

“La comida nos une y el fútbol también”

Categoría 20 - Campaña general de difusión

Capítulo: General

AMC Networks International - Latin America
ELGOURMET
Marketing y Comunicación

Persona responsable del plan de comunicación
Santiago Cano, Gerente Sr. de Marketing

Un tuit que nos identifica
#menosfutbolqueElGourmet

Introducción

elGourmet es la plataforma de contenidos gastronómicos líder en América Latina. Su presencia digital alcanza a millones de fans y conecta de manera emocional y práctica a la audiencia con sus tradiciones y raíces, combinado con variadas experiencias culinarias.

Tras más de 20 años de **elGourmet** como plataforma referente en el ámbito gastronómico, se presentó un nuevo desafío: construir una fuerte marca con presencia entre hombres fanáticos del fútbol y que hacen de cada partido una excusa para el encuentro. En el 2021 y hasta principios del 2022 sucedió un fenómeno particular, en el que el público target estaría inevitablemente volcado a canales deportivos siguiendo el desarrollo de la Copa América, Eurocopa y Copa de Oro, las eliminatorias Qatar 2022 y amistosos de las selecciones latinoamericanas. El **desafío sería encontrar a esta audiencia en plataformas ajenas a elGourmet, captar su atención y sumarlos a la propuesta de la marca.**

El superávit futbolero y la necesidad de elGourmet de posicionarse entre un público mayoritariamente masculino y amante de este deporte dio origen a la campaña **“La comida nos une y el fútbol también”**

Propuesta

Objetivos: Meta del cumplimiento junio 2021 a febrero 2022

Así nació el lema “La comida nos une y el fútbol también”, dándole forma y significado a la campaña.

Con la campaña “la comida nos une y el fútbol también”, se buscó atraer y fidelizar a la audiencia deportiva, demostrando que la gastronomía y el fútbol tienen muchas cosas en común: la reunión antes de un partido, las comidas en los estadios, así como también que en la preparación de ambas disciplinas se necesita de tácticas, habilidades, y casi siempre hay festejos. Con esta iniciativa se trabajó en conceptos que canalicen las promociones **On/Off-air**, la estrategia digital y transmedia, prensa, redes sociales e influencers,

activaciones con clientes y consumidores, posicionando al canal de una forma creativa frente a un público que no es el habitual.

Se buscó una interacción y vinculación inmediata en redes sociales con la participación de los talentos más destacados del canal y glorias del deporte, como también la fidelización de influencers a lo largo de toda la región.

Uno de los pilares fundamentales de esta campaña fue capitalizar la frase “tenés menos fútbol que elGourmet” utilizada en Twitter, generalmente en tono humorístico, para referirse a la ausencia notable de habilidad con el balón, y así demostrar y **aprovechar los puntos de encuentro de ambas pasiones y capitalizar el vínculo establecido.**

El marco temporal de la campaña abarcó desde junio 2021 a febrero de 2022, organizada en etapas y con un alcance tanto local como regional. Los resultados obtenidos han modificado de forma permanente la estrategia de comunicación de la marca.

El principal objetivo fue lograr la consideración y construir una instancia de consciencia entre los fanáticos del fútbol para que se sumen a la propuesta de elGourmet. La estrategia fue pensada para dirigirse un público **pluricultural, deportivo, de un rango etario entre 29 y 49 años y extendido por toda América Latina.** Apoyados en una campaña regional sólida y abarcativa en su ejecución, se logró posicionar al canal de forma creativa en un ambiente donde no suele estar presente.

A tal fin se creó una propuesta visual gráfica enérgica, centrada en el humor e identificación con íconos del deporte y la gastronomía. Apoyados en la esencia característica de elGourmet, la campaña se centró en el **contenido visual, alternando información deportiva y culinaria**, incluyendo desafíos, participación de figuras icónicas y concursos.

Desarrollo

La campaña fue pensada en 2 fases, la primera dirigida a sorprender y captar la atención del público que nunca consideró la propuesta de elGourmet, hablándoles principalmente en términos futbolísticos, alineando el discurso a lo conocido por el fan.

En una segunda etapa, el foco estuvo puesto en una estrategia de comunicación y pautas digitales que impulsen estrategias de *remarketing* y fidelización entre los usuarios cuyo interés fue obtenido en la etapa anterior. El giro principal en esta fase fue acercar el concepto de elGourmet en un tono totalmente alineado a la marca.

El primer paso

La Copa América 2021 fue organizada conjuntamente entre Argentina y Colombia, países de gran interés para elGourmet y AMC Networks Internacional – Latin America, convirtiéndose en una oportunidad única para llegar y fidelizar al público de perfil futbolero. Uno de los pilares fundamentales sobre el que se apoyó esta fase fue la campaña **multiplataforma** del canal. Con el objetivo de lograr un alcance masivo entre los fanáticos del deporte, en junio y julio del 2021, se incluyeron contenidos futbolísticos, en un tono irreverente pero cuidado, que le hable de igual a igual. Se despojó a la expresión en Twitter

de “tenés menos fútbol que elGourmet” de su negatividad, dando un giro humorístico convirtiendo una “debilidad” en fortaleza y un punto de encuentro.

Para ello se intervinieron las redes sociales de contenido futbolero específico con menciones a elGourmet en primera instancia y contenido más relacionado a la gastronomía a medida que avanzaba la acción.

La importancia del mensaje

Se identificaron los **medios, periodistas, futbolistas, chefs e influenciadores** que podían posicionar el mensaje de elGourmet, en un **tono más cercano, digital y lúdico**. La campaña en Twitter durante la Copa América fue central para esta instancia, gracias a su naturaleza dinámica y veloz, que instó a elGourmet a crear una comunicación diferente a la habitual. Se realizó una cobertura exhaustiva de todo lo que pasaba, incluyendo partidos, goles y mejores momentos, con llegada a un público regional. El rol del perfil @metroadelantado fue fundamental para dar visibilidad a elGourmet en perfiles netamente futbolísticos.

Pura pasión

La segunda fase de la campaña se centró en dirigir a este nuevo público que por primera vez se interesaba en los contenidos de elGourmet, hablándoles en lenguaje alineado a la marca y fidelizando su elección de contenido.

Como parte de una comunicación más amplia, se sumó la acción en Instagram “**Recetas con gol**”, ideadas para acompañar a cada país en los partidos de la Copa, y abriendo el espacio para conversaciones entre distintas culturas. Así se instaba a los fanáticos a preparar un plato típico del país contrincante para “conocer mejor a tu rival” en la previa de cada partido.

Cocina vs fútbol

Uno de los principales desafíos fue mantener con presencia fuerte el estilo y la impronta de la marca entre la pasión del hincha. Para ello se lanzaron los desafíos “**¿Cuánto sabes de cocina y fútbol?**”, donde los talentos del canal se enfrentaban a las glorias del fútbol regional, en un juego para saber quién sabe más de fútbol y quien de gastronomía. Cabe destacar que el “campo de juego” de estos desafíos fue la emblemática mesada de trabajo de elGourmet, imagen que identifica 100% a la señal.

Con la ayuda de influencers reconocidos en el ambiente futbolero y con un gran número de seguidores en toda América Latina se impulsó la campaña en la región con **Club elGourmet**. En esta etapa de fidelización, se buscó validar al nuevo grupo de seguidores compartiendo una propuesta única: se les envió una picada (o “botana”, según mercado) gourmet para vivir la previa de los partidos y de esta manera combinar una experiencia futbolística-gastronómica sin igual.

Medios tradicionales

Es cierto que vivimos en tiempos en los que la inmediatez y la espontaneidad de las redes sociales son tendencia. Pero no solo es fundamental nutrir a los influencers y canales sociales de contenido, sino también a los medios tradicionales. Es por ello por lo que

elGourmet incluyó una variada campaña regional de PNTs en radio centrada en los valores de la unión entre la comida y el fútbol, diversificando la llegada a la audiencia target.

Cierre

Para el cierre de campaña, a manera de síntesis de todas las emociones y pasiones compartidas, se realizó un comercial adaptado a cada uno de los países en serie, en el que cada capítulo contaba la historia del plato típico de cada lugar. Así se logró unir dos grandes pasiones con un mensaje claro y auténtico: “La comida nos une y el fútbol también”.

Desafíos y oportunidades

Uno de los principales desafíos en la ejecución de esta campaña, fue poder destacarse en el superávit de la demanda del contenido futbolístico. La audiencia target sabía muy bien que elGourmet inicialmente no se identificaba con el fútbol, a partir de esta realidad se trabajó en un diálogo intenso, irreverente, humorístico, lúdico y auténtico para construir un mensaje que vincule a **elGourmet también como referente del fútbol**.

A su vez, se logró posicionar a la gastronomía como algo más cercano y al alcance del hinchado, generando fidelización en los seguidores de toda la región. Prueba irrefutable de esto es que más allá del tiempo de implementación y desarrollo de la campaña, ElGourmet fue tendencia meses más tarde con un tuit en la final del Mundial de Qatar, con Messi y la cocinera del plantel festejando la copa del mundo.

Resultados

La campaña a nivel regional y combinando la diversidad de plataformas y medios utilizados para posicionar a elGourmet como tendencia, tuvo su momento más importante durante la Copa América 2021. Logró posicionar al canal y fidelizar nuevos usuarios con un éxito rotundo:

Datos generales:

- +71 millones de impresiones en medios sociales
- +15,5 millones de impresiones en medios de remarketing (etapa 2)
- +94 mil interacciones en el total de campaña.
- 54,9 mil usuarios participaron y/o se suscribieron al Club elGourmet

Dato puntual

- Viralización del 21/Junio/21: Messi y Argentina fueron los más destacados con +397k de impresiones y +38k de interacciones totales en un solo día
- Menciones de elGourmet en diversos tuits de contenido futbolístico en perfiles de terceros.
- +450 personas compartieron en IG con que comida les gusta acompañar los partidos