



**Categoría:** 9.2 Patrocinio o sponsoring deportivo

**Capítulo:** General

**Título:** “El Motor Oficial de Santiago 2023”

**Nombre de la compañía e institución:** Mitsubishi Motors

**Agencia:** BENAPRES&LYON / Boston 261 / Armada / Nexos

**Departamento:** Estrategia & Publicidad

**Responsables:** Jorge Lyon / Francisco Benaprés / Sebastian Pino / Diego Bustamante / Juan Urrea / Elisa Romito Di Pietro / Karla Serrano / Rodrigo Muñoz / Piero Perez

## 1) INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

En 2023, Chile organizó el evento multideportivo más importante de su historia: Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023, generando gran expectación en la ciudadanía desde la develación de la noticia al final de los Juegos de Lima 2022. Previo a los Juegos 2023, más de un 77% de la población (Fuente: Activa Research) declara tener conocimiento del evento, y donde más de un 80% (Fuente: Activa Research) lo consideraba como un hito “importante” o “muy importante” para el país. Además de la conversación relacionada al evento, era un momento clave para el deporte nacional y todo su ecosistema, por lo que las marcas auspiciadoras tendrían un rol fundamental en que Santiago 2023 pasará a formar parte de la historia deportiva y social del país.

Mitsubishi Motors y el deporte es una combinación para nada nueva; con más de 25 años apoyando diferentes eventos deportivos (Maratón de Santiago, Maratón de Viña del Mar, Rally Mobil y Campeonatos de Polo a nivel nacional), donde la consistencia en el tiempo han marcado su línea de apoyo en cuanto a sponsorship. Desde el punto de vista de la marca, el 2023 dejaba ver grandes desafíos a nivel de branding, donde la comunicación institucional de Mitsubishi Motors no había sido la protagonista de los últimos años.

En este contexto, volver a las raíces más profundas de la marca en su consistente relación con el deporte, sumado a que el 2023 sería el año de “Los Juegos”, nos ponía por delante un desafío de escala mayor, donde este año el apoyo debía ser en grande, jugando todas las fichas de imagen de marca en apoyar un evento deportivo, esta vez de envergadura masiva y continental.

Así nace la iniciativa de convertirnos en Sponsors Oficiales de Santiago 2023. Este nuevo rol de la marca, representaba un desafío más allá del simple patrocinio de un evento deportivo, el cual era reafirmar y demostrar el compromiso con el deporte, la vida sana y la comunidad, capitalizando la percepción positiva que las personas tenían sobre el evento, asociándolo a la marca y, al mismo tiempo, resaltar la gama de modelos y tecnología, buscando expandir su imagen más allá de su vehículo más vendido, la pick-up L200.

Mitsubishi tuvo el honor de ser uno de los sponsors oficiales. Como parte de su patrocinio, proporcionó 621 autos nuevos para el uso de las delegaciones y los atletas durante “Los Juegos”. También apoyó a 18 deportistas chilenos en la competencia, fortaleciendo la presencia de marca al respaldar el deporte y contribuir a la difusión del evento.

## 2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

Este evento no solo sería un importante hito para el país, también lo sería para nuestra marca como plataforma para lograr nuestros desafíos y objetivos:

1. Aumentar el conocimiento y visibilidad general de la marca, aprovechando la plataforma masiva del evento.
2. Mejorar la percepción de nuestro compromiso con el deporte y la vida sana, levantando específicamente estos dos atributos, sirviendo como aporte al posicionamiento.
3. Vernos como una marca que es mucho más que solo camionetas y generar una percepción positiva para nuestro modelos con respecto a la tecnología.

Con esto en mente, el panorama competitivo tampoco era nada sencillo, con un ambiente con mucho ruido comunicacional los meses previos a la competencia, tendríamos el desafío de generar una apuesta que lograra resaltar entre Sponsor Oficiales, Sponsors Destacados, Orgullosos Colaboradores y un gran número de marcas no auspiciadoras que se pondrían en “modo deporte” y que intentarían capturar algún rédito en imagen de marca producto de la contingencia.

Sabíamos que no podríamos lograr todo esto con una sola campaña, por lo cual diseñamos un plan estratégico de largo aliento, que nos permitiría estar presentes por un largo período de tiempo, y no solo un par de meses antes, siendo coherentes con nuestro apoyo real al deporte. Esto lo lograríamos entendiendo distintas etapas, mensajes y momentos, además de generar acciones complementarias que potenciaran desde otro lugar la presencia de marca. Así empezamos a gestar el camino estratégico de la comunicación del Motor Oficial de Santiago 2023.

## 3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

Nuestra estrategia fue tajante y decidida: **Impulsar a todo Chile a hacer deporte a través de Santiago 2023**. Logrando pasar de un “auspiciador” a “generar una experiencia” y comunicación coherente durante todo el año, y no solo en las vísperas más próximas del evento, logrando **apoderarnos de este territorio**.

Para el desarrollo de esta campaña implementamos 4 grandes etapas de comunicación, que vieron la luz en distintos formatos y soportes.

### **Etapa 1: PRIMERA BANDERA Y DEMOSTRAR APOYO TEMPRANO**

En una primera instancia comenzamos a mostrarnos como Sponsors Oficiales a través de presencia en medios propios y medios pagados digitales como primeros esfuerzos en comunicación, para posteriormente generar contenido y mensajes para invitar a las personas a hacer ponerse a tono, practicando deporte y mostrarnos como una marca comprometida desde una etapa temprana. Todo esto bajo el concepto “SOMOS OFFICIAL SPONSOR DE SANTIAGO 2023”.

### **Etapa 2: LA GRAN PRESENTACIÓN EN SOCIEDAD**

A través de una pieza madre en televisión donde marcamos el tono de arenga frente al evento, utilizando a nuestros embajadores como protagonistas centrales de la pieza y una activa presencia en medios masivos a nivel nacional, marcamos el inicio de nuestra segunda etapa, mostrando masivamente a nuestros deportistas, funcionando como presentación categórica en sociedad bajo el concepto “SOMOS EL MOTOR OFICIAL DE SANTIAGO 2023”.

Desarrollamos contenidos en medios propios, pagados y media partners oficiales que comenzaron a darle vitrina y un impulso masivo a cada uno de nuestros embajadores.

### **Etapa 3: LA ARENGA NACIONAL A POCOS DÍAS DE LOS JUEGOS.**

Ya de lleno en el evento generamos contenidos para dar a conocer los detalles, sus disciplinas, hitos importantes, apoyo previo a las competencias de nuestros deportistas y reconocer sus logros deportivos durante el evento.

Estuvimos día a día presentes en la coyuntura de cada disciplina, con presencia en distintos medios y en el mismo evento con un stand que logró interacción con el público presencial, y a través de comunicación digital y coberturas, logramos participación de las personas que no pudieron asistir a los juegos.

Todo esto bajo el concepto “PREPARADOS PARA HACER HISTORIA”

### **Etapa 4: EL ÚLTIMO IMPULSO VIRAL**

Ya en una cuarta etapa casi al finalizar el evento, generamos un concurso en RRSS donde regalamos un Mitsubishi Outlander; lo que nos aportaría visibilidad y un alto potencial de viralización para destacar dentro del ruido comunicacional de los Santiago 2023. Esto lo acompañamos de comunicación en medios digitales pagados y la presencia en Buenos Días a Todos de TVN para la entrega del premio a la ganadora, generando un impulso final

el momento cúlmine del evento que nos permitió estar arriba de la agenda nacional, ya no solo por los juegos, sino también por el esfuerzo de la marca de premiar a las personas que siguieron a la marca en este camino panamericano.

#### **4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

Luego de la campaña y todas sus etapas de comunicación, obtuvimos resultados muy positivos en diferentes dimensiones relevantes para la marca y el negocio:

##### **Resultados de Posicionamiento de Marca:**

- Logramos el primer lugar en de la categoría en “Percepción de marca comprometida con el deporte”, subiendo de un 10% a un 35% (+25 pts).
- Aumentamos de un 19% a un 34% (+25 pts) la percepción como “Marca auspiciadora del deporte”.
- Aumentamos de un 10% a un 19% (+9 pts) la percepción de “Marca comprometida con la vida sana”.
- Logramos aumentar significativamente nuestra asociación espontánea al deporte en general, subiendo de 1% a 7% (+6 pts), logrando el 3er lugar de la categoría automóviles en este indicador.

##### **Resultados de Awareness y engagement:**

- 4.5 millones de personas fueron alcanzados por la campaña, logrando un 35% del universo total de personas que vió los Juego Panamericanos.
- 93% de Sentimiento positivo asociados a los contenidos de la campaña en Facebook.
- 71% de Sentimiento positivo asociados a los contenidos de la campaña en Instagram.

##### **Resultados de Negocio:**

Además de todos los resultados relacionados con la marca producto de todos nuestros esfuerzos en comunicación, logramos mejorar la percepción sobre nuestros atributos funcionales:

- Logramos subir 40 puntos en el ICM (índice capital de marca) según el estudio Chile 3D GFK 2024, siendo la tercera marca que más creció en todo Chile en el rubro automotriz.

- Logramos subir 9 puntos porcentuales, de 24% a 35% (Estudio Insitu) nuestro atributo de “Tecnología de punta”.
- Las piezas de campaña con foco en branding, también nos ayudaron a generar cotizaciones, obteniendo más de 30.000 en el marco del período de la campaña.

Todos estos resultados demuestran que logramos movilizar positivamente nuestra asociación al deporte y la vida sana, con un aumento significativo en todos nuestros indicadores estratégicos de imagen de marca, tanto a nivel emocional como también aspectos funcionales, dejando a la marca en una posición inmejorable para seguir siendo el motor del deporte chileno y demostrar que estamos preparados para hacer historia.