


**CASO PREMIOS EIKON 2026**
**DOCUMENTO ANEXO**

DESTÉFANO

**Número y nombre de la categoría**: 9.02 Patrocinio / Sponsoring Deportivo
Programas institucionales de auspicio cultural, mecenazgo y filantropía..
**Capítulo:** Pyme
**Título del programa:** “Nessun Dorma - Atlas, un club, un país - Pieza Única”

**Nombre de la compañía**: Bizers SRL by Claudio Destéfano.
**Departamento/Área/Consultora:**
DESTÉFANO / Comunidad Ristretto
**Personas responsables:**
Claudio Destéfano, Mariano Fernández Madero, Mariana Aznar, Adriana Oyarzabal

# PREMIOS EIKON 2026

DESTÉFANO

## INTRODUCCIÓN

- **Atlas perdió a su sponsor principal una semana antes del campeonato 2025, generando una crisis comercial y de modelo de negocio.**
- **El club enfrentó dos caminos:**
  - reemplazar al sponsor tradicional
  - o reinventar completamente la lógica del sponsorship deportivo.
- **Maxi Ambrosio presidente de Atlas y Claudio Destéfano, toman una decisión estratégica disruptiva:**
  - reemplazar un gran sponsor por un ecosistema de múltiples marcas vinculadas emocionalmente con distintas regiones del país.

### Así nació: "Nessun Dorma – Atlas, un club, un país – Pieza Única".

La campaña se apoyó en una tendencia creciente: **las audiencias valoran cada vez más:**

- **autenticidad**
- **historias reales**
- **pertenencia**
- **identidades locales.**

Atlas necesitaba algo que **ningún otro club estuviera haciendo**: convertir su camiseta en una **historia federal**.
**La decisión fue INNOVAR**

# PREMIOS EIKON 2026

DESTÉFANO

## PROPUESTA

- **“Nessun Dorma” (Nadie duerma).** El nombre evoca la ópera, la tensión previa a un desafío casi imposible y a un logro monumental… y también el hecho real: la campaña se armó en **un fin de semana, sin mediar ningún descanso**, gracias al enorme esfuerzo del ecosistema de la **Comunidad Ristretto by Claudio Destéfano** (más de **85 grupos de WhatsApp** y **3.000 ejecutivos**).
- Se diseñó un sistema inédito para el fútbol argentino: **cada jugador representó una provincia argentina mediante una camiseta exclusiva.**
- **La idea disruptiva:** reemplazar la dependencia de un gran sponsor por un **ecosistema de múltiples marcas**, cada una vinculada emocional o comercialmente con una **provincia argentina**.

**Cada camiseta estuvo asociada a una marca con vínculo:**

- emocional
- cultural
- o comercial con ese territorio.

**Resultado conceptual:**

Atlas transformó una crisis comercial en una plataforma de identidad nacional, pertenencia y conexión emocional con las audiencias.

# PREMIOS EIKON 2026

DESTEFANO

## PROPUESTA

### OBJETIVOS

- **Cualitativos:** transformar a Atlas en **símbolo de innovación y representación federal** durante la campaña; convertir la **camiseta en plataforma narrativa y cultural**.
- **Cuantitativos: duplicar los ingresos por sponsorship** respecto al modelo anterior en un plazo de **6 meses**; incrementar la **visibilidad nacional** del club (seguidores, alcance).

### MENSAJE CLAVE

*"Muchos de poquito. Una camiseta diferente para cada provincia. Una historia diferente para cada marca."*

### PÚBLICOS OBJETIVO:

- **Primarios:** empresas y marcas de cada provincia (sponsors).
- **Secundarios:** hinchas de Atlas, comunidad de General Rodríguez, público futbolero nacional.
- **Terciarios:** medios de comunicación, formadores de opinión.

### CANALES DE COMUNICACIÓN

Sin pauta tradicional. Utilizamos la **red de confianza Ristretto** para convocar sponsors, y el **contenido orgánico en redes sociales** (principalmente Instagram) para amplificar cada camiseta como **noticia en sí misma**.

# PREMIOS EIKON 2026

DESTÉFANO

## DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

**La campaña no se planeó durante meses. Se tuvo que armar en 48 horas.**

### *ESTRUCTURA TÁCTICA*

1. **Producto: 24 camisetas exclusivas** (una por provincia + Islas Malvinas). Cada una con diseño único, **mapa y nombre de la provincia en la espalda**, y **código QR** para experiencia interactiva.

2. **Precio:** modelo de **sponsorship premium**. Las marcas no compran un espacio, compran **representar simbólicamente una provincia**.

3. **Plaza:** toda **Argentina**. Cada jugador se convierte en **embajador de una provincia**. Cada sponsor amplifica territorialmente la campaña.

4. **Promoción**: generación **de historias periodísticas** y **contenido orgánico**. Cada camiseta es una noticia en sí misma



***MUCHOS DE POQUITO***

### *CONVOCATORIA DE SPONSORS*

A través del **Ecosistema Ristretto by Claudio Destéfano**, se convocó a empresas con vínculo real con cada provincia.

### *COORDINACIÓN DE SPONSORS:*

se estableció un pack estándar por jugador titular/suplente, simplificando la negociación

### *RIESGO DE QUE LAS CAMISETAS SE PERDIERAN O DAÑARAN:*

INGOT (empresa de cajas de seguridad) se sumó como sponsor tecnológico institucional, resguardando físicamente el lote completo.

DESTEFANO

## HITO CLAVE

El lote completo de camisetas fue **presentado en sociedad** antes del primer partido, generando **expectativa mediática**.



# PREMIOS EIKON 2026

DESTEFANO

marca en zona




**Atlas presentó su nueva camiseta con una campaña única**

Marketing Jul 25, 2025 543

"Un Club, Un País" reúne a 25 patrocinadores distintos que representan a las provincia argentinas.

Hay un main sponsor diferente por cada de las camisetas, con empresas que deci publicitar su vínculo con una región espe mediante el club de la Primera C.

Las casacas tienen diseñado en la espald mapa de las provincias representadas, y delante el patrocinador que tiene un vínc

TENDENCIAS & NOTICIAS

INICIO / ACTUALIDAD / PIEZA UNICA, LA CAMPAÑA MÁS DISRUPTIVA DEL FÚTBOL ARGENTINO

Actualidad

**PIEZA UNICA, la campaña más disruptiva del fútbol argentino**

Danilo Raticelli 25/07/2025




INGOT, la empresa argentina dedicada al servicio de alquiler de cajas de seguridad privadas, resguardará las camisetas de

LP! NOTICIAS Gral Rodriguez

02/06/2026 LP TV




30|e INGRESAR Suscribirme

ASCENSO

**LA PECULIAR PRESENTACIÓN DE LA CAMISETA DE ATLAS**

El equipo de la Primera C presentó una casaca en la que aparecen representadas todas las provincias de la Argentina.




BANK MAGAZINE

Home › After › Pieza Única, la campaña más disruptiva del fútbol argentino

**Pieza Única, la campaña más disruptiva del fútbol argentino**

25 de julio de 2025




Ingot resguardará las camisetas de estreno del Club Atlético Atlas para esta temporada. Pieza Única es una novedosa campaña de Atlas que une a la Argentina

DESTEFANO

# Atlas, un club, un país - Pieza Única…salió a la cancha



# PREMIOS EIKON 2026

DESTÉFANO

## Piezas únicas – Sponsors - Provincias

| | SPONSOR | PROVINCIA |
|---|---|---|
| 1 | ARGIE | TUCUMAN |
| 2 | CONSULMED | TIERRA DEL FUEGO |
| 3 | COPADO | SANTA CRUZ |
| 4 | DRB - DRIBBLING | LA RIOJA |
| 5 | FENIX SALUD | SAN JUAN |
| 6 | GAMASI | NEUQUEN |
| 7 | GRUPO SUMMA | CORRIENTES |
| 8 | HOTEL INFINITO | FORMOSA |
| 9 | LA MINUCHA | CIUDAD DE BUENOS AIRES |
| 10 | LA MINUCHA | MENDOZA |
| 11 | LA STAMPA | MISIONES |
| 12 | LAS MEDIALUNAS DEL ABUELO | ENTRE RIOS |

| | SPONSOR | PROVINCIA |
|---|---|---|
| 13 | LINCOLN PROPIEDADES | SANTIAGO DEL ESTERO |
| 14 | NO FINISH LINE | CORDOBA |
| 15 | P 5 | BUENOS AIRES |
| 16 | PRACTIA | CHACO |
| 17 | RISTRETTO | SAN LUIS |
| 18 | SPARKLING | SANTA FE |
| 19 | TECNOACERO | LA PAMPA |
| 20 | TRANSPORTE ACONCAGUA | SALTA |
| 21 | TRANSPORTE ACONCAGUA | CATAMARCA |
| 22 | TRANSPORTE ACONCAGUA | JUJUY |
| 23 | TRANSPORTE MORICHETTI | RIO NEGRO |
| 24 | UNION FERROVIARIA | CHUBUT |

# PREMIOS EIKON 2026

DESTEFANO

## Ejemplos – Armado de la 1era. Formación



# PREMIOS EIKON 2026

DESTEFANO

## Ejemplo – Frente y Dorso




**Edición Exclusiva de Malvinas** con Atlas como Aliado del Museo Malvinas, que usaron todos los jugadores las semanas previas y posteriores al 2 de abril 2026




Befol
ANTI-INFLAMATORIO
2
SANTA FE
MENTOR
EL GUARDIÁN
DS
DISTRISERVICE
M. GELPI
Befol
ANTI-INFLAMATORIO
6
CHACO
MENTOR
Befol
ANTI-INFLAMATORIO
3
CABA
MENTOR
EL GUARDIÁN
DS
DISTRISERVICE
G. RONCONI
Befol
ANTI-INFLAMATORIO
7
RIO NEGRO
MENTOR
EL GUARDIÁN
DS
DISTRISERVICE
N. VERGARA
Befol
ANTI-INFLAMATORIO
4
CORDOBA
MENTOR
EL GUARDIÁN
DS
M. DI GANGI
5
VOLANTE
MENTOR
EL GUARDIÁN
DS
DISTRISERVICE
DORSO DE
LAS CAMISETAS

# PREMIOS EIKON 2026

DESTEFANO

## Resultados cuantitativos (económicos y de audiéncia):

- **Sponsor principal:** antes 0 pesos y después 30 millones de pesos (Mentor principal).
- **Otros sponsors:** logramos mantener antes y después los 49 millones de pesos. (estable).
- **Profit por camisetas:** antes 3 millones de pesos. Después 21 millones de pesos (+600%).
- **Ingreso total:** antes **52** millones de pesos después **100** millones de pesos **(+92%).**

## Crecimiento en redes sociales (Instagram):

- **Seguidores:** antes 18.000; después 22.000 (+22%).
- **Visualizaciones de reels/publicaciones:** antes 104.000; después 558.200 (+437%).
- **Interacciones:** después 4.000. **Contenidos compartidos:** después 128.

## Resultados cualitativos *(lo que no se mide en números)*

**Cobertura mediática espontánea:** medios nacionales y provinciales replicaron la historia de “la camiseta federal”.

**Sentimiento de pertenencia:** hinchas de todas las provincias se sintieron representados, no solo los de General Rodríguez.

**Efecto “Muchos de poquito”:** el modelo demostró que un club pequeño puede multiplicar su impacto económico y cultural sin depender de un gran inversor.

**Sinergia con el caso Malvinas:** el sponsorship “Pata Solidaria con Héroes de la Patria” vinculó esta campaña con la puesta en valor de la Sala de Héroes del Museo Malvinas, mostrando coherencia institucional.

### ¿Por qué funcionó?

**Porque no vendió publicidad.**
Vendió pertenencia.

**Porque no mostró sponsors.**
Mostró historias humanas.

**Porque no diseñó camisetas.**
Diseñó identidades.

# PREMIOS EIKON 2026

DESTÉFANO




