



UN CAMINO QUE TENEMOS QUE TRANSITAR TODOS



# HISTORIA DE UN REGRESO

Una campaña que construyó el relato de Estudiantes de la Plata, materializando tres momentos emblemáticos del Club a través de su vínculo con DIRECTV.

## COMPAÑÍA:

DIRECTV ARGENTINA

## CASO:

HISTORIA DE UN REGRESO

## CATEGORÍA:

9 - PATROCINIO O SPONSORING  
CULTURAL/DEPORTIVO

## AGENCIAS:

Q4, ALURRALDE & JASPER

## RESPONSABLES:

SOFIA CORRAL, MARINA ELIZONDO,  
MARIANO GAVITO, MARÍA BELÉN RON





# Índice

---

- ① Punto de partida
- ② Ejecución
- ③ Evaluación



# 01. Punto de partida

---

## Sobre DIRECTV

DIRECTV es una empresa que ofrece entretenimiento a **3 millones de clientes** en toda la Argentina. Desde su llegada al país, la empresa construyó su imagen de marca a través de un fuerte posicionamiento en contenidos, especialmente deportivos. Posee un canal exclusivo –DIRECTV Sports– y ofrece la más completa cobertura del mercado en todos los eventos deportivos mundiales, en los que también acostumbra lanzar las últimas novedades tecnológicas en materia de consumo de entretenimiento, tales como interactividad, HD, 3D y TV everywhere, entre otras.

## Un vínculo que perdura

Tras 5 años de sponsoreo a Estudiantes de La Plata –con un cambio dirigen- cial de por medio, interacción constante con los socios y diversas acciones de Marketing y Responsabilidad Social realizadas– DIRECTV buscaba una manera de resaltar el vínculo que lo une con el club y la comunidad “pincharrata” a través de una acción de alto impacto.

También quería acompañar a Estudiantes en un momento histórico: el regreso del club a su lugar de origen, que se estaba dando con la construcción del nuevo estadio en 1 y 57, la intersección de calles donde se encontraba el mítico esta- dio “Jorge Luis Hirschi”.

Las bases estaban establecidas. Se tomaría como punto de partida para la ac- ción “el regreso”, un concepto que permitía crear un storytelling en torno a los diversos “regresos” que habían marcado hitos en la historia del club y construi- do su identidad.



## El desafío

Contar la historia de una manera novedosa y que principalmente apele y toque el corazón de los fanáticos del Club. Fue así que DIRECTV presentó la campaña **"Historia de un regreso"**, habiendo identificado los principales hitos que quedaron marcados en la memoria de los fanáticos y haciendo referencia directa a ellos a través de distintas acciones que construyeron la campaña.

### 3 HITOS QUE HICIERON HISTORIA

La campaña buscó conmemorar un hecho puntual y muy importante para la historia del Club: la esperadísima vuelta a casa. El club jugó su último partido en casa el 28 de agosto de 2005. Luego de 11 años sin jugar en su propio estadio, en 2017 todo Estudiantes volvió a alentar en 1 y 57, la intersección de calles del mítico estadio del Club "Jorge Luis Hirschi".

Este hito sería acompañado en la campaña por otros dos momentos (o regresos) clave:

- **1. El Campeonato del Mundo en el '69:** el Club regresa de Manchester como Campeones del Mundo.
- **2. El regreso de la "Brujita" Verón en 2006:** uno de los jugadores más emblemáticos del Club, tras su paso por la selección y años de jugar en el exterior, vuelve para ganar el Torneo Apertura 2006 y tres años más tarde conquistar la Copa Libertadores, logrando así posicionar al Club que lo vio nacer nuevamente entre los grandes.

Anticipándose a esta vuelta tan esperada, DIRECTV decidió contar la historia de este regreso que empezó mucho antes. Para ello, ideó esta campaña en la que buscó apelar directamente al corazón. Se quiso reflejar la nostalgia de los años de gloria, de aquella grandeza que reinó en el Club durante muchos años y que en algún momento fue perdida pero que vuelve con ese mismo ímpetu y fiereza del león que domina su escudo. Este animal que históricamente fue figura del Club se transformó en el principal elemento metafórico para transmitir el mensaje de la campaña.

Los objetivos de "Historia de un regreso" fueron diversos, pero todos ellos eran atravesados por el mismo espíritu: llegar al corazón de los hinchas de Estudiantes.

## OBJETIVOS

- Trascender el rol de sponsor y ser parte de la historia del club Estudiantes de La Plata.
- Generar una acción que involucre a los hinchas, plasmando en algo material el concepto de los regresos que construyeron la historia del club.
- Agregar valor al patrocinio deportivo que DIRECTV tiene hace cinco años con el club.



- Crear una historia que se viralizara en la web.
- Contribuir con la construcción del nuevo estadio del Club de Estudiantes.
- Lograr que el mundo del fútbol hable de “**Historia de un Regreso**” y de esta manera contribuir al posicionamiento de DIRECTV como líder en contenidos deportivos.

## PÚBLICOS

Para poder llevar a cabo los objetivos impuestos para la campaña, se apelaron a distintos públicos que pudieron reproducir y transmitir el mensaje. Ellos fueron:

- Hinchas del club y comunidad de La Plata.
- Periodistas de medios locales y partidarios.
- Medios y periodistas especializados en Negocios, Marketing y Publicidad.

## CANALES

La comunicación de la campaña “Historia de un regreso” se realizó a través de distintos canales (internos y externos). Para cada acción que integró la campaña, se analizó cuál sería el canal más adecuado para transmitir el mensaje que queríamos comunicar. No quisimos mantenernos en una clásica campaña de prensa. Redoblamos la apuesta e integramos el arte, el potencial de la web y la emocionalidad que definían esta acción y la canalizamos a través de:

**1. Prensa local y radios nacionales:** se llevó a cabo un encuentro en las intermediaciones del club, para dar lanzamiento oficial de la campaña entre los periodistas locales y partidarios. Ese mismo día, como acción de prensa, se enviaron remeras de la edición limitada a distintos programas de radio que hicieron mención de la compañía y la campaña, además de entrevistar al presidente del club Juan Sebastián Verón.

**2. Redes sociales:** se filmó un corto para difundir en la web. Fue lanzado en los canales de YouTube de Estudiantes y de DIRECTV. Tanto YouTube como Facebook sirvieron de soporte para viralizar el comercial y construir engagement al apelar directamente a los hinchas para que actuaran como reproductores orgánicos de la campaña.

**3. Venta de merchandising con fin solidario:** se convocó a un reconocido artista para realizar un mural que reflejara los distintos momentos que componen la historia del club. Este diseño fue trasladado a un stock de remeras, confeccionadas por Umbro (otro sponsor del club), especialmente para la campaña y de edición limitada. Con la compra de cada una de estas, DIRECTV realizaba una donación monetaria que sería destinada a la construcción del nuevo estadio.



## 02. Ejecución

La campaña “Historia de un regreso” estuvo compuesta por varias instancias que comprendieron su ejecución de una manera integral. Desde activaciones artísticas a eventos para la prensa. A continuación, se enumeran los distintos pasos transitados para dar vida al plan de comunicación que reflejó el sponsorship histórico de DIRECTV hacia el Club Estudiantes de la Plata.



### EL MURAL

La “Brujita” Verón junto al muralista Lucas Parbo.

**1. Plasmar la “Historia de un regreso” en un mural:** Fue el punto de partida visible de la campaña, y del cual se desprendieron las acciones subsiguientes. Esta primera instancia comprendió la creación de un gran mural de 6x2 metros. Para ello se convocó al artista plástico Lucas Lasnier, alias “Parbo”, quien se nutrió del mundo “pincha” y aplicó técnicas novedosas (como pintar el lienzo con una pelota de fútbol, en lugar de un pincel) para plasmar en un diseño la “Historia de un regreso”. El muralista permitió conjugar el espíritu del arte urbano y callejero, la pasión de los hinchas y la grandeza de la historia que caracteriza al Club y los reunió en un solo lienzo. En la obra de arte, se volcaron los 3 momentos emblemáticos del club que componen la “Historia de un regreso” y fue el puntapié desde el cual comenzó a correr la campaña.



### EVENTO

Presentación de las remeras.

**2. Crear una edición limitada de remeras:** Desde DIRECTV quisimos que la obra no quedara solamente en un lienzo que no tuviera llegada a quienes realmente la iban a apreciar por el valor sentimental que resguardaba: los hinchas. Por eso, a partir del mural se desprendieron 3 diseños de remeras conmemorativas de edición limitada que representaban cada uno de los momentos históricos del Club. En primer lugar, una remera con la figura del león y la inscripción “Llegamos como animales, volvimos como leones”, haciendo alusión directa al regreso de Estudiantes desde Manchester como portadores del título campeones del mundo. En segundo lugar, una remera con el diseño de un botín con el número 11 atravesado por una vara mágica y la inscripción “la vuelta de la bruja hechiza a toda America” refiriéndose al ansiado regreso del jugador Sebastián “la Brujita” Verón en 2006 y la posterior consagración en la Libertadores 2009. Por último, una remera con un gran “Volvemos” inscripto sobre un número 1 entre los números 55 y 57, atravesadas por una sola y poderosa frase “regresamos a casa”, representando lo que será la vuelta del club a su mítico estadio. Junto a Umbro, las remeras se llevaron a las tiendas y al Pincha Store, para que de esta manera quedaran en las manos de los hinchas fanáticos de Estudiantes.

**3. Una acción social, construcción del estadio:** La consigna fue “Comprá tu remera y sé parte de El Regreso”. Como mensaje, se pensó en un elemento que permitiera lograr aún más engagement y fuera más atractivo para la prensa, con una historia y un fin solidario detrás. Con la compra de la remera, los hinchas de Estudiantes colaboraban con la construcción de la obra del esta-



#### HISTORIA DE UN REGRESO

Corto que resume la historia del club y su vínculo con DIRECTV.



#### EVENTO

En el Country Club de City Bell.



#### LAS REMERAS EN LA CANCHA

El equipo de Estudiantes con las remeras de la acción.

dio "Jorge Luis Hirschi". De esta manera, se los involucraba directamente en la acción y el compromiso era aún mayor. Se determinó que de cada remera vendida, \$40 se destinaran para aportar a la terminación del nuevo estadio.

**4. Un corto que reúna las acciones:** Para darle una visibilización integral a las acciones realizadas especialmente para esta campaña decidimos filmar un corto que explicara el contexto desde el cual partimos, los momentos emblemáticos de Estudiantes de la Plata y la longeva relación que el Club tiene con DIRECTV. En unos pocos minutos, se logró sintetizar de una manera atractiva y efectiva los elementos que integraron la campaña: la creación del mural, la edición limitada de las remeras y el aporte destinado al estadio de Estudiantes. El corto resultó un éxito y se viralizó en la web, cumpliendo así el objetivo mismo para el cual había sido creado, explicitado en el video en sí mismo.

**5. Involucrar al socio e hincha:** la materialización de la "Historia de un regreso" en la edición limitada de las remeras fue la manera de hacer partícipe a los fanáticos. Cada modelo representó uno de los 3 momentos emblemáticos del Club, los mismos que el artista había plasmado en el lienzo.

**6. Evento de prensa:** se realizó un evento en el country de City Bell en donde se convocó a la prensa luego del entrenamiento matutino del primer equipo de Estudiantes. Participaron del mismo algunos de los abanderados del Club: Juan Ramón Verón (campeón de la copa intercontinental 1968), su hijo Juan Sebastián (actual presidente y emblema) y Leandro Desábato (referente del plantel actual que sueña con regresar al nuevo estadio). Allí se descubrió el lienzo del artista plástico, se emitió el corto audiovisual y se presentó la edición limitada de remeras conmemorativas.

**7. Gift de lanzamiento:** Se generó un packaging especial para la edición limitada de las remeras. Se otorgaba a quienes la adquirían en el evento de lanzamiento y regalo para Prensa como comunicación de la acción.

**8. Amplificar la acción:** para dar visibilidad, se pautaron salidas de los jugadores de Estudiantes a la cancha en distintos partidos con los modelos de las remeras creados especialmente para "Historia de un regreso", inspirados en los diseños que se plasmaron en el mural de Lucas Parbo. Asimismo, también se sumó un stand en el evento lanzamiento para la venta de las remeras, incluyendo una tienda de Umbro para aquellos que quisieran comprar la edición limitada.

**9. Fortalecer la comunicación:** Se convocaron diferentes hinchas reconocidos, entre celebrities y referentes de variados medios de comunicación a quienes se invitó a usar la remera para fortalecer aún más la campaña. Por ejemplo: Juan "Pico" Mónaco, Rulo, Federico D'Elía, Fredy Villareal, etc. Además se realizaron envíos del kit de prensa, con las distintas versiones de la remera de "Historia de un Regreso" a las principales radios, con las que se gestionaron entrevistas a Juan Sebastián Verón. **(VER ANEXO)**



## 03. Evaluación

---



La campaña “Historia de un regreso” tuvo grandes resultados, para ratificar esta afirmación nos basamos principalmente en uno de los aspectos más destacables de esta campaña: **en el corto lapso de 1 semana se lograron RESULTADOS EXCELENTES.**

- 594.248 views del comercial en los channels de Estudiantes y DIRECTV Sports combinados
- +280.000 alcance en la fanpage de Estudiantes
- + 32.000 interacciones en la fanpage de Estudiantes
- Stock agotado de la remera en solo 1 semana
- \$1.821.695 en earned media

El lanzamiento generó una gran repercusión en prensa. Menciones en:



### RADIO

- Un buen momento (Radio La Red)
- Bravo Continental (Radio Continental)
- Basta de todo (Radio Metro 95.1)
- Closs Continental (Radio Continental)
- Despierta Corazón (Radio Pop)
- Perros de la Calle (Radio Metro 95.1)



### PRENSA GRÁFICA Y ONLINE

- Olé
- El Gráfico
- Infobae
- Marketing Registrado
- Marca en Zona
- Gol de vestuario
- Goal
- Cielo sports
- Marketing de los deportes