

**PREMIOS EIKON 2016,
A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN**

**CATEGORÍA 4:
RELACIONES CON LA PRENSA**

LANZAMIENTO HONDA HR-V
El primer crossover de producción nacional

A cargo de:
*División Relaciones Institucionales de
Honda Motor de Argentina*



Por Honda Motor de Argentina:
Martín De Gaetani, Gerente Senior de Relaciones Institucionales
Santiago Di Pardo, Sub Gerente de Relaciones Institucionales
Martín Jara, Jefe Comunicación Corporativa, Relaciones Institucionales
Jeremías Garritano, Senior Staff Prensa Relaciones Institucionales

Por Leo & Asociados:
Luis Leo, Director
Pamela Cuomo, Directora Asociada

INTRODUCCIÓN

El 2015 representaba un año muy especial para **Honda Motor de Argentina**. Ese año la compañía comenzaría a materializar uno de sus grandes sueños con el inicio de la producción en el país de su primer modelo global de automóviles. Se trataba de la **Honda HR-V**; presentada en Japón hacía menos de un año; un nuevo concepto de vehículo crossover que a la vez inauguraba un segmento de producción nacional y una nueva categoría exclusiva para la marca.

Con **más de 35 años en el país**, Honda comenzó sus actividades basadas en la distribución de autos, motos y productos de fuerza. El 2011 representó un momento histórico con la apertura de su planta automotriz en Campana. Tan sólo cuatro años después, reafirmó su historia en el país, creciendo y sobre todo, apostando a futuro. La **producción de la nueva HR-V en Campana** representaba un gran desafío, no sólo por lo que significaba producir localmente un modelo global, sino porque además le permitiría duplicar la producción anual en el país.

La Honda HR-V se presentaba como una combinación perfecta de diseño, estilo y confort, acompañada con la última tecnología; un excelente valor para los clientes que revolucionaría el mercado local. El 2015 marcaría un hito más en la joven, pero pujante historia de la compañía en el país y esta situación debía compartirse con todos. Por supuesto, los **medios de comunicación** y los **periodistas** ocuparían **un rol estratégico** en esta etapa de la compañía.

CALENTANDO MOTORES...

La noticia estaba. El contenido también. Había una gran novedad para compartir. El paso más difícil de conseguir, que es tener algo para contar; existía. Ahora sólo restaba una efectiva **estrategia de comunicación** que permitiera potenciar la visibilidad de la compañía en los medios y lograr una presencia sostenida a lo largo del año. Ese era nuestro **desafío**.

Podríamos pensar en un gran evento, una acción disruptiva y de gran impacto o un viaje que sorprenda a los periodistas, pero la estrategia no pasaba por ahí. Debíamos **capitalizar la novedad** y marcar nuestra presencia en los medios a lo largo de todo el año. Ese era nuestro **foco** y con la mira puesta en ello trabajamos.

En términos de comunicación, el objetivo estaba claro: a nivel corporativo, debíamos consolidar el posicionamiento de la compañía, reforzar su presencia en el país, su solidez y crecimiento. A nivel producto, se necesitaba fortalecer los valores de marca y generar expectativas del nuevo modelo.

Todo ello sería posible gracias a una **comunicación adecuada y efectiva** frente a los diferentes públicos, entre ellos los medios. Una **estrategia transversal y complementaria**, que integrase a periodistas y líderes de opinión, con contenido ad-hoc para secciones de economía, negocios, lifestyle y medios especializados de la industria automotriz.

¿Cuáles eran nuestros mensajes?

- El inicio de producción de un nuevo modelo en el país.
- Se trataba del primer modelo global que Honda producía en Argentina.
- Este nuevo modelo inauguraría un nuevo segmento de producción en el país y una nueva categoría para la marca.
- El SUV Crossover contaría con las últimas innovaciones de la marca en materia de tecnología y seguridad.

¿Cómo trabajamos? Definimos una estrategia que nos permitiese generar continuamente instancias de comunicación para alcanzar una presencia sostenida en los medios a lo largo de todo el año. Identificamos diferentes etapas y anuncios, de manera de brindar contenido constante con información relevante para los medios.

Y ASÍ ARRANCAMOS...

El punta pie inicial se dio en el **Salón del Automóvil en San Pablo** en Octubre 2014. Ese sería el marco del primer anuncio. Una noticia que nadie esperaba y que realmente sorprendería, especialmente en un año en el cual la industria automotriz atravesaba grandes complicaciones.

A través de ADEFA (Asociación de Fabricantes de Automotores), invitamos a un grupo de periodistas a cubrir las últimas novedades de la industria a nivel regional. Cada marca organizó sus actividades de manera complementaria y organizada. Nosotros, citamos a los periodistas en el stand de la compañía, en donde en un espacio reservado, los medios argentinos tendrían acceso exclusivo al presidente de Honda; un ejecutivo de origen japonés que por primera vez se presentaría frente a los medios locales. Él se convertiría en el responsable del gran anuncio: ***en el 2015, Honda produciría su primer modelo global en Argentina.***

Si bien la HR-V ya era conocida por los periodistas especializados por su reciente lanzamiento en Japón, nadie esperaba una noticia semejante; se convertiría en la gran novedad de la industria local. El anuncio se realizó en un formato de **rueda de prensa** exclusiva, acompañada por **entrevistas uno a uno** con ejecutivos de la compañía para ahondar en los detalles de este nuevo modelo.

De manera complementaria, y con el objetivo de no limitar el anuncio sólo a los periodistas que estarían en el Salón del Automóvil en San Pablo, la semana anterior al viaje, coordinamos **encuentros 1:1** con editores y periodistas de economía especializados en la industria automotriz, para adelantarles la noticia, pidiéndoles reserva y confidencialidad hasta que se realice el anuncio oficial. Esta anticipación y contacto previo nos brindaría la posibilidad de garantizarnos espacios diferenciales en los medios, en secciones de economía y negocios y a la vez, reforzábamos el lazo con ellos al confiarles información tan confidencial y sensible.

Los meses transcurrían con información segmentada sobre la futura producción en el país, pero sin demasiados detalles para continuar alimentando la expectativa, lo cual generaba aún más repercusiones en los medios. Tan secreto era el proyecto, que en el Salón de San Pablo se exhibió el modelo pero sólo tuvieron acceso al exterior del vehículo, de manera de preservar la información y revelarla a lo largo del tiempo. Adicionalmente, los vidrios extremadamente oscuros no dejaban ver nada y el interior del vehículo continuaba siendo una intriga.

Fue así como llegó el mes de abril 2015, que daría inicio formalmente a la producción de este nuevo modelo en la planta de Campana. Para ello, se realizaron dos actividades centrales en torno a ello:

Por un lado, organizamos una **rueda de prensa** con periodistas de Economía y Negocios a la que asistiría por primera vez en la historia de la compañía el Presidente de Honda Sudamérica. Junto a él, estaba el Presidente de Honda Motor de Argentina y ejecutivos locales. Todos los medios estuvieron presentes.

El objetivo fue generar información de primera fuente acerca del inicio de producción del nuevo modelo y producir contenido particular para economía, más allá del acto oficial que se realizaría al día siguiente. Buscábamos entonces capitalizar el anuncio y lograr la presencia de la compañía en secciones de negocios y, de manera complementaria al tratamiento político que tendría el evento.

Al día siguiente, se realizó el **acto oficial** para anunciar el inicio de producción de la Honda HR-V en la planta de Campana. El evento contó con la participación de las máximas autoridades del gobierno de aquel entonces, como la Presidenta de la Nación, los entonces Ministros de Industria y de Economía, junto al Gobernador de la Provincia de Buenos Aires y el Gobernador de la Provincia de Salta, entre otros actores del ámbito político.

Entre los invitados especiales, además de clientes, concesionarios y empleados de la compañía, asistieron periodistas de la industria automotriz. Allí, aprovechamos la oportunidad para generar **notas** con los ejecutivos de la compañía y obtener una mayor visibilidad del nuevo modelo de automóvil que comenzaría a producir Honda en Argentina. Este sería para muchos el primer punto de contacto con el vehículo, pero tendría un valor agregado que consistía en la revelación por primera vez de su interior.

¡EL MOMENTO DE PROBARLA!

Veníamos hablando mucho acerca de la nueva Honda HR-V y llegaba el momento de empezar a calmar ansiedades... los periodistas querían manejarla, ver de qué se trataba. Por ello, generamos una **clínica** para periodistas especializados para que conozcan las características técnicas de la unidad y pudieran manejarla en exclusiva, antes del inicio de su comercialización. El encuentro se realizó en Owners Club, un club privado con un circuito de pista de manejo. La jornada comenzó con un entrenamiento teórico, seguido por una charla acerca del posicionamiento y la información comercial de la HR-V como así también acerca de la tecnología e ingeniería del nuevo modelo. Cada una de las presentaciones estuvo liderada por los gerentes de las áreas correspondientes. Como segunda instancia, los periodistas realizaron el primer contacto en pista, acompañados por un técnico de la compañía, quien por su experiencia en el desarrollo del modelo evacuó todo tipo de dudas.

El objetivo de este encuentro estaba claro: queríamos que los periodistas prueben la unidad y realicen sus críticas para las ediciones de las revistas que saldrían al mes siguiente, las cuales se distribuirían en el marco del Salón del Automóvil de Buenos Aires 2015. Por ello, definimos criterios de confidencialidad en cuanto a las fechas de publicación, para seguir la misma línea que se estaba manejando con otros públicos.

La estrategia continuó con **préstamos** de las unidades para que los periodistas de los principales medios del sector puedan hacer sus propias producciones fotográficas y sus testeos individuales, de manera de asegurarnos nuestra participación en los suplementos y revistas especializadas. No sólo apuntábamos a tener presencia, sino que... ¡queríamos estar en tapa!

En junio llegaba el **Salón del Automóvil de Buenos Aires (BAMS)**. Decidimos anunciar el lanzamiento comercial en ese contexto para lograr un mayor impacto. El día previo a la apertura oficial del Salón organizamos una **conferencia de prensa** con todos los periodistas acreditados a la exposición: presentamos oficialmente la HR-V y brindamos todos los detalles puntuales acerca de su próxima comercialización. Los periodistas participantes recibieron un pendrive con toda la información del nuevo modelo: ficha técnica, fotos, videos e información de su comercialización. En ese marco, generamos notas con los ejecutivos y acciones especiales que potenciaban la visibilidad de este nuevo modelo. Se trataba de la primera presentación oficial al público.

Entre las diferentes actividades, contamos con la presencia de **celebridades** quienes se acercaron a conocer la nueva Honda HR-V amparados bajo el lema de marketing del producto: *“HR-V, no te mueve, te moviliza”*. Cada uno de ellos relataron su experiencia asociada a dicho concepto y a su relación con la marca.

Durante toda la semana que se extendió BAMS se generaron **reuniones de relacionamiento** con periodistas de la industria y de economía y negocio para charlar acerca del lanzamiento, expectativas y proyecciones de la compañía, las cuales repercutieron en notas y le brindaron una vez más una alta exposición a la marca.

Fue en el mes de Julio que se inició la etapa de comercialización: enviamos un **comunicado de prensa** a los medios para formalizar esta etapa, junto a un **press kit** asociado al concepto que guiaría toda la comunicación de la marca. El press kit consistió en un lente universal para celulares y tabletas, que permite tomar fotografías con tres formatos diferentes, reflejando conceptos como tecnología e innovación

Los meses siguientes continuaron con **préstamos** de la unidad para que el resto de los periodistas que no la habían probado pudieran hacer sus críticas, y también para aquellos periodistas que habían estado en contacto con la novedad y que merecían conocerla en profundidad.

De manera complementaria, capitalizamos las novedades que se generaban en torno a la comercialización y al lanzamiento oficial. En ese marco, se destaca la **comunicación** de los premios que obtuvo el nuevo modelo, lo cual nos iba generando nuevos puntos de contacto y contenidos. Entre ellos, el reconocimiento de Latin NCAP, el programa de evaluación de vehículos nuevos para América Latina y el Caribe y la distinción de CESVI como el auto más seguro del 2015.

Otras oportunidades que también capitalizamos para generar mayor visibilidad en los medios fue el inicio de exportaciones a Brasil y el lanzamiento de una nueva versión, destinada a complementar la oferta de la HR-V en el país, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Sin lugar a dudas, la HR-V se presentaba en el mercado brindando una **gran visibilidad de la compañía/marca en los medios**: desde el mes de octubre de 2014, habíamos logrado estar **presentes sostenidamente** a lo largo de todo el año, generando **contenido constante y novedoso**, y **capitalizando este gran lanzamiento** de producción nacional.

- Alcanzamos más de **1.250 notas** a lo largo de toda la campaña, con un valor aproximado de la tarifa publicitaria de **\$103.656.436.-**.
- Estos números indican que tuvimos un promedio de **más de 100 repercusiones** por mes. Es decir, entre **3 y 4 artículos publicados promedio por día**.
- El mes de su presentación al público, en el marco del Salón del Automóvil de Buenos Aires, **fuimos tapa de las principales revistas** de la industria, entre ellas: Infoauto, Autotest, Autoplus, Parabrisas, Al Volante (La Nación) y De Autos (Clarín).
- Más de **250** periodistas en total participaron de las **5 conferencias/eventos** que realizamos.
- Alcanzamos más de **192.048.526 contactos** a lo largo de todas las publicaciones de la campaña.

...ASÍ LO PLASMARON LOS MEDIOS...

A lo largo de las diferentes etapas, algunos de los títulos que nos identificaron fueron:

Anuncio de Producción:

- *Honda fabricará desde el 2015 un nuevo auto en su planta de Campana*
- *Honda invierte \$250 millones para producir nuevo modelo en el país*
- *Modelo global de Honda en Argentina*

Inicio de Producción:

- *Honda inaugura la producción de la HR-V en Argentina*
- *Made in Argentina: Honda HR-V*
- *Comienza la producción de otro vehículo nacional*
- *El Honda HR-V ya se fabrica en Argentina*
- *Honda iniciará la producción de nuevo modelo de camioneta en su planta de campana*
- *“Campana” de largada: Honda HR-V*
- *Honda presentó la HR-V y busca quedarse con el 10% del segmento de las SUV*
- *Un nuevo modelo para ganar mercado*

Presentación Oficial:

- *HR-V, la gran apuesta de Honda*
- *Campanazo: Honda HR-V*
- *Un SUV argentino de calidad*
- *New Honda HR-V set to be a sensation*
- *Una mirada al futuro*
- *Mejora continua: Honda*
- *Innovación y Tecnología de la mano de Honda*

Lanzamiento Comercial & Préstamos:

- *Honda, Honda... buena honda.*
 - *Ser global: Honda HR-V*
 - *Un crossover con atractivo diseño y gran comportamiento dinámico*
 - *El más deseado*
 - *Nacida para ganar*
 - *Ser el referente*
 - *Placer sobre ruedas*
 - *Un crossover bien nuestro*
 - *Con la fórmula de calidad*
 - *Crossover y Argentina*
- Además de los premios obtenidos por su seguridad y tecnología, la Honda HR-V fue reconocida por los periodistas en diversas oportunidades, entre ellas:
 - En el marco del Salón del Automóvil de Buenos Aires, la Asociación de Periodistas de la Industria Automotriz (PIA) distinguió a la HR-V como el mejor auto de producción nacional.
 - Además, la revista Auto Test la premió como el mejor SUV Utilitario 2016.
 - Finalmente, la Asociación de Periodistas de la Industria Automotriz (PIA) en sus reconocimientos anuales, también la nombraron como el mejor SUV del año.

...Y LA HONDA HR-V SE CONVIRTIÓ EN UN GRAN ÉXITO...

- La estrategia de comunicación sostenida en el tiempo generó tanta expectativa en los medios que los meses anteriores al inicio de la comercialización, las concesionarias reflejaban un flujo de clientes como nunca, especialmente en un año en donde el mercado registraba un gran retroceso. Todos querían saber más acerca de la nueva Honda HR-V.
- Como si esta situación fuese poco, la semana en la que se inició la pre-venta, se agotaron todos los cupos de los primeros meses, incluso cuando las unidades no habían sido entregadas en las concesionarias. Tal fue el éxito, que para el 2016 se decidió reforzar la cantidad de unidades destinadas al país, para poder garantizar un cupo mayor para todos los clientes de la marca.

Sin lugar a dudas, el éxito de la nueva Honda HR-V no sólo se debió a un excelente producto que reflejaba la innovación en materia de tecnología y seguridad de la marca, sino también a la estrategia de comunicación que logró una presencia sostenida durante todo el año y un excelente relacionamiento con los periodistas y líderes de opinión.

Fue así como el trabajo del equipo de comunicación y un producto innovador, contribuyeron al éxito del negocio de la compañía en el país, reforzando su posicionamiento a nivel local.

Definitivamente, el 2015 quedará en la historia de Honda demostrando que sigue haciendo honor a su lema: The Power of Dreams.