**PREMIOS EIKON:**

**CATEGORÍA 04: Relaciones con la Prensa**



Título del caso:   
Jeep Experience

*Nombre de la compañía o institución:***FCA Automobiles Argentina**

*Área que desarrolló el Plan:***Relaciones Externas y Comunicación y Brand Marketing Communication**

*Persona/s responsable/s del plan de comunicación:*

*Cecilia Milanesio, Patricia Monkowsky, Agostina Di Pino,*

*Leonardo Destéfano, Miguel Silva y Javier Vernengo.*

*@JEEP: Primera experiencia en la Argentina para periodistas del sector automotriz. Una vivencia off road para sentir el ADN de Jeep.*

**Título: Jeep Experience 2017**

Descripción: La acción consistió en desarrollar la primera experiencia Jeep en la Argentina para periodistas especializados del sector automotriz. Esta experiencia estuvo basada en la marca sinónimo de off road: Jeep. Una travesía diferente que mezclara destreza, potencialidad de toda la gama de Jeep y también sirviera como lanzamiento de la nueva Jeep Compass en la Argentina. Vivenciar el ADN off road de Jeep en lugares que sean inolvidables de nuestro país, desarrollando una verdadera acción de fortalecimiento de marca y demostrar cómo Jeep desarrolló una full-liner con sus vehículos y que estos puedan ser probados a través de una verdadera experiencia off road.

**INTRODUCCIÓN**

**Jeep una marca en crecimiento**

FCA Group desarrolla, produce y comercializa los vehículos Jeep, una marca que dentro de su portfolio marca su propia impronta, siendo la referente en el mundo del off road desde 1941. En los últimos años, desde que se formó FCA, Jeep ha tenido un papel preponderante dentro del grupo siendo la marca con más crecimiento en ventas y llegando a muchos más mercados del mundo. También, en los últimos 3 años, la marca concretó una renovación significativa de su línea de productos con la incorporación de los modelos Renegade, Compass y Cherokee.

Otro hito significativo de los últimos años fue que algunos de estos modelos comenzaron a fabricarse en la nueva planta de FCA en Pernambuco al norte de Brasil. Hoy el crecimiento tanto en la región como en la Argentina de las ventas de la marca es uno de los más importantes para el grupo.

**Objetivos generales**

* Consolidad a la marca Jeep como la “SUV” de Argentina.
* Conocimiento, asociación e identificación de los periodistas con la marca o su gama de productos.
* Reforzar el ADN off road de Jeep.

**Objetivos específicos**

* Mostrar a la marca Jeep como una gama completa en productos off road.
* Consolidar a la Jeep Renagade como la SUV del segmento B del mercado.
* Lanzamiento de Jeep Compass en la Argentina.
* Realizar experiencias directas y que sean amplificadas a los públicos de interés.

**Público externo**

* Periodistas y a través de ellos los fanáticos del off road y posibles clientes.

**Mensajes Claves**

* Jeep Renegade SUV del segmento B, la primera Jeep de venta masiva y con una gama completa.
* Llega la nueva Jeep Compass para completar la gama de las SUV lujosas.
* Vivencias el verdadero ADN de la marca Jeep en un espacio natural y acogedor.
* Una experiencia diferente en vehículos diferentes.
* Una gama que cubre todas las necesidades de quien le gusta el off road.

**Canales de comunicación utilizados**

**Canales externos**

Tres días con periodistas principalmente de TV y de los medios más importantes del país.

**Canales internos**

Intranet de la empresa y revista interna.

**EJECUCIÓN**

1. **Idea**

Disfrutar de 9 vehículos de la gama Jeep con periodistas reconocidos del país y con experiencia en manejo off road. Además de contar con 3 vehículos más de apoyo con guías. Para llevar a cabo una experiencia única debíamos buscar a los mejores en off road, es por eso que convocamos a Ricardo Djapic como guía. Él es instructor de manejo 4x4 con 20 años de experiencia, fundador del Club de Alta Montaña de Bariloche, profesor de ski y ganador del múltiples carreras. También a un equipo de ayudantes de los más reconocidos: Enrique Cammarata con 20 años de experiencia en 4x4, Martín Coronel con 10 años de experiencia y José Querich con 8 años de experiencia. Además, esta travesía tenía que contar con espacios y momentos únicos para que los periodistas pudieran vivenciar con sus sentidos una verdadera Jeep Experience. Asimismo, se sumó a esta iniciativa la posibilidad de filmar durante el recorrido la publicidad de lanzamiento del Jeep Compass, para el spot fue elegido Francis Mallmann como protagonista, quien cocinó para los miembros de la travesía pero a su vez filmó dicho comercial.

1. **Implementación**

Se acordaron los recorridos para poder llevar a cabo 540 km, 430km de ruta y 110 km off road. Se eligieron recorridos que tuvieran estas condiciones: Asfalto, ripio, nieve y vadeo de ríos. La modalidad de la travesía fue de conducción libre con rotación de modelos, siempre con terrenos mixtos y dificultades variadas. Se optó por hoteles y estancias que tengan un plus en cuanto a la comodidad y la experiencia sensorial de los visitantes.

Cronograma de la actividad en el anexo

Día 1 - Primera parte en Bariloche, visita a Arelauquen llegando hasta un punto con los vehículos y subir al refugio con motos de nieve. Almuerzo exclusivo y luego descenso y paso por el camino Balcón Gutiérrez del Cerro Catedral. Más tarde Circuito Chico y llegada al exclusivo Hotel Las Balsas de Villa la Angostura, donde se realizó una cata de whiskies y luego una cena de camaradería a cargo del chef Franco Pautasso. Noche en el hotel.

Día 2 - Segunda parte en Camino los 7 Lagos, San Martín de los Andes hasta la Estancia Tipiluike. Camino interno del campo con llegada a punto panorámico cruzando el Puente Negro donde se realizó el almuerzo. Almuerzo Fuegos de Francis Mallmann, con todo preparado a la orilla del río patagónico que atraviesa la Estancia. Luego de las respectivas entrevistas, fotos y el abundante almuerzo se partió para el Balcón del Lanin, caminos off road, pruebas dinámicas y paradas panorámicas. Merienda el punto estratégico dentro de la Estancia y más tarde en camino también off road buscando el exclusivo casco Tipiluike donde se desarrolló una bienvenida con un cocktail en el Fogón Ponchos, una picada y un payador que fue el encargado de animar el momento hasta el tradicional asado del lugar.

Día 2- Tercera parte en Camino Ruta 40 y Paso Córdoba que tuvo que ser cambiado sobre la marcha debido a la gran cantidad de nieve que había bloqueado el paso, por lo tanto se eligió un recorrido por Villa Traful disfrutando de los caminos de ripio, vados de ríos y paisajes inolvidables. Luego para finalizar la travesía se utilizó la ruta 37 hasta El Boliche Viejo como última parada para degustar un almuerzo y desde allí partir para el aeropuerto de Bariloche donde terminó la experiencia.

1. **Dificultades encontradas y cómo se solucionaron**

Sin dudas que el factor climático fue la complicación más importante para esta travesía, en el comienzo los vuelos que llegaban a Bariloche no eran todos sino que la complicación por las nevadas de las últimas semanas había limitado la capacidad del aeropuerto. También varios de los cambios fueron cerrados durante la estadía en la travesía y por eso el equipo de apoyo conformado por expertos se adelantaban a cada tramo para poder realizarlos antes y asegurar el paso de los vehículos con los periodistas especializados. El acceso en autos dentro de Arelauquen se complicó y por eso tuvimos que poner cadenas a los Jeep que fueron de soporte para que estos sean los encargados de poder subir a los periodistas hasta el lugar donde tomaban las motos de nieve y así poder llegar al refugio que estaba totalmente cubierto de nieve.

**Adjuntamos video con el comercial de Francis Mallmann, video con el resumen del Jeep Experience y también un conjunto de fotos donde se muestra la diversidad de caminos y de climas que se afrontaron en esos tres días.**

**Evaluación / Pruebas**

El primero Jeep Experience hecho en la Argentina fue un verdadero éxito, tal es así que los medios especializados que lo realizaron lo catalogaron como uno de los mejores viajes de toda la industria realizados hasta ese momento por todas la marcas que hay en el país. Se logró encontrar el mix perfecto entre una prueba extrema de una gama de vehículos con el disfrute de un viaje experiencial y sensorial de los mejores lugares del sur de nuestro país. Al ser un evento con 20 personas en total, la integración de todos fue muy buena, se logró el clima buscado y lo que cada uno de los comunicadores luego trasmitió en sus medios fue lo que se buscaba.

Tal fue el éxito de este Jeep Experience que meses más tarde se hizo uno similar con celebrities de nuestro país por Tierra del Fuego y terminó consolidándose como un producto Premium que hoy se comercializa entre los clientes más cercanos a la marca. Los fanáticos de los off road encontraron en esta experiencia el formato justo para probar un vehículo en las más difíciles condiciones y a su vez descansar y disfrutar de la naturaleza y los lugares más representativos del país.