engagement de hasta 15 % en LinkedIn y conversión a nuevos seguidores del 13 %. Estos resultados reflejan una evolución sólida y un alcance creciente en la presencia digital de Veritrans.

Balance total de las acciones en LinkedIn

- +19.000 visualizaciones de video
- Engagement promedio: 12 % — muy por encima del estándar
- +2.600 interacciones totales
- Altos CTRs - hasta 10,5 % de tracción

Balance total de las acciones en Instagram

- +830.000 visualizaciones acumuladas
- +100 horas de reproducción total
- +25.000 interacciones orgánicas
- Conversión promedio a seguidores: ~12 %

Alcance en medios

En paralelo al anuncio en redes sociales, hicimos un comunicado para prensa que se difundió entre los principales medios de finanzas, economía, negocios, tecnología, deporte y marketing a nivel internacional. De esa acción se obtuvieron los siguientes resultados:

- 700 publicaciones en medios, entre los que se destacan:
 - Argentina: Infobae, Clarín, El Cronista, Ámbito Financiero, C5N, Forbes, etc.
 - México: Reforma, Milenio, Milenio TV, El Heraldo, CIO, etc.
 - Europa: El Economista (España), One Football (Alemania), Sportune (Francia), Insider Sport & The Stadium Business (UK), etc.
 - Estados Unidos: Yahoo Finance, AP News, Benzinga, Morning Star, Fox8, etc.
 - Brasil: Revista Veja, OneFootball Brasil, MKT Esportivo, Esporte Fantástico, Marcas Mais, etc.
- +300 millones de reach



Alcance en el estadio

El día del partido, estuvimos presentes con publicidad en la entrada del estadio, en vallas (en 9 oportunidades) y con la reproducción del welcome video dos veces en las pantallas. La audiencia es masiva tanto in situ como a través de la televisación del juego:

- +53.000 espectadores en el estadio
- 694.000 televidentes siguieron el partido desde sus casas

Alcance de negocios

El impacto no tardó en traducirse en oportunidades reales: a menos de una semana del lanzamiento, ya habíamos recibido 8 propuestas de clubes interesados en replicar la experiencia Veritrán.

Así, esta campaña no sólo consolidó nuestra reputación global, sino que nos abrió las puertas para liderar la transformación digital en la industria del deporte mundial.