

Categoría 4: Relaciones con la Prensa

Programas de comunicación directamente enfocados a los medios de comunicación y periodistas.

PORTADA

- **Categoría:** 12. Relaciones con los Medios / Casos Específicos de Prensa.
- **Capítulo:** Pyme
- **Título del Programa:** **La Chancha y los Veinte:** #NoHayPlata pero La Chancha te acompaña.
- **Nombre de la compañía:** Restaurante "La Chancha y los Veinte".
- **Agencia de Prensa:** BRANDIA
- **Responsables del caso:** Leandro Fiasche, Vanina Piccone y Camila Portillo.

Descripción conceptual del caso (Límite 500 caracteres)

En plena crisis inflacionaria de 2023, La Chancha y los Veinte desafió al mercado con su carta #NoHayPlata. Más que una promoción, fue una declaración de propósito: La Chancha te acompaña. Una estrategia de prensa transformó este acto de empatía pyme en un fenómeno mediático nacional "sin grieta", demostrando que un mensaje con propósito y auténtico, en el momento justo, genera un impacto social y de negocio sin precedentes.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

La Chancha y los Veinte es más que una parrilla; es como estar en el "quincho de tu casa". Un restaurante familiar del barrio de Villa Pueyrredón cuyo propósito ha sido ser un lugar de encuentro. Su filosofía se resume en C.A.S.A.: Calidad, Abundancia, Servicio y, sobre todo, Acompañamiento.

A poco de inaugurarse, en 2018, ya sabía de crisis...estaba atravesando una pandemia.

Ahora se encontraba a fines de 2023 y Argentina enfrentaba una de sus peores crisis inflacionarias. El poder adquisitivo se pulverizaba y la salida a comer se convertía en un lujo para la mayoría. El diagnóstico del sector era claro: caída del consumo y una carrera de aumentos de precios para sobrevivir.

Su diagnóstico era distinto; no podían aumentar a la velocidad que marcaba IPC.

“Queremos que La Chancha siga siendo lugar de encuentro para familias y amigos, es momento de acompañar” fue la declaración de propósito. Y así fue que crearon una primera prueba, un menú festivo a precios populares..

Fue un éxito que sirvió para pensar una campaña aun más ambiciosa para el 2024. Crearon esta vez una carta completa que consistía en sus platos tradicionales pero en porciones individuales, y como es “Abundancia” las porciones siguieron siendo para compartir.

Era el camino: Alineó proveedores y equipo para asegurar servicio y calidad y se decidió llamar a la carta “#NoHayPlata, pero La Chancha te acompaña” que era real, abundante y disruptiva. Ahora había que comunicarlo. El caso de prensa tenía un sustento innegable. ¡Había noticia!

Frente a este panorama, desde BRANDIA diseñamos un plan estratégico de *Relaciones con la Prensa* que tomó como eje el lanzamiento de la nueva carta #NoHayPlata: un gesto directo y empático hacia la realidad de los argentinos. El objetivo fue amplificar su mensaje en medios nacionales e instalar a La Chancha como un caso ejemplar de gastronomía. Se elaboró un diagnóstico comunicacional que identificó oportunidades en efemérides, tendencias de consumo, notas de color y lifestyle, con foco en su diferencial.

Pero el propio nombre de la carta: #NoHayPlata, representaba un desafío. Si bien era un imán para la atención mediática: la conversación podía desviarse fácilmente hacia la arena política. La solución fue humanizar la campaña a través de la figura de su vocero, quien se convirtió en un activo estratégico. Su capacidad para conectar de manera genuina, auténtica y anclar el relato en los valores de la marca fue clave para neutralizar el riesgo. Las entrevistas giraron en torno a la decisión arriesgada y valiente, la respuesta de la gente, la generación de trabajo

manteniéndose el foco en los mensajes fuerza de la campaña.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El objetivo principal fue posicionar a **La Chancha** como una parrilla comprometida y que ofrece una experiencia a precios justos sin resignar calidad, servicio ni abundancia, y declarando su propósito de "acompañar".

Los objetivos específicos fueron comunicar de forma clara y masiva la nueva carta #NoHayPlata; generar visibilidad sostenida a nivel nacional en medios tradicionales y digitales, más allá del circuito habitual de gastronomía

Públicos: Familias, trabajadores, grupos de amigos y jóvenes de toda la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. También se contempló como público clave a formadores de opinión y periodistas de gastronomía, lifestyle y sociedad.

Mensaje a transmitir: En tiempos de crisis, La Chancha TE ACOMPAÑA. Todavía se puede comer asado en Argentina.

Canales de comunicación:

Externos: Medios de prensa gráficos, digitales, radiales y televisivos nacionales y especializados:

Digitales: Redes sociales del restaurante, a través de contenido orgánico y replicando las menciones mediáticas, de periodistas y de formadores de opinión. Se trabajó en conjunto con el equipo de redes sociales..

Ejes temáticos definidos:

- Efemérides: Ej. Día del asado, Día de la madre.
- Estacionales: Ej. Vacaciones de invierno.
- Tendencias de consumo: Salidas económicas en CABA o dónde comer bien y abundante sin gastar de más.

La estrategia se desplegó de manera sostenida desde marzo de 2024, durante 14 meses, adaptándose al calendario anual y editorial de los medios, que permitieran

mantener una visibilidad constante. Había que competir por espacios con restaurantes más establecidos o con presupuestos mayores.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El plan de trabajo se implementó a partir de una serie de tácticas integradas, con foco en el mensaje, la oportunidad del contenido y el aprovechamiento del diferencial propio: una propuesta disruptiva que interpela directamente al contexto económico.

TÁCTICAS Y ACCIONES PRINCIPALES:

Se diseñó un **calendario estratégico de acciones y fechas** clave que permitió organizar contenidos de prensa de forma planificada.

Comunicado de prensa: Se redactó un comunicado que contaba una historia: la de una parrilla de barrio que elegía un camino diferente. Se enfatizó el propósito), los precios (\$5.000 por una parrillada en abril de 2024, bebidas de 1.5 lts y postres por \$2000), y el contexto social. Se adjuntaron fotos de alta calidad de platos y de ambiente.

Contenidos: Se desarrollaron materiales *ad hoc* como comunicados, briefings, recetas, exclusivamente pensados para fechas clave y momentos de alta visibilidad.

Gestión proactiva y reactiva de entrevistas: Se coordinaron notas en medios gráficos, digitales y audiovisuales de alto alcance. Su trasfondo social despertó el interés de periodistas reconocidos. Se destacan la primera nota exclusiva de Clarín, la presencia en tapa completa en el Suplemento Sábado de La Nación, impreso y digital; entrevistas televisivas de larga duración en TN, A24, América, Telefe, Canal 9, C5N, TV Pública; y radiales en Radio Mitre.

Pitched personalizado: Realizamos un seguimiento intensivo y personalizado con periodistas de las secciones de gastronomía, tendencias y sociedad de los principales medios nacionales y especializados. La propuesta era también una "nota de color" con fuerte anclaje en la realidad social. Se ofrecieron entrevistas con el vocero, así como visitas al restaurante para conocer la experiencia.

Relacionamiento con prensa: Se fortalecieron los lazos con periodistas, productores y formadores de opinión a través invitaciones especiales personalizadas para cumpleaños, día del periodista, fin de año y encuentros de equipos de producción de noticieros, como TN en varias oportunidades.

Activaciones especiales: Se organizaron iniciativas en fechas estratégicas para generar visibilidad y fortalecer el vínculo con la prensa y el público: festejo por el 6° aniversario con un Golden Ticket, evento por el Día del Periodista, celebración de cumpleaños de periodistas, reuniones de equipos de programas de TV.

Acuerdo con programas de radio y streaming: Se pactó el acuerdo orgánico de menciones semanales por el envío de un menú fijo en el programa “Nuestra Mañana” de Radio Mitre conducido por Marcelo Bonelli, formador de opinión con fuerte impacto; y la mención especial en el programa “Perros de la Calle”, conducido por Andy Kusnetzoff, en FM Urbana, por el envío de menú patrio para la producción y conductores.

Influencers: Se convocaron influencers gastronómicos y de lifestyle para generar contenido orgánico y amplificar el alcance de la propuesta.

AJUSTES Y DIFICULTADES

La visibilidad trajo nuevos desafíos. El sistema de reservas por WhatsApp colapsó en horas: mientras los seguidores en Instagram crecían de a miles, en la misma proporción llegaban los mensajes pidiendo lugar. Las filas de clientes se extendían por cuadras.

La respuesta fue rápida. Se reforzó el personal para atender la demanda, tanto en el salón como para los mensajes: primero sumaron un recurso exclusivo para gestionar las reservas y, semanas después, implementaron un sistema automatizado. También se invirtió en infraestructura para ampliar la capacidad techada. Así, quedó claro que la campaña no fue “pan para hoy y hambre para mañana”, sino parte de un plan de crecimiento sostenible.

En síntesis, la ejecución fue un proceso dinámico de gestión de prensa constante y adaptación estratégica con acompañamiento del negocio, logrando que la campaña trascendiera el ámbito gastronómico para convertirse en una historia

que captó la atención de los medios masivos. El plan se ejecutó con la precisión y la velocidad que la noticia requería.

4. Resultados y evaluación

La campaña no solo cumplió, sino que superó todos los objetivos de comunicación y del negocio, generando un impacto medible en dos áreas clave:

1. RESULTADOS DE RELACIONES CON LOS MEDIOS

Amplificación inmediata: A partir de una primera nota exclusiva publicada en Clarín, se movilizaron móviles de Telefé Noticias, América TV, TV Pública, A24, C5N, LN+ y TN. El hecho de que todos los canales, sin importar su línea editorial, cubrieran el caso con el mismo tono positivo fue un logro estratégico “sin grieta” que validó la universalidad del mensaje.

Cobertura cuantitativa:

Se generaron más de 25 impactos mediáticos en menos de un mes, incluyendo los noticieros de mayor rating de la TV abierta y de noticias por cable y radios en varias oportunidades.

Se generaron más de 120 publicaciones a lo largo de los 14 meses (como muestra de la presencia sostenida) en los principales medios nacionales y especializados.

- Gráficos y digitales nacionales: La Nación, Clarín, Infobae, TN.com.ar, El Cronista, iProfesional, Ámbito, Ohlalá, Para Ti, El Planeta Urbano, ELLE, Revista Noticias, Filo News, Newsweek.
- TV: TN, América, A24, Telefe, Canal 13, TV Pública, C5N, Canal 9, Canal 26, IP Noticias, TV Japonesa, TV China, TV Tokio.
- Radios: Radio Mitre, CNN Radio, Urbana Play, Radio del Plata.
Especializados: Cuisine, Cucinare, Fondo de Olla, Rincón Bon Vivant, Para ir Picando.

Valor Publicitario Equivalente (VPE): Superior a \$953.946.792

Minutos de todas las notas de tv y radio: 229 minutos

Alcance total 2.163.140.204

- **Instagram @lachanchaylosveintee:** El crecimiento de su comunidad digital fue contundente: pasó de 8.000 seguidores antes del plan de

difusión a 53.000 en la actualidad, lo que representa un incremento un incremento superior al 560%.

Cobertura cualitativa:

El 100% de la cobertura fue positiva, centrada en los mensajes clave de acompañamiento, empatía y calidad accesible.

2. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA Y CAPACIDAD

El impacto de las acciones y mejoras implementadas se tradujo en crecimiento y una profunda transformación del negocio.

- En el primer mes de trabajo (abril 2024 respecto a marzo 2024), los cubiertos **aumentaron un 30%** mes contra mes, con picos como el del viernes 5 de abril: venían de tener 70 cubiertos por mediodía a atender **400 cubiertos ese día**, incremento impulsado por la visibilidad. Actualmente, mantienen entre **100 y 120 cubiertos** durante el mediodía.
- Los fines de semana aumentó **70% desde mayo 2024**, tendencia que se sostiene hasta la fecha.
- El servicio nocturno pasó de 220 a **450 cubiertos**.

Para hacer frente a esta demanda, se realizaron importantes inversiones en infraestructura:

- Nuevo depósito como centro de producción
- A partir de la construcción de techado del patio delantero y trasero, pasaron de tener 180 cubiertos bajo techo y 100 al descubierto a tener los 280 cubiertos
- Se sumó, cercado con rejas, cerramiento y calefacción que permitió **sostener el alto nivel de afluencia** incluso en meses más fríos.

Cubiertos mensuales:

- Febrero de 2024: **7.500 cubiertos**.
- Marzo de 2024: **9.000 cubiertos**.
- Abril de 2024: **12.000 cubiertos**.

- Actualmente: **14.500 cubiertos mensuales**, lo que representa un **aumento de casi 100%** desde febrero de 2024.

Profesionalización y expansión operativa: La demanda fue un catalizador para la profesionalización del negocio, motivando a cambiar su estructura y modelo operativo.

Expansión de clientela: El perfil del cliente se transformó; pasó a recibir gente de todo el conurbano y diversos barrios de CABA, atraídos por la noticia y reconociendo a Villa Pueyrredón como un destino fácilmente accesible.

Impacto en la marca La Chancha se consolidó como una love brand. La campaña fortaleció el vínculo con empleados, clientes y proveedores, Además, atrajo recursos de otros restaurantes de renombre que vieron en La Chancha una marca con propósito y en crecimiento

Se demostró que una estrategia de prensa basada en un propósito auténtico es la herramienta de marketing y negocio más poderosa que existe.