

CASO PREMIOS EIKON 2026

DOCUMENTO PRINCIPAL

DESTÉFANO

Número y nombre de la categoría	9.02 Patrocinio / Sponsoring Deportivo Programas institucionales de auspicio cultural, mecenazgo y filantropía.
Capítulo	Pymes
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

1. INTRODUCCIÓN – PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

El punto de partida fue encontrar un club sin sponsor a una semana del campeonato. Atlas es un histórico club del ascenso argentino, con sede en General Rodríguez. Su identidad siempre priorizó la **formación humana** y el **arraigo comunitario** por encima del resultado deportivo. Sin embargo, esa misma escala lo hacía **frágil** ante las tormentas del mercado.

A una semana del inicio del campeonato 2025, **Atlas perdió a su sponsor principal**. No era solo un problema de caja.

Era una **crisis de modelo**. El club se enfrentaba a dos caminos:

- buscar desesperadamente otro **sponsor tradicional**, compitiendo en un ecosistema saturado donde los grandes clubes absorben la mayor parte de la inversión publicitaria;
- o **transformar completamente la lógica del sponsorship deportivo**.

Diagnóstico: el modelo tradicional de patrocinio (una marca, un club, una camiseta) estaba **agotado**. Las audiencias ya no se emocionan con un logo en el pecho. La camiseta se había convertido en un **commodity** más.

Atlas, sin presupuesto ni musculatura mediática, necesitaba algo que **ningún otro club estuviera haciendo**: convertir su camiseta en una **historia federal**.

2. PROPUESTA ENUNCIADO DE LA CAMPAÑA -estrategia-

"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**).

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 jugador usaría una **camiseta diferente**, representando una de las **24 provincias e Islas Malvinas**.

Objetivos del programa:

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).

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.

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

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**.

---

3. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN - (TÁCTICAS, ACCIONES Y DIFICULTADES)

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

Estructura táctica (basada en las 4P del marketing).

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.

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

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

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

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

Ejemplos:

- **San Juan – Fénix Salud** (presencia operativa en la provincia)
- **Salta, Catamarca y Jujuy – Transporte Aconcagua** (infraestructura clave en el norte)
- **Entre Ríos – Medialunas del Abuelo** (origen familiar del fundador)
- **Santiago del Estero – Lincoln Propiedades** (historia familiar de sus directivos)

- **Malvinas:** una 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
- **Pata Solidaria – Alfajores Héroes de la Patria**, también vinculado al caso del Museo Malvinas, demostrando **coherencia entre campañas**.

Dificultades encontradas y soluciones: Tiempo récord (1 semana antes del campeonato): activación inmediata de la red **Ristretto**. Se priorizó **velocidad sobre perfección**

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.

Ajustes durante la implementación

Inicialmente se pensó en un **sponsor principal + algunos secundarios**. Al ver el entusiasmo de la red, se **pivotó hacia el modelo de 24 camisetas únicas**, maximizando la participación y el **federalismo**.

Hito clave: el lote completo de camisetas fue **presentado en sociedad** antes del primer partido, generando **expectativa mediática**.

---

4. RESULTADOS /EVALUACIÓN

Resultados cuantitativos (económicos y de audiencia):

- **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.**

¡MUCHAS GRACIAS!

