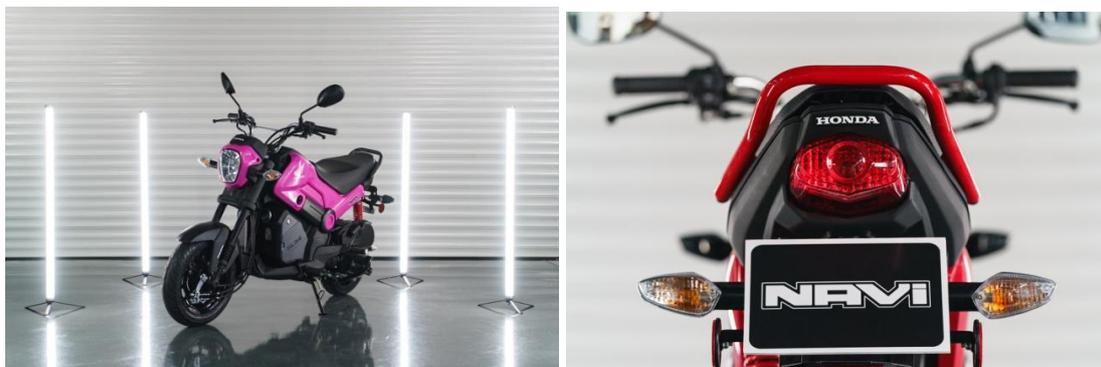




**PREMIOS EIKON 2025
CATEGORÍA 12
LANZAMIENTO DE PRODUCTO
-CAPÍTULO GENERAL-**

No es una moto,
no es una scooter...
¡es una **NAVi!**



A cargo de:

*Honda Motor de Argentina
Departamento de Relaciones Institucionales*

Por Honda Motor de Argentina:

*Viviana Daleoso, Gerente de Relaciones Institucionales
Luciano Salseduc, Jefe de Prensa*

Por MAPA Comunicación:

*Pamela Cuomo, Directora
Mariana Codignoto, Directora Asociada*



Abstract

Honda rompió el molde con un *crossover* que mezcla lo mejor de ambos mundos, pensada para una generación joven, urbana y con ganas de movilizarse con estilo propio. Con una campaña que salió de todos los códigos tradicionales, logró convertir su llegada en un fenómeno cultural. Una estrategia audaz, un diseño que invita a expresarse y un concepto que no entra en ninguna categoría... porque la NAVi creó la suya.

Introducción

Hacia una nueva categoría de mercado

Honda Motor de Argentina, con **47 años** de presencia en el país, **lidera el mercado de motos** con un 23% de participación y 100.000 unidades patentadas al año. Desde su planta en Campana **produce 9 modelos**, que representan el 97% de sus ventas. Es la **marca que más produce y vende motocicletas en el país**, con 1,5 millones de unidades fabricadas localmente.

Como **líder del mercado**, cada año se plantea **nuevos desafíos**, y uno de los principales del 2023-2024 fue **innovar en el segmento de baja cilindrada**. Para ello, apostó por conceptos diferentes, **respondiendo a las tendencias de un mercado en evolución**: más **joven**, **urbano** y en búsqueda de opciones de **movilidad accesibles, funcionales** y con **identidad propia**.

El proyecto NAVi comenzó en un contexto de estabilización del sector de 2 ruedas tras la pandemia y con una tendencia de crecimiento gradual. Aunque Honda mantenía el liderazgo general, en la categoría de scooters ocupaba el 7º lugar, con un 4% de participación. Así surgió la oportunidad de presentar un producto disruptivo: la **Honda NAVi**, un *crossover* que combinaba lo mejor de una moto y un scooter, un producto completamente distintivo que buscaba romper el molde y proyectarse como un objeto de deseo.

En otros mercados, NAVi ya había generado **comunidades de fanáticos, verdaderas tribus** que disfrutaban personalizándola. Ya era un éxito comercial en Estados Unidos, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, México y otros países de Latinoamérica. Argentina no podía quedarse atrás.

Su lanzamiento representó mucho más que la llegada de un nuevo modelo: fue una **reafirmación del compromiso** de Honda con la **industria nacional**. Para ello, se incorporó una línea exclusiva de producción en la planta de Campana, con un alto nivel de localización de componentes.

La disrupción como punto de partida

NAVi inauguró el segmento **FUN**, diseñado tanto para el transporte urbano como para salidas de esparcimiento. Presentó un **concepto revolucionario** frente a los patrones tradicionales de consumo de motos al apuntar a un público joven —con una importante presencia femenina— que aún no se había iniciado en el mundo de las motocicletas.

Por eso, este modelo fue concebido para ser fácil de manejar, maniobrable, liviano y sustentable. Cuenta con transmisión automática, sin embrague ni selector de cambios, una altura baja, ruedas de menor diámetro y portaobjetos integrado. En línea con una de las premisas de Honda, la seguridad, ofrece el sistema de frenos CBS, que distribuye la fuerza del frenado entre la rueda delantera y trasera para mejorar la estabilidad durante la frenada.

Una de sus características distintivas es la posibilidad de **personalización**: cada cliente puede darle un estilo propio mediante kits como **Rally** o **Adventure**. Los elementos de cada kit (como funda de asiento, parabrisas y calcos) pueden adquirirse por separado o como conjunto completo, e incluso pueden combinarse entre sí.



Estrategia

Un lanzamiento tan innovador como el producto

Dada la novedad que se introducía en el mercado, el enfoque para el lanzamiento debía ser innovador. La clave estaba en **posicionarla como un ícono cultural** capaz de conectar con las nuevas generaciones. Si la NAVi invita a expresarse, su presentación debía **trascender los códigos tradicionales**.

El **desafío** era ambicioso:

- Introducir un **concepto nuevo de motocicleta** en el mercado argentino.
- Generar **adopción en consumidores tradicionales** (usuarios con experiencia) y en **nuevos segmentos** (primeros usuarios), construyendo notoriedad de marca sin perder el prestigio asociado a la calidad Honda.
- Posicionar a la NAVi como un **objeto de deseo personalizable**, que identifique y distinga a cada usuario.

Para abordar este reto, se definieron 4 pilares:

- **Innovación en comunicación:** integrando arte, música y cultura joven para conectar emocionalmente con el público objetivo.
- **Segmentación de audiencias:** con mensajes diferenciados dirigidos a consumidores, medios, concesionarios y socios estratégicos.
- **Campañas integradas:** a través de publicidad, prensa, redes sociales, plataformas de *streaming* y activaciones.
- **Ejes de comunicación:** diseño, facilidad de conducción y capacidad de personalización.

Así surgió el concepto "**No es una moto, no es un scooter... ¡es una NAVi!**" como una forma de presentar un producto que no encuadraba en ninguna categoría tradicional y tenía identidad propia.

Ejecución

Una gira previa

NAVi fue presentada en exclusiva en el Salón Moto 2023, el principal evento del sector, sin anticipar su lanzamiento oficial sino como la tendencia que se observaba a nivel mundial. Así comenzó a generarse "*buzz*" alrededor del modelo. Esta primera instancia **despertó el deseo** tanto entre el público general como entre los usuarios de la marca, además de servir para **medir la recepción del producto**.

La NAVi continuó su tour y la confirmación de su producción local llegó en enero de 2024, en el stand de Honda en Cariló, donde cada temporada es uno de los grandes protagonistas del verano.

El evento de lanzamiento no tardó en llegar, con un anuncio inminente y una expectativa muy alta.

El arte como expresión

El evento de presentación rompió todos los esquemas: Honda fue la primera marca de motos en Argentina en realizar un lanzamiento de estas características en un **museo. Y no en cualquiera, en el MALBA**. Si NAVi representa **creatividad, diversidad y autenticidad**, su lanzamiento debía celebrarse en un lugar totalmente rupturista para el sector y vinculado con el ADN de la moto.

Julieta Pink fue elegida como host. Su **estilo fresco** y su **capacidad para comunicar** de forma **cercana y espontánea** la convirtieron en la voz ideal para presentar **un modelo que redefine la diversión en dos ruedas**, además de compartir su gusto personal por este tipo de vehículos.



El **arte**, la **inspiración** y la **personalización** debían ser **protagonistas**. Para ello, se convocó a la **curadora** Mariana Bernstein, con quien se seleccionaron **jóvenes artistas argentinos**, con gran trayectoria, que pudieran **intervenir este nuevo modelo**:

- Jimena Travaglio, que combinó la **tradición del telar con la tecnología**;
- Candelaria Fernández Colla, que trabajó la **mitología femenina** y la **historia de distintas culturas mediante pintura con lápices**;
- Juan Jiant, que realizó **graffitis inspirados en la naturaleza, la ciencia ficción y los cómics**.

Cada unidad se transformó en una obra de arte única, tan única como la NAVi.

Se batió **récord de invitados** para un evento de prensa de motos: asistieron **80 medios e influencers** del sector, interés general, economía, espectáculos, cultura y lifestyle **cruzando barreras y alcanzando distintas audiencias a través de transmisiones en vivo, cápsulas para streamings y redes sociales**, así como **notas y entrevistas a voceros**.

Todos los medios nacionales más influyentes estuvieron allí: Clarín, La Nación, Infobae, TN, Noticias, iProfesional, Caras, Gente, etc. Los medios especializados también; algunos incluso montaron un set en vivo para cubrir el evento. Lo más novedoso fue la participación de medios en los que tradicionalmente la marca no tenía presencia por el tipo de producto y perfil, pero que resultaban clave para llegar al público joven, como OLGA, Rolling Stone o Indie Hoy.

Claro que la noticia tenía que llegar a cada rincón del país, por lo que se establecieron acuerdos con radios, medios gráficos y webs locales, ampliando la cobertura federal. Entre ellos, MDZ, Los Andes, La Voz, La Mañana de Neuquén, La Gaceta y El Tribuno. Es más, NAVi visitó los estudios de Vorterix donde Mario Pergolini disfrutó del nuevo modelo.

A su vez, se desplegó una **campaña publicitaria** en TV abierta, cable, YouTube, Spotify, Instagram y TikTok, con piezas que mostraban **experiencias urbanas, personalización y libertad de movimiento**.

Por su parte, las **NAVi intervenidas** recorrieron **concesionarios, showrooms** de Honda, eventos como **Expoagro, MotoGP**, etc, amplificando el mensaje cultural de la marca.

La nueva NAVi le pasa el TRAP a todas

Para conectar más con el público joven, era necesaria una acción de alto impacto. La música urbana se convirtió en uno de los lenguajes más poderosos de identificación generacional. En ese contexto, surgió la oportunidad de crear una canción junto a un artista cuyo lema de campaña sería: **“Nueva NAVi le pasa el trap a todas”**. Así comenzó la búsqueda en el mundo del trap que llevó a elegir a **Khea**, un referente con más de 5 millones de seguidores en YouTube y 11 millones de oyentes mensuales en Spotify.

La estrategia integró el lanzamiento del nuevo modelo con la presentación del álbum **Trapicheo 2**, logrando una conexión natural y potente con la audiencia. La **colaboración fue inédita: por primera vez, una marca, una agencia y un artista trabajaron en conjunto para desarrollar una canción original**. Khea se entusiasmó desde el inicio e incorporó el tema como **teaser de su esperado disco**. Para Honda, este proyecto significó **adaptar su lenguaje tradicional a los códigos del trap y comunicar internamente el valor de esta apuesta innovadora**.

Concesionarios y la planta como experiencias inmersivas

Para el lanzamiento de la NAVi, Honda transformó sus concesionarios en **espacios sensoriales disruptivos** que reflejaron su espíritu joven y urbano. Se utilizó material POP creativo y se lanzó una línea de **merchandising** oficial con indumentaria y accesorios permitiendo a los clientes llevar consigo parte de este nuevo **look & feel**.



La campaña incluyó acciones internas para motivar a los colaboradores y convertirlos en los **primeros embajadores del proyecto**, con un **espacio exclusivo en el showroom de la planta**, activaciones, newsletters, notas internas y test rides, destacando el orgullo por la producción nacional.

Resultados

El lanzamiento de Honda NAVi no solo incorporó un **nuevo modelo al mercado**, sino que también **redefinió la manera en que una marca puede construir cultura desde la movilidad**. Desde el arte hasta la música, desde los concesionarios hasta los *streamings*, **NAVi se consolidó como un nuevo lenguaje de expresión cultural**.

Los resultados superaron ampliamente las expectativas:

Impacto en medios:

- **80 medios** asistieron al evento, un récord histórico para la categoría de dos ruedas en Argentina.
- **+280 impactos en prensa y redes sociales** en sólo 1 mes con una audiencia estimada en **177 millones** y un valor publicitario aproximado de **24 millones de pesos**.
- **Alcance a nuevos medios** como OLGA, Vorterix, Rolling Stone e Indie Hoy.
- Préstamos de unidades: **+20 test rides** en medios especializados profundizando en el producto y mantenerlo vigente a lo largo del año.

Asociación con la cultura TRAP

- En solo **24 horas**, el video en YouTube superó el **millón de vistas** y recibió **más de 50.000 likes**. Además, **60 streamers** de toda Latinoamérica reaccionaron orgánicamente al video, amplificando aún más su alcance.
- El video de Navi alcanzó el **#3 en tendencias de YouTube Argentina** en 20 horas y fue **tendencia en 11 países de Latinoamérica**.
- En **Spotify**, el álbum Trapicheo 2 fue el disco debut **#5** más escuchado a nivel mundial. **La canción Navi fue la más reproducida del álbum**.
- En total, entre todas las plataformas, **la canción superó los 10 millones de reproducciones orgánicas**.

La **combinación de innovación, conexión cultural y posicionamiento diferencial redefinió la percepción del producto** e impactó en los **resultados comerciales**:

- En menos de 1 mes, Honda NAVi se posicionó entre **las 10 motos más vendidas de Argentina**.
- **Lideró el segmento Scooter en ventas**, incrementando su participación de mercado del 4% al 32% en 2024.
- **Se agotaron las 9.000 unidades producidas tras su lanzamiento**, reflejando la **alta demanda y aceptación**.

Innovar y **romper esquemas no es fácil, pero es clave para generar impacto** y conectar con nuevas audiencias. Este caso demuestra que apostar por lo diferente abre oportunidades y **transforma la comunicación en una experiencia auténtica y memorable**.