

**Capítulo General**  
**Categoría 18 Brand Film**



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

Involucrados:

**NISSAN /** Sebastián Troncoso, Felipe Echeverría, Rodrigo Maldonado.

**TBWA Frederick/** Cristián Frederick, Germán Rojas, Matías Farias, Fernando De La Cerda, Gabriela Colmenares, Juan Vergara, Nicolás Araya, Pilar Solano, Eduardo Novión, Valentina Fuentes, Noelia Girón.

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

## **INTRODUCCIÓN**

En la segunda ciudad más habitada de Japón después de Tokio, Yokohama, Nissan nace para desafiar lo establecido permanentemente, con la misión de convertir lo ordinario en extraordinario. Hoy en día, y después de 90 años, la marca se mantiene vigente y logrando su cometido en más de 160 países del mundo, incluido Chile.

Nos encontrábamos precisamente en nuestros permanentes esfuerzos por cumplir con nuestro propósito, cuando llegó la contingencia sanitaria por Covid-19, donde al igual que en gran parte de los mercados, nos enfrentamos a una realidad compleja, llena de incertidumbres, cambios, pero, sobre todo, de desafíos, que hicieron que nuestro cometido de hacer lo ordinario extraordinario se hiciera mucho más complejo de alcanzar. A continuación, les contamos cómo se fue gestando la contingencia:

Primero, la contracción de los mercados causada por problemas en las cadenas de suministro mundiales dejó importantes implicancias en el stock de productos y en cierres prolongados de las tiendas y concesionarios que finalmente inclinaron la balanza hacia la demanda de autos usados.

Segundo, el extendido periodo de encierro de las personas en sus hogares causó cambios de hábito en diversos ámbitos de la vida, como por ejemplo, en el consumo de entretenimiento, donde entre otras cosas se manifestó un alza importante en el consumo de contenidos de videos y streaming (más del 60% del tráfico de internet era destinado a estos dos ítems).

Y tercero, como marca, además de enfrentarnos al estancamiento de las ventas y cifras de stock muy reducidas debido al contexto, nos encontrábamos con una percepción de marca muy asociada a lo clásico y anticuado, por lo que debíamos encontrar nuevas maneras de ofrecer nuestros vehículos y de conectar con nuestros públicos.

Fue entonces, que Nissan respondiendo a su ADN de marca decidió nuevamente romper con lo establecido y tomar el contexto adverso que se vivía como una gran oportunidad.

Teniendo como pretexto el lanzamiento del nuevo modelo Nissan Kicks, el cual no podía impulsar demasiado la venta para no generar frustración por los problemas de stock, se decide hacer algo diferente, que contribuya directamente a los indicadores de marca y que de paso aporte en su rejuvenecimiento. Conectando de esta manera con nuevos públicos, que

presentaban nuevos hábitos en el consumo de contenidos y permitiendo además el desarrollo de otras formas de venta, como fueron la Preventa y compra en verde.

De esta manera y tomando en consideración lo anterior, se lanza el nuevo modelo a través de una sorprendente y rupturista web serie, desarrollada con altos estándares de producción y con un actor de talla mundial, en la cumbre de su carrera en Hollywood como protagonista. Fue una realización nunca antes vista con este objetivo en el mercado y que conectaba perfectamente con la necesidad y realidad del momento.

## **PROPUESTA**

Debíamos lanzar este nuevo Nissan Kicks, que tenía como principal concepto "Activa tu actitud". Para ello buscamos una manera diferente de llegar a la audiencia, entregar algo con más actitud que una campaña publicitaria convencional. Así fue como nació BlackBird, una historia que representaba los valores que la marca deseaba transmitir: novedad, tecnología, actitud y emoción.

Se trató de un contenido que transformó el lanzamiento de Nissan Kicks en una experiencia única y nunca antes vista. El primer branded content en la historia de la marca a nivel regional.

Con el objetivo principal de generar presencia y consideración de marca, mostrando de manera sutil y contextual nuestro modelo, en un escenario tan adverso como el que se vivía en ese momento, es que se aprovecha además la instancia para conectar a través de un contenido diferente, con el ánimo de ofrecer a una audiencias ya desgastadas por la contingencia, un momento agradable de entretención. De esta manera se apuntó también a mejorar la percepción de marca, trasladándonos hacia un entorno más juvenil, moderno y conectado con la nueva realidad.

A través de un contenido promocional único y memorable que vivió inicialmente en TV Abierta, posteriormente en una landing específica y en nuestras plataformas digitales, Facebook, Instagram, buscamos conectar con estas nuevas audiencias.

Dichas audiencias estaban conformadas mayoritariamente por Hombres de segmentos socioeconómicos alto y medio (ABC1 C2 C3), entre los 25 a 45 años y un Target más específico, consumidor de plataformas de streaming: conformado por hombres y mujeres, pertenecientes a los segmentos alto y medio (ABC1 C2 C3), entre los 14 a 60 años.

Siendo la esfera actitudinal, el punto de encuentro entre ambas audiencias; caracterizado por una visión joven ante la vida, que va más allá de la edad. Alejada de lo convencional y fiel a sí misma, que gozan de estar conectadas con las tendencias y los contenidos digitales.

Es importante mencionar que, en consecuencia, con nuestro objetivo principal de generar presencia de marca de manera masiva, estos dos grupos objetivos representaban en términos demográficos al 68,6% de la población del país.

Finalmente, además de generar presencia y rejuvenecer la marca, logramos convertirnos en referente dentro de la industria con una innovadora y sorprendente forma de lanzar un producto en tiempos de crisis.

## **DESARROLLO**

BlackBird, era un legendario hacker que desapareció hace 20 años y regresa a completar su misión: terminar con la avaricia humana. Para esta tarea, elige a Katari, una joven hacker que acepta ayudar a BlackBird con el deseo de obtener un importante archivo, conocido como "la célula".

La serie web protagonizada por el reconocido actor Giancarlo Esposito, fue alojada en una landing creada especialmente para ello, [www.blackbirdnissan.cl](http://www.blackbirdnissan.cl) donde a lo largo de dos meses, cada semana se fue lanzando un episodio nuevo.

Esto fue apalancado previamente, en el mes de abril, a través de un teaser promocional en TV Abierta, emitido días antes del lanzamiento del primer capítulo, en el que presentábamos al personaje principal "BlackBird".

Posteriormente, iniciando el mes de mayo, realizamos el lanzamiento oficial de la serie web a través de la landing, que fue con el transcurso de los días potenciada sólo a través de comunicación digital, específicamente desde las plataformas de Instagram y Facebook de la marca, así como aporte de varios influenciadores. Desde allí se mantuvo la atención de las personas durante todo el periodo, a través de pequeñas cápsulas de adelanto difundidas previamente a cada capítulo.

Adicionalmente al contenido de la web serie y para mantener activa la interacción con nuestro público, realizamos un concurso a través de nuestras redes sociales, donde el ganador se llevó un ejemplar de nuestro modelo Nissan Kicks.

El último capítulo de la serie se transmitió el 23 de julio con gran audiencia. En días posteriores a la transmisión final, se cerró el concurso y se dio a conocer el ganador.

## **RESULTADOS**

Producto de la emisión de nuestra web serie y toda la campaña en torno a ella, se logró vender el 100% del stock de nuestro modelo Nissan Kicks, es decir 1.689 unidades. Además, obtuvimos un notorio incremento en uno de los atributos más relevantes de la marca: la familiaridad, donde logramos llegar a 3,5%, lo que significó una variación de 1,43 puntos.

Durante el periodo de exhibición de campaña, Nissan logró un crecimiento del 26% en su indicador de presencia de marca. Uno de los tres atributos que compone el Índice de Capital de Marca.

En términos de visualizaciones de nuestro contenido, los 4 capítulos de la web serie Blackbird más el teaser lograron un total de 29.576.306 de reproducciones, que superan el 25% de la visualización del contenido general.

Finalmente, el contenido de la web serie Blackbird impulsó el crecimiento de la comunidad de Instagram en un 8%, duplicando el objetivo esperado y cuadruplicando el promedio de esta red (Se esperaba un crecimiento de la comunidad del 4% y el promedio de crecimiento de la comunidad en esta red social era de un 2%).