



Si una marca quiere presumir de diseño, innovación y modernidad, además de producir modelos bajo este prisma, su comunicación también debe reflejar ese posicionamiento. Nissan así lo ha asumido y sus campañas suelen incluir acciones no convencionales que buscan sorprender a los consumidores y ofrecerles nuevas experiencias.

Desde un *flashmob* (acción cuyo objetivo es congregarse a un grupo de personas para llevar a cabo alguna acción inusual y después dispersarse sin más) en Madrid, a una aplicación para el iPhone de gran utilidad para los esquiadores que incluye mapas en 3D de varias estaciones y utiliza el servicio de geolocalización, pasando por la apertura de tiendas *pop-up* en varias capitales europeas, Nissan se ha convertido en uno de los anunciantes menos aburridos de su sector.

Para animar las ventas, la firma automovilística nipona apuesta por modelos que quieren romper con los cánones del sector, como el nuevo *crossover* Juke, que mezcla en un solo modelo el concepto SUV con el de coche pequeño; el singular Cube, cuyas unidades iniciales se han puesto a la venta primero en internet; y la furgoneta NV-200, fabricada en España para toda Europa y cuya campaña de lanzamiento también ha sido desarrollada en nuestro país para que sea utilizada por la marca en todos los países de Europa (Ver ANUNCIOS, 22 de

“El éxito sin precedentes del Qashqai está impactando positivamente a la percepción de nuestra marca. Aunque nos queda aún un camino por recorrer para que los valores asociados a Qashqai sean los valores asociados a Nissan”

febrero). El Qashqai y el Micra también presentarán sus nuevos diseños y sus correspondientes campañas. Además, este año Nissan lanzará el primer vehículo 100% eléctrico, el Nissan Leaf.

Inversión

El anunciante, que en 2008 invirtió algo más de 28 millones de euros, según InfoAdex, y aunque no hay cifras disponibles de 2009, su director de marketing habla de una reducción notable. En lo que se refiere a agencias, Nissan trabaja con TBWA como agencia creativa y Plan Comunicación, como agencia interactiva. Los medios los maneja OMD y el gabinete de prensa y las relaciones públicas, Equipo Singular.

ANUNCIOS. — *Flashmobs*, tiendas efímeras, eventos, concursos de diseño... Nissan está apostando fuerte por las

acciones no convencionales. ¿Qué resultados les están dando y qué aportan a la imagen de su marca?

Hugues Fabres. — En nuestro ADN de marca está romper los convencionalismos, nos cuestionamos continuamente nuestra forma de trabajar, lo que vale hoy puede que mañana no sirva. Y esto es válido tanto para nuestros productos (Qashqai, la nueva NV-200 o el sorprendente Nissan Cube son claros ejemplos) como a la hora de interactuar con nuestros clientes. Como marca no dejamos los medios tradicionales, pero nuestros clientes evolucionan rápidamente y nosotros necesitamos hacerlo con ellos. ¿Quién nos diría hace tres años que una campaña de *display* es ahora una campaña tradicional? ¿El resultado? Pues es visible, nuestra cuota de mercado en el último año ha sido de 4,1% (con un crecimiento de 0,6 puntos y siendo la novena del ranking en cuanto a volumen). Y no sólo eso, sino que ha sido la única marca en el año 2009 dentro del top 13 que ha crecido en volumen respecto al 2008 (y para nosotros el 2008 fue un año excelente), y todo gracias a la confianza de nuestros clientes.

Crece las ventas

Las ayudas del Plan 2000E están impulsando las ventas de vehículos en España. Por ejemplo, el pasado mes de enero, Nissan tuvo un incremento del 48% en ventas de turismos y 4x4 a particulares. Ese mismo mes, la marca alcanzó las 4.021 unidades, lo que supone un aumento del 31% respecto al año anterior y conseguir una cuota de mercado del 5,1%, el mejor resultado en penetración de la marca desde agosto 2009.

Nissan: de algo para todos a todo para algunos

ENTREVISTA A HUGUES FABRES, DIRECTOR DE MARKETING DE NISSAN IBERIA

Crece tanto en cuota de mercado como en notoriedad es el objetivo de Nissan en España, donde la compañía tiene previstos más de diez lanzamientos en todas sus gamas. La ruptura de los convencionalismos es el *leit motiv* de la firma nipona, que traslada esta filosofía a sus productos, desde el icónico Cube al exitoso Qashqai, y a sus acciones de marketing, que intentan estar siempre en línea con las últimas tendencias. De todo ello habla en este entrevista Hugues Fabres, máximo responsable de marketing de la compañía en nuestro país.

Continúa en página 24

A. — ¿Cuáles son los pilares de la estrategia de marketing de Nissan en España?

H. F. — Tenemos tres pilares fundamentales: el producto Nissan, que es excelente y permite a nuestros clientes tener un coche con un diseño atractivo, una tecnología superior y con una propuesta de precio adecuada; una comunicación con un tono de voz único y consistente y con una fuerte apuesta por la digitalización; y nuestra red de concesionarios, renovada en 2008.

H. F. — Nosotros nos posicionamos como un *challenger*, y actuamos como tal, retando los convencionalismos del sector. En realidad, en Nissan anteriormente nunca teníamos un público



La mayor parte de la inversión publicitaria de Nissan para 2010 estará destinada al nuevo Qashqai, cuya nueva campaña evolucionará el concepto "urbanproof", al nuevo Micra, al crossover Juke y a la furgoneta NV200.

'Crossover'

A. — ¿Cómo cree que el consumidor español percibe la marca Nissan?

H. F. — Este apartado es nuestro gran reto, el consumidor percibe lo que ve en la calle, con lo que teníamos una marca asociada eminentemente a 4x4 y berlina tradicionales que competían con los demás modelos de sus segmentos. Desde el lanzamiento del Qashqai en marzo de 2007 se materializó nuestro cambio de estrategia, creando una nueva categoría en la automoción, los *crossover*, que abanderan el Nissan

Qashqai, el Nissan Murano y el futuro Nissan Juke (el hermano pequeño del Qashqai). El éxito sin precedentes del Qashqai está impactando positivamente a la percepción de nuestra marca. Aunque nos queda aún un camino por recorrer para que los valores asociados a Qashqai sean los valores asociados a Nissan.

A. — ¿Cuál es el posicionamiento de la marca en el mercado español? ¿A qué tipo de consumidores quieren llegar?

objetivo en mente, y esto ha sido porque tradicionalmente hemos querido ser *algo para todos*: lo que en automoción se conoce como una marca generalista. Ahora hemos decidido cambiar este enfoque y ser una marca que lo signifique *todo para algunos*. Este cambio estratégico significa renunciar, conceptualmente, al cliente que busca una marca generalista y dirigirse a un público concreto a quien ofrecerle un gran valor añadido. El público objetivo al que Nissan se dirige son los *passionate achievers*, un público que tiene una relación de constante equilibrio entre el corazón y la cabeza, lo emocional y lo racional, lo ingenioso y lo reflexivo, aunque a veces estos dos mundos sean antagonicos.

Reducción

A. — ¿Mantendrán la inversión publicitaria para 2010, se verá reducida, aumentará?

H. F. — En 2009 hemos conseguido crecer con una reducción presupuestaria notable. En 2010, con la ayuda de todo el equipo de marketing e incluyendo a nuestros colaboradores principales (TBWA, OMD, Plan Comunicación y Equipo Singular) seguiremos maximizando nuestra eficacia publicitaria.



A. — En 2010 ha llegado el Nissan Cube a España. ¿Qué esperan de este modelo? ¿Cómo será su estrategia publicitaria en nuestro país?

H. F. — El Cube es un modelo único en todo el mundo: se ha convertido en un icono y en un objeto de culto del que se han vendido más de un millón de unidades. Lo hemos introducido en España como símbolo del diseño de la marca y, en especial, en la gama de los coches pequeños de Nissan.

Estamos implementando una estrategia de comunicación al cliente diferente al modelo tradicional, centrada en la web (www.cubelist.es) y con la que



Imágenes del Nissan Juke (arriba), del Cube (sobre estas líneas) y gráfica de la campaña de la furgoneta NV-200, producida en España para toda Europa. A la izquierda de la página, la aplicación de iPhone para esquiadores.

queremos llegar a un target muy específico.

A. — ¿A qué modelo le destinarán mayor esfuerzo publicitario?

H. F. — Nissan es la marca del mercado con una gama más extensa (4x4, *crossover*, *small cars*, deportivos, comerciales e industriales), por lo que defender toda la gama es un reto. Nuestros enfoques para el 2010 estarán en los nuevos Qashqai, Juke y Micra, y seguiremos apoyando el lanzamiento de la NV-200.

A. — El Qashqai ha sido un éxito en España. ¿Seguirán comunicándolo de la misma manera que hasta ahora?

H. F. — El Nissan Qashqai tiene un territorio de comunicación claro: es un *crossover* urbano, lo que denominamos *urbanproof*. El nuevo Qashqai se lanza en marzo con una nueva campaña espectacular que hará evolucionar ese concepto *urbanproof*.

A. — ¿Qué otras campañas tienen previstas para 2010?

H. F. — La mencionada campaña del Qashqai, la campaña de la NV-200 (producida en España y utilizada por todos los países de Europa), y la de los nuevos lanzamientos Nissan Juke y Nissan Micra.

Online

A. — ¿Cuál es la estrategia online de la compañía? ¿Qué importancia le dan a los medios sociales?

H. F. — La estrategia online evoluciona a un ritmo frenético, al igual que la compañía. En 2009

renovamos nuestra presencia online en www.nissan.es. Y dentro de nuestra estrategia de marketing, los medios sociales son claves para que nosotros establezcamos un canal de comunicación doble con nuestros clientes. Por ejemplo, en 2009 lanzamos www.qashqaiurbanlife.com, una web que ofrece contenidos urbanos: en ella puedes encontrar todos los eventos culturales, musicales, los espectáculos, los restaurantes y exposiciones que ocurren en tu ciudad o en otras de España.

A. — ¿Qué objetivos de ventas, notoriedad y cuota de mercado se plantean a corto plazo?

H. F. — Nuestro objetivo de crecimiento es claro, tanto de cuota de mercado como de notoriedad, gracias a los lanzamientos de los nuevos modelos: más de diez nuevos lanzamientos en todas nuestras gamas.

A. — ¿Cuál es su política de promociones en la guerra de descuentos que se ha desatado por la crisis?

H. F. — Nosotros como marca no comunicamos descuentos, nuestro esfuerzo se centra en llevar un producto con una propuesta de precio y equipamiento muy adecuado y ofreciendo condiciones de financiación muy ventajosas para nuestros clientes.

El caso Qashqai

Nissan ha empezado con buen pie el año 2010 al lograr situar en enero a su modelo Qashqai en la tercera plaza del ranking de turismos más vendidos en España. En total se han matriculado 2.859 unidades de este *crossover*, lo que supone un aumento del 131% respecto al año anterior. Estos datos confirman el éxito que ha tenido la casa nipona con este modelo, lanzado al mercado en 2007 y dirigido a un público urbano con un estilo de vida activo. Para el fabricante japonés, se trataba de un lanzamiento de suma relevancia porque "el 80% del cliente potencial del modelo era de conquista, es decir, un público que previamente no había sido propietario de un vehículo de la marca Nissan".

La estrategia de comunicación, desarrollada por TBWA, se centró en el concepto *urbanproof*, bajo el cual la agencia desarrolló una campaña de lanzamiento 360°. El Qashqai ha sido el primer SUV que en su comunicación se centró exclusivamente en un entorno urbano sin hacer la mínima referencia a su posible uso campo-ciudad, como todos sus competidores. Esto sin duda ha servido para dotarle de una personalidad diferenciada.

La firma espera repetir éxito con el Juke, que llegará a los concesionarios el próximo otoño.