

## Capítulo General - Categoría 11 Eventos



### Por Nissan Chile - Marketing & TBWA Frederick / OMD

Involucrados:

**NISSAN** / Sebastián Troncoso, Felipe Echeverría, Rodrigo Maldonado, Francisco Astaburuaga, Arantza Arias.

**TBWA Frederick**/ Cristián Frederick, Germán Rojas, Fernando De La Cerda, Gabriela Colmenares, Josefina Siri, Javiera Ramírez, Christopher Pérez, Juan Vergara, Nicolás Araya, Paulina González, Pilar Solano.

**OMD**/ Kevin Vargas, Matías Mundaca, Catalina Cabrera, Franco Catalán, Rodrigo Román, Mauricio Gallardo.

## **INTRODUCCIÓN**

Hace 90 años, Nissan nace para desafiar lo establecido permanentemente, con la misión de convertir lo ordinario en extraordinario. Mantener esa promesa en tiempos de pandemia fue un desafío complejo, sobre todo en una realidad local tan limitante.

Chile, si bien fue un referente mundial de buenos resultados por tasa de vacunación, también fue uno de los países con mayores restricciones para movilizarse y reunirse social o masivamente. En consecuencia, no había posibilidad para las marcas de contactar físicamente y las personas se encontraban enfrentando el estrés, la ansiedad, el aburrimiento y/o la monotonía de un largo período de aislamiento.

Para marzo del año 2022, Chile comenzaba su retorno a la normalidad, pero Nissan ya tenía una deuda acumulada: la marca había pasado dos años sin relacionarse con las personas cara a cara.

Lo cierto, es que Nissan también traía consigo otras dificultades en las que el distanciamiento no era de ayuda. Por una parte, la marca estaba siendo percibida como "anticuada" por las personas, por lo que la ausencia podría potenciar ese imaginario.

Asimismo, se había estado trabajando una nueva imagen de marca apalancada en su origen japonés, la innovación y la tecnología con el objetivo de rejuvenecerla y llegar a todo tipo de consumidores. Sin embargo, un comercial no bastaba para presentarla porque existen pilares como el "omotenashi", que es entregar más de lo esperado, y de hacer lo ordinario algo extraordinario, que es necesario vivirlo.

En segundo lugar, la pandemia ocasionó problemas de stock, largas listas de espera y alzas de precios de los vehículos, lo que generaba mucha frustración de parte del consumidor hacia la marca.

Por último, y no menos importante, existía un riesgo de perder presencia de marca en la mente de los consumidores, siendo que se unían tres elementos peligrosos: falta de eventos, frustración del consumidor, imaginario de marca anticuado.

Dadas las circunstancias, Nissan necesitaba aparecer socialmente y reconectar con el público haciendo algo sorprendente. Algo tan extraordinario que solo Nissan podría hacer.

## **PROPUESTA**

¿Recuerdas la emoción de vivir algo por primera vez? Nissan trajo a Santiago algo que nunca nadie había traído jamás: Nissan Lights, el show inmersivo de luces LED más grande de Sudamérica y, lo mejor de todo, completamente gratis.

Durante 5 días, desde el 02 al 06 de marzo de 2022, los chilenos iban a poder disfrutar de una experiencia interactiva de categoría mundial realizada por proveedores que habían realizado grandes eventos en todo el mundo incluyendo en ese momento a la futura ceremonia de cierre del mundial de fútbol de Qatar 2022, con luces LED de alta tecnología, a un costado del Parque Araucano, un pulmón verde dentro de la ciudad.

El evento estaba dirigido a todo público y aunque a Nissan le hubiese encantado recibir a la mayor cantidad de personas y familias posible, la marca tuvo que adaptarse a los aforos permitidos para la etapa de apertura inicial en la que se encontraba la Región Metropolitana en aquel momento.

Nissan Lights, además de ser una posibilidad de acercar a las personas con la marca, traía la misión de resolver dos desafíos:

En primer lugar, presentar la nueva identidad de marca moderna, innovadora, disruptiva y cool japonesa (la cual surgió tras la necesidad de rejuvenecer), y en segundo lugar, anunciar los próximos lanzamientos del 2022: Qashqai, Pathfinder y New X-Trail y disfrutar de los ambientes inspirados en valores de la marca y lo local, considerando ambientes interactivos con peces Koi y árboles Sakura inspirados en la cultura de Japón, así como un ambiente tecnológico inspirado en la tecnología Nissan Intelligent Mobility y uno inspirado en las estrellas del desierto de Atacama.

Sobre la nueva identidad de marca, el nuevo "Branded House" plantea cómo convertir lo ordinario en extraordinario a través de tres pilares fundamentales como lo son Omotenashi, Identidad cool japonesa y la emoción. Lo interesante de Nissan Lights es que daba la oportunidad a la marca de ir un

paso más allá de solo contar los nuevos lineamientos. El evento permitía que los asistentes pudieran vivirlos:

1. Omotenashi: En la cultura japonesa esto significa "hacer más de lo esperado" y se relaciona con la hospitalidad. Para la marca eso se traduce en anticiparse de manera inesperada a las necesidades de las personas.

De cara al evento, nadie se hubiese imaginado que Nissan traería de forma gratuita una experiencia interactiva con luces en un momento donde además el público extrañaba tener panoramas fuera de su hogar.

2. Cool Japanese Identity: Se refiere a señales japonesas simples e impactantes. Si bien Japón es una fuente de confianza, tecnología, calidad y tradición milenaria, Nissan busca apelar a esos drivers desde un Japón moderno, futurista, minimalista, tecnológico, iluminado, donde cada detalle es cuidado minuciosamente para hacer una experiencia de excelente calidad.

En el evento, el Cool Japanese Identity era algo que podía apreciarse de manera transversal. Desde la hospitalidad de los hosts, la simpleza y elegancia japonesa del stand, hasta la tecnología de luces inmersiva de primer mundo con la que los asistentes pudieron interactuar.

3. Emoción: Este es un diferenciador clave de Nissan para proporcionar una conducción emocionante y experiencias de marca únicas.

En el "Branded House", para generar emoción se consideran dos elementos claves: la tecnología (Nissan Intelligent Mobility) y nuestros diseños únicos (Emotional Geometry Design).

Durante el evento, este pilar estuvo inmerso en la experiencia interactiva de luces, siendo que la tecnología fue el canal para generar la emoción de lo extraordinario.

Ahora bien, el evento también persiguió el objetivo de anunciar los próximos lanzamientos. En este sentido, la experiencia del show de luces mostraba entre medio y al terminar mensajes sobre New Qashqai, New Pathfinder y New X-Trail, a modo de crear expectativa y curiosidad sobre lo nuevo que la marca traía para ofrecer durante el año.

De esta manera, Nissan, a través de Nissan Lights, consiguió aparecer generando emociones extraordinarias que iban desde la marca hasta la oferta comercial. Primero, presentándose con una identidad mucho más moderna, disruptiva, tecnológica y japonesa. Después, tangibilizando que ese ADN no solo queda en su personalidad, sino que termina inyectado en los modelos que Nissan iba a traer al mercado ese mismo año.

Teniendo un evento donde todo construye coherente y consistentemente los objetivos planteados, el mensaje no podía descolgarse. Es por ello, que el concepto que se construyó fue "Encender las Emociones".

De esta forma, se desarrollaron mensajes como: "Pronto se encenderán emociones que iluminarán tu imaginación", "Prepárate para encender tus emociones", "Nissan trae a Chile Nissan Lights", entre otros.

Sobre los canales utilizados, las comunicaciones previas al evento tuvieron lugar en televisión y en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok (canal que abrimos justo con el evento de Nissan Lights y con la intención de acercarnos a las personas como una marca joven y moderna).

Para la reserva de entradas gratuitas, contamos con un landing propio: [www.nissan.cl/nissanlights](http://www.nissan.cl/nissanlights).

Asimismo, consideramos que la emoción del evento no podía quedar solo allí. Así que realizamos una cobertura en las plataformas digitales para transmitir la emoción que se estaba viviendo in situ y llevarla a todos los que por alguna razón no pudieron acompañarnos.

## **DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN**

Qué íbamos a hacer estaba claro, pero cómo lograríamos que todos se enteraran de nuestro evento suponía un desafío comunicacional.

Para ello, definimos cuatro etapas:

### 1. Teaser

Para Nissan era importante empezar a comunicar que algo iba a pasar muy pronto, sin revelar exactamente qué era. De esta manera, se generaba curiosidad sobre las próximas acciones de marca.

Esta etapa estaba dirigida a todo público y para ello se empezó a compartir en redes sociales una pieza audiovisual donde decíamos que próximamente Nissan iba a encender las emociones de los chilenos. Todo con un estilo disruptivo que hace referencia al espíritu de Nissan.

## 2. Campaña de Agendamiento

Con esta campaña se buscaba revelar a los chilenos qué es lo que Nissan estaba tramando, así que Nissan Lights se dio a conocer a través de un comercial de televisión, pantallas en vía pública, redes sociales y plan de medios digital.

Todos los medios utilizados derivaron en un landing para el agendamiento gratuito ([www.nissan.cl/nissanlights](http://www.nissan.cl/nissanlights)).

## 3. Relaciones Públicas

Con el objetivo de potenciar la campaña de agendamiento, generando aún más ruido y deseo de asistir, se realizó un evento exclusivo para medios el día antes de la inauguración de Nissan Lights.

Para ello, se invitó a una avant premier a 58 periodistas de diferentes medios de comunicación para garantizar una cobertura 360° (lo cual incluye publicaciones en sitios web, redes sociales como TikTok e Instagram, prensa, radio, televisión de generales, panoramas, cultura, tecnología y especializados).

A todos se les hizo llegar una invitación vía email, la cual contaba con un botón que al momento de hacerle click el evento se añadía directamente a la agenda de los periodistas.

Asimismo, se hizo follow up a los periodistas vía whatsapp y llamadas telefónicas. En el caso de whatsapp se trabajó una gráfica específica acorde al uso y formato de la plataforma.

En paralelo, y para ir generando conversaciones públicas sobre el evento, se gestionó una entrevista de Sebastián Troncoso, Director de Marketing de Nissan, con la sección Finde de la tercera, quienes publicaron dos notas sobre el evento gratuito.

También se gestionó en vivo una entrevista en Chilevisión en el programa Contigo en la Mañana, así como una nota con los periodistas del sitio web de Radio Biobío sobre este panorama y en Autocosmos sobre los próximos lanzamientos.

De cara al evento exclusivo, y para apoyar a los medios con la difusión del evento, Nissan desarrolló un comunicado de prensa con imágenes de cobertura de la avant premier, el cual fue compartido con los asistentes una vez finalizada la actividad.

#### 4. Evento y Cobertura

El evento estuvo dividido en dos partes. En una primera etapa, se realizó un evento exclusivo para medios con la finalidad de generar la máxima cobertura 360°.

En una segunda parte, y como estaba previsto, el evento estuvo disponible para el público general durante 05 días en Parque Araucano.

Dado que este evento era muy importante para la marca por el lanzamiento de su nueva imagen, Nissan realizó una amplia cobertura a través de sus redes sociales. El objetivo era que la comunidad digital pudiera vivir la emoción del momento y conocer las novedades de la marca a través de las pantallas de sus celulares.

Para la cobertura, y en línea con mostrar a Nissan más moderna, disruptiva, y vanguardista, Nissan aprovechó de abrir su canal de TikTok, el cual continúa vigente hoy en día.

### **RESULTADOS**

- 2.000 asistentes (máximo permitido por las restricciones de la pandemia). Sold Out en 24 horas.
- 15 publicaciones en medios de comunicación. 6 entrevistas y contenidos gestionados por Nissan.
- 29.361.484 alcance total de las publicaciones de medios de comunicación.

- 3. 846.734 alcance total en redes sociales.
- En 6 contenidos de TikTok totalmente orgánicos, se obtuvieron 2.909 de alcance y un total de 138 interacciones. En total se alcanzó un 4,74% de engagement.