

## PREMIOS EIKON 2024

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 12 - Lanzamiento de productos
- Capítulo: general
- Título del programa: Lanzamiento de la Guía MICHELIN en la Argentina
- Nombre de la compañía o institución: Michelin
- Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Consultora de Comunicación y Relaciones Públicas: Carvajal PR Team.
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Patricio Carvajal y Alejandra Amara (Carvajal PR Team) / Nicolás Konsol y Georgina Maggi (Michelin Argentina)

### TÍTULO

Anuncio de la llegada de la Guía MICHELIN a la Argentina

### DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DEL CASO (máximo 500 caracteres):

Lanzamiento de la Guía MICHELIN en Argentina (galardón referente global en el mundo gastronómico) convirtiendo al país en el primero hispano latinoamericano en ser seleccionado por los inspectores y posicionándolo entre los destinos importantes del mundo.

El propósito de la campaña fue generar visibilidad de este lanzamiento en medios masivos, locales e internacionales, y específicos de turismo/gastronomía para diversificar la presencia de la marca y el contacto con su público, más allá de los neumáticos.

### INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

La Guía MICHELIN se creó en 1900 por la empresa de neumáticos Michelin para apoyar el crecimiento de la movilidad en automóvil. En ese momento había menos de 3.000 autos en Francia, entonces los hermanos Michelin produjeron una pequeña guía roja con información útil, como mapas, servicios básicos como dónde encontrar un hospital, o dónde disfrutar de una buena comida, para ayudar a los primeros automovilistas y, en consecuencia, estimular el uso de neumáticos.

Hoy, la Guía MICHELIN es la guía gastronómica más antigua y prestigiosa, cuya misión es establecerse en destinos gastronómicos consolidados, guiar a los viajeros internacionales y amantes de la comida local a los mejores restaurantes y promover la cultura de viajes.

La Guía MICHELIN califica a los restaurantes bajo ciertos criterios. Las distinciones más famosas son: Estrellas MICHELIN (una, dos o tres) para la oferta culinaria más destacada, el Bib Gourmand para una cocina de calidad a precios razonables y la Estrella Verde MICHELIN para la gastronomía sostenible.

La Guía no es sólo una recomendación de restaurantes, sino que constituye para la empresa un *asset* de comunicación que permite un trabajo de branding importante para los públicos clave. El usuario típico de un auto de alta gama cambia -en promedio- sus neumáticos cada dos años. La guía genera un incremento de los contactos de Michelin con sus consumidores ligado a experiencias placenteras durante ese período entre recambios de cubiertas.

Esto está alineado con la estrategia general de Michelin de:

1. Continuar innovando en **neumáticos**
2. **Alrededor de los neumáticos**
3. **Más allá de los neumáticos** (aquí entra la Guía MICHELIN).

La llegada de la Guía MICHELIN a Argentina se concreta en el 2023, posicionando a Mendoza y a la Ciudad de Buenos Aires como dos de los destinos gastronómicos importantes del mundo. De esta manera, Argentina se convierte en el primer país hispano latinoamericano destacado por la Guía MICHELIN y se suma a los otros 40 destinos gourmet que ya incluía.

¿Por qué es importante su arribo a la Argentina?

- Impacto económico de las ciudades reconocidas: por la generación de empleos en el sector turístico-gastronómico y el ingreso de divisas.
- Proyecta al país como uno de los destinos gourmet internacionales para los amantes de la comida y como una de las mejores propuestas para el turismo internacional.
- Promueve el turismo interno.

### **PROPUESTA/ENUNCIADO DE LA CAMPAÑA (ESTRATEGIA)**

Los objetivos fueron:

- Comunicar en forma masiva local y global la llegada de la Guía MICHELIN a la Argentina, destacando que es el primer país hispano latinoamericano en que se publica.
- Promover los beneficios que tiene la guía al llegar a un país, desde el punto de vista económico, turístico y, principalmente, para la industria gastronómica.
- Difusión de la lista de restaurantes galardonados y recomendados incluidos en esta selección anual.
- Promover las menciones de MICHELIN a lo largo del tiempo a partir de la generación espontánea de contenidos por parte de terceros, involucrando a la marca en la vida de los consumidores vinculada a situaciones de placer.

En cuanto a la estrategia, el lanzamiento de la Guía MICHELIN en Argentina se comunicó a partir de:

- Una campaña de prensa que se desarrolló en **dos grandes instancias**. La primera orientada a la generación de interés y expectativas en los públicos (media buzz). La segunda, a fin de generar contenido espontáneo y genuino desde los stakeholders del sector y darle continuidad al tema en el tiempo. Cada una de estas instancias de comunicación estuvo apoyada en un evento.
- Creación de contenidos específicos de Argentina para ser publicados de forma periódica en el sitio de la Guía MICHELIN.

Los principales desafíos que implicaba esta estrategia fueron: mantener la confidencialidad (de materiales de prensa, destinos seleccionados y listados de restaurantes elegidos, entre otros) para garantizar la independencia y transparencia que caracterizan a la Guía (frente al alto interés de los medios por obtener primicias) y que los anuncios estuvieron en medio de periodos electorales.

La **primera instancia** buscó:

1. Anunciar oficialmente la llegada de la Guía a la Argentina
2. Los destinos elegidos (Mendoza y Ciudad de Buenos Aires) que ya estaban siendo visitados por los inspectores anónimos para reunir las recomendaciones.
3. Informar la fecha de la ceremonia de galardonados.

Para ello se organizó una Conferencia de prensa, sin confirmar cuál iba a ser el anuncio, debido a que se quería generar incógnita y efecto sorpresa. El resultado buscado era la publicación de artículos y el incremento de las expectativas durante los 4 meses que faltaban hasta el anuncio de los galardonados.

La conferencia se concretó el día 25 de julio y se invitó a periodistas de medios nacionales, de las principales plazas del país, del extranjero e influencers. También participaron autoridades gubernamentales.

La Guía MICHELIN no es sólo un servicio de recomendaciones gastronómicas, sino que, además, activa un universo de temas vinculados al crecimiento turístico de los países en los cuales desembarca. Por ello, para tener masividad, se pensó en medios de diversos segmentos, con focos como:

- Gastronomía: las Estrellas MICHELIN son mundialmente conocidas, icónicas y aspiracionales para la gran mayoría de los chefs, que ganan reconocimiento, prestigio y visibilidad, generando listas de espera para acceder a sus restaurantes.
- Turismo: las Estrellas son un incentivo extra para el movimiento turístico, interno e internacional. Fomenta el turismo gastronómico.
- Negocios: genera un impacto económico en las ciudades en las que se reconocen restaurantes.
- Lifestyle /interés general: recomendaciones sobre dónde salir y el porqué.

En este evento se logró la asistencia de 118 periodistas e influencers, que era la capacidad máxima permitida. Las repercusiones, tanto en redes como medios tradicionales, más el impulso con el envío de la gacetilla de prensa al resto de los medios, permitieron generar 742 publicaciones con un alcance aproximado de +139M de contactos.

La **segunda instancia** de comunicación (4 meses después) fue la convocatoria de prensa para la cobertura de la Ceremonia de la Guía MICHELIN, en la que se entregan los reconocimientos a los chefs. Este evento fue de mayor magnitud y dirigido a distintos públicos: chefs, periodistas, influencers, representantes gubernamentales nacionales y provinciales, cámaras sectoriales y partners.

Se llevó a cabo el 24 de noviembre y se comunicaron los restaurantes galardonados (con Estrellas MICHELIN, Estrellas Verdes MICHELIN, Bib Gourmand), además de todos los recomendados de la selección.

Tuvo una convocatoria de 112 periodistas e influencers, también alcanzando el número máximo de espacios disponibles para este público. La viralización de los contenidos de los asistentes en sus redes sociales y de los medios, más las publicaciones de medios tradicionales, alcanzaron un total de 903 impactos y un reach de +280M de contactos.

## **DESARROLLO/ EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)**

### Previo, durante y post eventos

- Coordinación con el área de comunicación a nivel global de la Guía MICHELIN, con sede en Francia, para alinear todas las iniciativas.
- Además se convocó a medios extranjeros.
- Trabajo en conjunto con otras agencias de la órbita de Michelin (asuntos públicos, redes sociales, producción del evento).

- Convocatoria y coordinación general de los invitados de prensa para ambos eventos.
- Invitación, seguimiento y coordinación de los traslados de los periodistas del interior.
- Trabajo en conjunto con el responsable global de prensa de la Guía MICHELIN para el armado del Q&A, statements, materiales para entregar a la prensa, entre otros.
- Armado de materiales de contexto de Argentina para los voceros.
- Traducción de los materiales implicados en el evento (Press kits, discursos, Q&A, etc).
- Redacción de discursos para ejecutivos locales de la empresa.
- Coordinación de entrevistas 1- 1 con los voceros habilitados a nivel mundial de la Guía (hay sólo dos voceros a nivel mundial. Uno de ellos participó en el primer evento y, el otro, en el segundo). Se avanzó con entrevistas apenas finalizó el anuncio. No se gestionaron notas bajo embargo para asegurar la confidencialidad y la disponibilidad de la información para todos los medios por igual.
- Gestión de entrevistas grupales con medios extranjeros.
- Envío de la gacetilla a todos los invitados y al resto de los medios de los segmentos arriba mencionados (por diversos canales como mail, código QR y WhatsApp). Este envío se concretó durante cada uno de los eventos (apenas finalizados los anuncios), a fin de que todos los medios dispongan de la información simultáneamente.
- Distribución global del PR desde Michelin.
- Generación de contenidos mensuales sobre Argentina para el sitio de la Guía MICHELIN.

#### Activación con Influencers

Se llevó a cabo un mapeo de influencers de medio y alto alcance vinculados a gastronomía, turismo y lifestyle, para invitarlos al evento y conseguir difusión orgánica en sus redes (no fue una acción paga).

Se realizó un monitoreo in situ de las stories y posteos de los influencers asistentes al evento.

#### Difusión en Redes Sociales

La visibilidad lograda en medios tradicionales y stories/posteos en vivo de los influencers asistentes, bajo el hashtag #GuiaMICHELINARG, se viralizó rápidamente en redes sociales, generando reproducciones espontáneas de la noticia

La empresa difundió los anuncios desde sus RR.SS en las cuentas oficiales: Guía MICHELIN, Michelin Argentina; además de un streaming en directo desde Youtube (que fue de utilidad para alertar a algunos medios que no pudieron asistir por cuestiones personales o por cupo del evento).

#### **RESULTADOS Y EVALUACIÓN:**

Gracias a esta campaña de lanzamiento se obtuvo un total de 1645 impactos (sobre la llegada de la guía y, más tarde, de la lista de los restaurantes galardonados), en todo tipo de medios (gráfica, online, radio, tv y redes sociales) y un reach cercano a los 420 millones de contactos.

Las repercusiones que generaron los influencers en IG alcanzaron los 50,5M de contactos aprox.

De la totalidad de impactos, 84 fueron en medios extranjeros de países como Brasil, Colombia, México, Chile, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Venezuela, Italia, Francia, España, Suiza, Holanda, Alemania, Austria, Inglaterra y Estados Unidos.

A partir de la campaña de lanzamiento se generaron más del doble de clips de los que normalmente MICHELIN obtiene en un año, cumpliendo el objetivo de trabajar con la guía como

asset de comunicación que permite a la marca participar en la vida de los usuarios desde otro aspecto, vinculándola a experiencias de placer a lo largo del tiempo.

A su vez, la comunicación de la lista de galardonados sirvió como disparador para nuevas notas que los medios hicieron con los chefs durante y post anuncio.

Se incrementaron automáticamente las reservas en los restaurantes galardonados, como Trescha, cuyo chef declaró “A las cuatro horas del anuncio ya se nos había llenado todo el restaurant por dos meses”.

Todo el lanzamiento consiguió iniciar la generación espontánea de contenidos por terceros (medios e influencers) lo que incrementó, hasta la actualidad, las menciones de MICHELIN.

Las publicaciones tuvieron un tono positivo y reflejaron los mensajes clave que se querían transmitir.

La convocatoria de los dos eventos alcanzó a un total de 230, entre periodistas e influencers, de todos los segmentos.

Se logró, a pesar de los intentos periodísticos, mantener la confidencialidad de cada uno de los anuncios de manera exitosa.

La campaña superó ampliamente las expectativas en todas las instancias, desde el punto de convocatoria, repercusiones y la creación de nuevas oportunidades de contacto entre Michelin y su público, ligando la marca a experiencias placenteras, más allá de los neumáticos.