

---

# PREMIOS EIKON 2018, A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

## CATEGORÍA 4: *RELACIONES CON LA PRENSA*

A.I.R.B.A.G.

Un programa que se anticipa, asume riesgos y  
previene un problema aún mayor

**HONDA**  
The Power of Dreams

**A cargo de:** Departamento de Relaciones Corporativas de Honda Motor de Argentina

**Por Honda Motor de Argentina:**

Martín De Gaetani, Gerente Senior de Relaciones Institucionales

Santiago Di Pardo, Gerente de Relaciones Institucionales

Martín Jara, Jefe de Prensa

María Fernanda Ledesma Padilla, Sub Gerente de Marketing

Natalia Perrone, Senior Staff

**Asesoras externas:**

Pamela Cuomo

Mariana Codignoto

**Honda** es una empresa que desarrolla su negocio a escala global, siendo protagonista de destacados avances a través de la innovación tecnológica en los distintos productos que fabrica: autos, motos, productos de fuerza, aeronáutica y robótica. Su misión es ofrecer tecnologías y servicios que contribuyan a la sociedad, mejorando de manera sustanciosa la calidad de vida de la gente.

Como uno de los fabricantes de motocicletas y autos más prestigiosos del mundo, es consciente de lo que implica la utilización de sus vehículos, por ello trabaja arduamente en la realización de productos cada vez más seguros: un aspecto esencial que define y caracteriza a la marca y que a la vez se ha convertido en uno de los pilares comunicacionales más importantes.

La campaña **A.I.R.B.A.G.** se sitúa bajo este pilar –seguridad–, desde un lugar totalmente nuevo: forma parte de una estrategia de comunicación integral en donde la relación con los medios y periodistas toma un rol central en los resultados, más allá del contenido a comunicar.

*¿Y qué tiene de diferente? ¿Por qué desde un lugar totalmente nuevo?* Porque parte de la premisa de un issue negativo, una crisis corporativa y de producto que podría haberse desencadenado sino se tomaban cartas en el asunto. Si bien en la mayoría de los casos las empresas ocultan sus potenciales problemas y tratan de resolverlos puertas adentro, esta estrategia establece una dinámica totalmente integradora con los medios: a través de ella Honda involucra a cada uno de los periodistas y busca transformarlos en embajadores de la campaña, desde una óptica totalmente positiva, de concientización y prevención.

### **La problemática: el “Caso Takata”**

La campaña se sitúa en la problemática mundial del fabricante de componentes de automóviles Takata, quien suministró piezas defectuosas a las principales compañías automotrices en todo el mundo. Los infladores de sistema SRS (AIRBAG) de Takata podrían presentar una falla de fabricación: el problema radica en ciertos componentes químicos que, al cabo de un tiempo y en condiciones de alta humedad y temperatura, pueden volverse inestables y generar una presión excesiva al momento de la activación y despliegue de las bolsas, con un potencial riesgo para los ocupantes del vehículo.

En todo el mundo, se estima que hay más de 90 millones de vehículos afectados, distribuidos en marcas como Honda, Toyota, Nissan, BMW, Subaru, Mercedes-Benz, Ford y General Motors, entre otras. Si bien la compañía Takata asumió su responsabilidad, las automotrices debieron llamar a revisión a millones de vehículos en todo el mundo y Argentina no estaba exenta.

Al día de hoy, localmente no se han registrado incidentes por esta causa (a nivel global se le atribuyen 22 muertes y cientos de personas heridas). Pero Honda Motor de Argentina, es consciente del potencial daño que podría ocasionar y por ello comenzó a trabajar en una serie de acciones de alto impacto con el objetivo de revisar y reemplazar, en caso de ser necesario, los componentes defectuosos para prevenir potenciales problemas.

### **Así comenzó todo...**

En Argentina, la primera etapa de la campaña de saneamiento preventivo comenzó en el año 2015, cuando se identificó por primera vez el problema. En ese momento, teniendo en cuenta que la cantidad de unidades era relativamente baja, se trabajó con comunicaciones uno a uno con los dueños de los vehículos y se publicaron una serie de solicitadas en principales diarios del país.

Pasaba el tiempo y la investigación internacional se profundizaba detectando más infladores defectuosos, incorporando más unidades de automóviles para revisar. Fue así como durante el 2017 se comenzó a trabajar en una estrategia más intensiva, en donde el foco estuvo puesto en la comunicación directa con los clientes a través del envío de más de 90.000 correos electrónicos, 15.000 llamados telefónicos, 1.400 cartas, como así también avisos en la página web de Honda, comunicaciones internas entre los asociados y con la red de concesionarios y services oficiales.

Si bien en esta etapa las herramientas fueron efectivas y con buenos resultados, la cantidad de vehículos potencialmente afectados seguía ampliándose y resultó imprescindible reevaluar la estrategia de comunicación local, para alcanzar a una mayor cantidad de contactos involucrados.

Podría decirse entonces que el **público** central de esta iniciativa eran los clientes directos de Honda, propietarios de vehículos que podrían verse afectados. Pero limitarse a ello llevaría una mirada a corto plazo. El tiempo pasaba y cada vez se hacía más difícil contactarlos debido a que pasaban a manos de segundos y terceros dueños, y en muchos casos no asistían periódicamente a los services oficiales. Por tal motivo, **era clave incorporar stakeholders estratégicos** como parte de la planificación y estrategia de comunicación, y allí **los periodistas jugarían un rol fundamental**.

La clave estaba en el **mensaje**; debíamos abordarlo de una manera totalmente positiva, destacando la preocupación y demostrando que se estaban desarrollando todas las acciones posibles para identificar a los potenciales afectados. En definitiva, concientizar sobre la temática y brindar soluciones antes que se conviertan en un problema mayor que afecten al posicionamiento de la compañía y de uno de sus pilares más representativos: la seguridad de sus productos.

**Así comenzó el 2018**, con un gran desafío por delante: el saneamiento de 195.000 piezas identificadas como posibles afectadas (equivalentes a 114.000 autos) y la preocupación que en Argentina todavía había 68.000 vehículos Honda que debían reemplazar sus airbags.

### **Los primeros pasos...**

En el mes de enero se decidió dar un paso más en la estrategia de comunicación. Siendo conscientes de la necesidad de redoblar esfuerzos, lanzamos un programa que buscó llamar la atención de los usuarios, informar sobre la problemática y concientizar acerca de sus riesgos. Así nació **A.I.R.B.A.G.** -Asistencia Inmediata para Revisión de Bolsas de Aire Gratuita- cuyo foco estuvo puesto en la generación de alianzas estratégicas con entidades del sector, campañas publicitarias y activaciones en redes sociales, de manera complementaria a las herramientas tradicionales y directas.

La campaña buscó convocar a los usuarios a una revisión técnica de sus automóviles. El **objetivo** estaba claro: lograr que los propietarios de los vehículos Honda verifiquen si estos se encontraban afectados y, en ese caso, se acerquen a los concesionarios y services oficiales. Simplemente debían ingresar a una web creada para tal fin e informar el número de chasis. En caso que la revisión sea necesaria, se procedería a la reposición del inflador de la bolsa de aire del conductor y/o acompañante de manera gratuita y en pocos minutos.

Para ello se renovó **el micro sitio**: un espacio sencillo, de fácil navegación en donde con sólo incorporar su número de chasis cada usuario pudiera comprobar si su vehículo se encontraba afectado. El mismo fue comunicado en todas las plataformas digitales de la marca (sitio web y redes sociales como twitter, Facebook e Instagram). Además, funcionaría como punto de contacto y redireccionamiento para todas las herramientas que luego se utilizarían.

Como material de apoyo y elemento central de la campaña publicitaria (*Si, la primera campaña publicitaria de una automotriz para comunicar un recall*), se trabajó en una idea creativa conceptualmente asociada a la temática y a las piezas a revisar. Así surgió el nombre del programa: A.I.R.B.A.G. (Asistencia Inmediata para Revisión de Bolsas de Aire Gratuita), y se generó un **spot digital** y **adaptaciones gráficas** en donde se explicaba en qué consistía la campaña y cómo verificar las unidades afectadas. Esta campaña fue fuertemente apoyada en medios digitales.

La estrategia se fortaleció a partir de la generación de acuerdos con entidades claves del sector. Se comenzó con una **alianza con las compañías aseguradoras** y se trabajó en conjunto enviando comunicaciones a todos los propietarios sobre la campaña de saneamiento y la importancia de chequear si sus unidades "aseguradas" se encontraban afectadas. Luego, se continuó con **acuerdos con los principales portales de comercio electrónico**, donde la compra y venta de autos también ocupa un rol central.

La fuerte presencia en redes sociales estuvo apoyada por el desarrollo de una **estrategia viral** a través de whatsapp compartiendo el spot y el llamado a revisión a todos los usuarios de vehículos Honda. Finalmente, los empleados de Honda se convirtieron también en promotores de la campaña, ya que espontáneamente tomaron la iniciativa de distribuir los flyers realizados para la misma y dejarlos en todos aquellos vehículos Honda que encontraban en la vía pública.

### **Pero.... ¿Qué estrategia de comunicación podría funcionar sin presencia en los medios?**

Las herramientas estaban todas desarrolladas, pensadas hasta el último detalle, pero aún faltaba un eslabón clave para que la campaña genere gran impacto: hacer parte de la problemática a los periodistas, transmitirles la situación e invitarlos a sumarse a la iniciativa para detectar la mayor cantidad de automóviles potencialmente afectados.

*“Si puedes influir en los líderes, ya sea con su colaboración consciente o sin ella, automáticamente influyes sobre el grupo que les sigue”, reflexionaba Edward Bernays, el padre de las relaciones públicas, y ese fue nuestro punto de partida.*

Era un riesgo, por supuesto. Algunos podrían tomarlo de manera negativa argumentando una falla de producción de la compañía, pero lo cierto es que se trató de una situación que afectó a varias marcas a nivel global. Además, internamente todos estábamos de acuerdo en que era preferible asumir el riesgo de hacer masiva esta problemática, si eso contribuía de manera directa a detectar a una mayor cantidad de vehículos afectados.

En definitiva, si hacíamos extensiva esta campaña a los periodistas, ellos también se convertirían en una herramienta de comunicación más, actuarían como divulgadores del mensaje y amplificarían la necesidad de concientizar sobre la problemática y verificar las potenciales unidades afectadas.

Fue así como se decidió convocar a una exclusiva e inédita **rueda de prensa**. *“¿Una conferencia de prensa para explicar un recall? ¡Esto es inusual, si las empresas suelen esconderse frente a estas situaciones!”* fueron las primeras respuestas que se escucharon luego de la invitación.

Una vez todos convocados, en primer lugar, se abordó en detalle la problemática que, para sorpresa de todos, prácticamente no era conocida (o en algunos casos vagamente habían escuchado de la “crisis Takata” sin tomar dimensión de su impacto). Allí, se revisaron aspectos técnicos con expertos en la materia, se revisó el estado hasta el momento en el mundo y el potencial riesgo que implicaba a los vehículos de Argentina. Luego, se adelantó en exclusiva la campaña que lanzaría Honda y se los invitó a transmitir ellos mismos la necesidad de revisar las unidades y convocar a los usuarios. En algunos casos, los periodistas fueron transmitiendo en “vivo” desde sus redes sociales, y el encuentro brindó la posibilidad de responder en el momento dudas o consultas de sus seguidores.

**Convertirlos en embajadores de la marca y transmisores del mensaje era un factor central de la estrategia de comunicación: su colaboración le daría una masividad única a la campaña y lograría alcanzar de manera directa y más rápida a una mayor cantidad de propietarios de vehículos Honda. Además, generaría mayor conciencia sobre uno de los pilares fundamentales para la industria automotriz: la seguridad en el tránsito.**

### **Así comenzaron a llegar los llamados, al igual que los ingresos en el sitio web y las verificaciones...**

En términos generales, el primer indicador para evaluar la eficacia de la estrategia abordada sería el total de vehículos revisados o la cantidad de personas que se han puesto en contacto. Medido de esta manera, crecimos en un 91%: a febrero 2018, contábamos con un recambio de 2.000 airbags promedio por mes. Entre marzo y abril, se superaron las 7.500 unidades. Es decir, duplicamos la cantidad de piezas saneadas (*\*aún no se encuentran registrados los resultados del mes de mayo, teniendo en cuenta que es el mes en curso*).

Pero más allá de eso, es importante revisar y analizar el impacto de cada una de las herramientas, para entender el éxito de la iniciativa, no sólo en números sino en posicionamiento de la marca en materia de “seguridad” y en la relación con los periodistas.

Durante la conferencia de prensa, contamos con la presencia de **más de 30 periodistas estratégicos y claves** para la compañía. Alcanzamos las **cien publicaciones**, con una valoración publicitaria de **más de diez millones de pesos**, llegando a **29 millones de contactos**.

En cuanto al análisis de contenido de las publicaciones, es importante destacar que fue altamente positivo: **en el 100% de las notas se hizo referencia al impacto de la problemática a nivel mundial, en donde gran cantidad de marcas se vieron afectadas, pero destacando la preocupación de Honda al respecto** y detallando la página a través de la cual acceder a realizar dicha verificación. Sin lugar a dudas, recalcar la preocupación de la compañía contribuye de manera directa al posicionamiento de la marca respecto al atributo de “seguridad”, un aspecto relevante y diferencial para cualquier compañía automotriz.

**El día después del encuentro**, se recibieron más de **400 llamados y e-mails**; un **300% más** del promedio diario que se registró el último año (referencia: 100 llamados/mails), mientras que el micro-sitio tuvo un **321% más de visitas**.

El impacto de la temática a nivel local fue tan grande que **logramos establecer el tema en agenda**. Más allá del interés propio de identificar a los propietarios de vehículos Honda, diferentes medios de comunicación (desde noticieros hasta diarios), realizaron informes especiales sobre la problemática y la necesidad de revisar los vehículos. Incluso, **la campaña llegó a medios del exterior** como Revista Merca2.0 de México, que analizó a A.I.R.B.A.G. como un caso de éxito, destacando la postura tomada por la compañía.

**El rol de los periodistas como difusores y amplificadores del mensaje, no sólo impactó en los medios y artículos de prensa, sino que además colaboró de forma directa con la problemática, incrementando las visitas en la web:**

En sólo dos meses, se recibieron más de **73.000** visitas a la web. El **crecimiento promedio arroja un 40% más respecto al tráfico orgánico**. Es decir que los usuarios ingresaron a la web por motus propio (sin link directo desde el spot de la campaña), lo que representa un ingreso genuino, producto de la comunicación en los medios y de otras herramientas.

Hoy, **Honda es líder en la web** en relación a este tema, de acuerdo a los indicadores de *Google Trends*. Antes de la implementación de la campaña, la palabra “airbag” no estaba asociada a ninguna marca, lo que sí sucedía en otros países como Estados Unidos, en donde se registra la mayor cantidad de afectados por esta problemática.

Además, en **redes sociales** A.I.R.B.A.G. también fue protagonista: entre Facebook, Google y Youtube, **6.5 millones de usuarios** fueron alcanzados a través de búsquedas proactivas y reproducción del video.

Por otro lado, respecto al posicionamiento en materia de seguridad, si bien se encuentran en proceso estudios de imagen de la compañía, los primeros indicadores arrojan excelentes resultados e impacto, no sólo referente a los propietarios de vehículos Honda sino también en *stakeholders* de la industria.

Tal es el caso del equipo de **CESVI ARGENTINA** -Centro de Experimentación dedicado a la investigación y análisis de la seguridad vial y automotriz-, quien no sólo estuvo presente en la conferencia de prensa, sino también con quienes hemos desarrollado iniciativas respecto a esta temática, expandiendo la preocupación del caso “Takata” en el país y el impacto local que puede tener, en toda la industria, convirtiéndose en voceros especializados en los medios.

***Trabajar de manera estratégica con el fin de prevenir que potenciales conflictos del entorno organizacional se conviertan en crisis, es una responsabilidad clave de toda compañía.***

***La campaña A.I.R.B.A.G. es una clara muestra de que anticiparse y gestionar, siempre contribuye a generar barreras de defensa y prevenir mayores problemas.***

***Desarrollar materiales creativos, innovadores, integrar a periodistas como parte de la estrategia y convertirlos en embajadores, amplificadores y colaboradores es un factor fundamental.***

***En definitiva, comunicar un potencial conflicto de manera sincera, abierta y proactiva, lejos de ser un riesgo, se convierte en una ventaja diferencial para todos aquellos que saben capitalizarlo.***