



EIKON 2025

Veritrán juega de titular



OFFICIAL GLOBAL PARTNER OF MANCHESTER CITY FOOTBALL CLUB



CATEGORÍA 20

Campaña General de Difusión –
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
- Burson US - 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
- Isabel Hortelano - Marketing & Comms Manager de Veritran
- Georgina Carnaghi - Senior Brand 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 difusión que combinó emoción futbolera con impacto tecnológico.



Introducción

Desde Argentina, donde el fútbol se vive con pasión única, entendemos el valor de cada partido como un momento de conexión y emoción. Además, tenemos en nuestras manos las herramientas para que la experiencia en la cancha sea cada vez mejor y eso será a través de la tecnología.

[Según datos del Capgemini Research Institute](#), el 84% de los fanáticos opina que la tecnología mejoró su experiencia general como espectadores. Sin embargo, desde Veritrán creemos que apenas estamos viendo la punta del iceberg en lo que respecta a experiencias para los hinchas.

En enero de este año anunciamos un acuerdo junto a Manchester City Football Club a través del cual nos convertimos en Official Global Partner. 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 aficionados.

En Veritrán somos una compañía de tecnología líder a nivel global dedicada a transformar las experiencias digitales, con más de 50 millones de personas en todo el mundo que ya usan nuestras soluciones. 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.

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 podemos decir que desde América Latina estamos contribuyendo a que esa tecnología llegue a cada vez más personas.



Propuesta de campaña

Gracias a esta alianza, en Veritrán se nos presentó una oportunidad única para entrar al mercado europeo con más fuerza. Ampliar nuestra presencia hacia Europa, Oriente Medio y África (EMEA) ya formaba parte de nuestro roadmap y Manchester City se convirtió en el aliado ideal.

¿Cuál era nuestro objetivo?

Buscamos capitalizar la visibilidad y el prestigio internacional del club para generar awareness y fortalecer nuestra marca de manera masiva y global, y, 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.

¿A qué público apuntamos?

Somos una empresa B2B, sin embargo, durante esta campaña aprovechamos para ampliar nuestra voz hacia audiencias que van desde nuestros propios equipos hasta clientes, prospectos, medios, otros aliados y el público en general, convirtiéndola así en una campaña B2B2C que reforzó nuestro posicionamiento de marca más allá del ecosistema empresarial.

¿Cuál fue nuestra visión?

Crear una campaña centrada en anunciar la alianza y celebrar la primera aparición de Veritrán como partner de Manchester City durante el partido que el equipo jugó el 25 de enero contra el Chelsea. Para eso coordinamos un paquete de acciones con presencia pre, durante y post partido, con el objetivo de que el lanzamiento generase un mensaje sólido en el encuentro inicial y mantuviera su impacto de forma sostenida a lo largo del año.

¿Cuál fue nuestro disparador?

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.



Desarrollo del plan

1. Entrada en calor

Esta alianza implicó el inicio de una nueva etapa para la compañía. Por eso, consideramos que los primeros en enterarse debían ser los empleados de Veritran.

23 de enero, 12 hs:
*Develación al público interno
(comunicación interna)*

El 23 de enero los 500 empleados de Veritran, distribuidos en 14 oficinas en todo el mundo, vivieron una jornada especialmente dedicada a ellos: 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.

Las oficinas fueron ambientadas especialmente para la ocasión con merchandising temático y hasta catering “de cancha”. Además, obsequiamos a cada colaborador una bufanda oficial de Manchester City intervenida con el logo de Veritran, 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, fue necesario un gran trabajo de coordinación interna. Convocamos aliados en cada oficina para organizar el branding, la ambientación y la logística.

El objetivo no era solo compartir una gran noticia, sino también explicar por qué Veritran decidió asociarse con un club de fútbol y qué representa este paso en el camino estratégico de la compañía. Toda la jornada, además, fue registrada y amplificada a través de nuestras redes.

2. Nos ponemos la camiseta

Una hora después, hicimos público el welcome video donde el club le da la bienvenida a Veritran de la mano de sus principales estrellas: Erling Haaland, Bernardo Silva, Jack Grealish y Rúben Dias. El video fue publicado en las redes sociales de Veritran y amplificado por Manchester City.

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



Para asegurar un efecto cascada global, pensamos esta campaña 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 sin descuidar nuestro core original que es la industria financiera.

¿Quiénes participaron?

- **En finanzas:** Pablo Wende (Argentina), Fernando Santillanes (México) y Chris Skinner (Reino Unido)
- **En deportes:** Gastón Edul (Argentina), Mercedes Roa (México) y Fernando Palomo (LATAM & EE.UU)

En paralelo, enviamos a los medios (a escala global) un comunicado de prensa con el anuncio de la alianza. 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 dirígían todas las acciones y esfuerzos de difusión.

Al día siguiente del anuncio oficial, pusimos los ojos en Manchester, desde donde realizamos 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 documentada y luego difundida en redes.

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

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

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.



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, generando contenidos dinámicos y cercanos en redes sociales. De hecho, parte de nuestro equipo estuvo presente en el campo junto con 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 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 ocasiones distintas) durante el partido.



Resultados y evaluación

Alcance digital

Los resultados reflejan una evolución sólida y un alcance creciente en la presencia digital de Veritrán, con el siguiente balance total:

Total de las acciones en LinkedIn

- +19.000 visualizaciones de video
- Engagement promedio: 12 %
- +2.600 interacciones totales
- Altos CTRs - hasta 10,5 % de tracción

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

El comunicado de prensa tuvo el siguiente alcance:

- 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 Herald, 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 llegamos a:

- +53.000 espectadores en el estadio
- 694.000 televidentes que siguieron el partido desde sus casas
- Este nivel de engagement superó el promedio de la industria, reflejando una fuerte conexión con nuestra comunidad.

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 Veritran.

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.