

V O L V O



V O L V O

PREMIOS EIKON ARGENTINA 2022

- **Nombre de la categoría:** Categoría 11 Evento
- **Título del Caso:** Evento de lanzamiento de la nueva línea F de camiones
- **Nombre de la compañía:** Volvo Trucks y Buses Argentina
- **Área o consultora que desarrolló el plan:** Agencia Vox
- **Personas Responsables del Plan de Comunicación de la consultora:**
Juan Pablo Gutiérrez

Planteo y Diagnóstico

Volvo Trucks y Buses Argentina es una compañía de origen sueco que se encuentra en Argentina hace más de 20 años y es parte de Volvo Group, uno de los fabricantes más grandes del mundo de camiones, buses, equipos para la construcción y sistemas de tracción para aplicaciones marinas e industriales.

Los camiones no son bienes de uso como los autos sino que son bienes de capital (maquinarias) que realizan actividades productivas. Todas las innovaciones en tecnología, seguridad, ergonomía, consumo, entre tantas, están destinadas a mejorar la productividad y rentabilidad del negocio de quienes adquieren los camiones.

Por esto, lanzar una nueva línea de camiones no es habitual ya que implica años de investigación y desarrollo, y miles de millones

de euros de inversión. La anterior línea F de camiones fue lanzada en 2015 en Argentina.

El principal objetivo del evento fue reforzar la imagen y presencia de marca en el país mediante un evento memorable.

Formó parte de la campaña de lanzamiento cuyo objetivo era dar a conocer los atributos e innovaciones de la nueva línea F de camiones, la generación más moderna Volvo de su historia.

El principal desafío de la campaña fue 'sostener' el lanzamiento desde junio hasta diciembre del 2021, es decir, durante 7 meses, comenzando durante la segunda ola de COVID-19 de la cual no se sabía su duración.





Para ello se diseñaron 6 etapas siempre sujetos a la virtualidad y a la imposibilidad de reunirse presencialmente:

Etapas 1:

Avant Premier en el mes de junio, donde se se anunció el arribo de la nueva línea F de camiones pesados a clientes y periodistas.

Etapas 2:

Test Drive de los camiones en el norte argentino en el mes de septiembre. Es una instancia muy importante porque la marca prueba el comportamiento de los nuevos vehículos en las rutas argentinas con diferentes cargas.

Etapas 3:

Capacitación a vendedores y mecánicos también en septiembre, acerca de los nuevos atributos e innovaciones de los nuevos camiones (dirigida exclusivamente al público interno).

Etapas 4:

Evento de lanzamiento en la Facultad de Derecho de la UBA en el mes de octubre.

Etapas 5:

Test Drive con la prensa en el Autódromo de la Ciudad de Buenos Aires también en octubre.

Etapas 6:

Post lanzamiento a partir del mes de noviembre.

El evento contempló las etapas 4 y 5: clientes, público y prensa.

Descripción y desarrollo de campaña

El evento fue **el momento más destacado de toda la campaña** de lanzamiento de la nueva línea F de camiones de Volvo. Se realizó el 21 de octubre de 2021 **en las emblemáticas escalinatas de la Facultad de Derecho de la UBA**. Fue un día muy templado y la noche ideal para realizar un evento. Al día siguiente diluvió en Buenos Aires.

El diseño del evento comenzó en el mes de marzo de 2021 en pleno pico de la segunda ola de COVID-19. Dentro de este contexto, se buscó un lugar para lograr notoriedad de marca y que fuera al aire libre, previendo los posibles contagios. Por eso se buscó un lugar en la vía pública que logre notoriedad de marca: la Facultad de Derecho de la UBA fue la elegida.

Se elaboraron 3 planes para esa locación:



Plan virtual

Montar todo el escenario para transmitir el evento vía streaming por canales digitales y para que sea visto por todos aquellos que pasaran por la avenida Figueroa Alcorta, invitando solo a unos pocos clientes de la marca.



Plan presencial

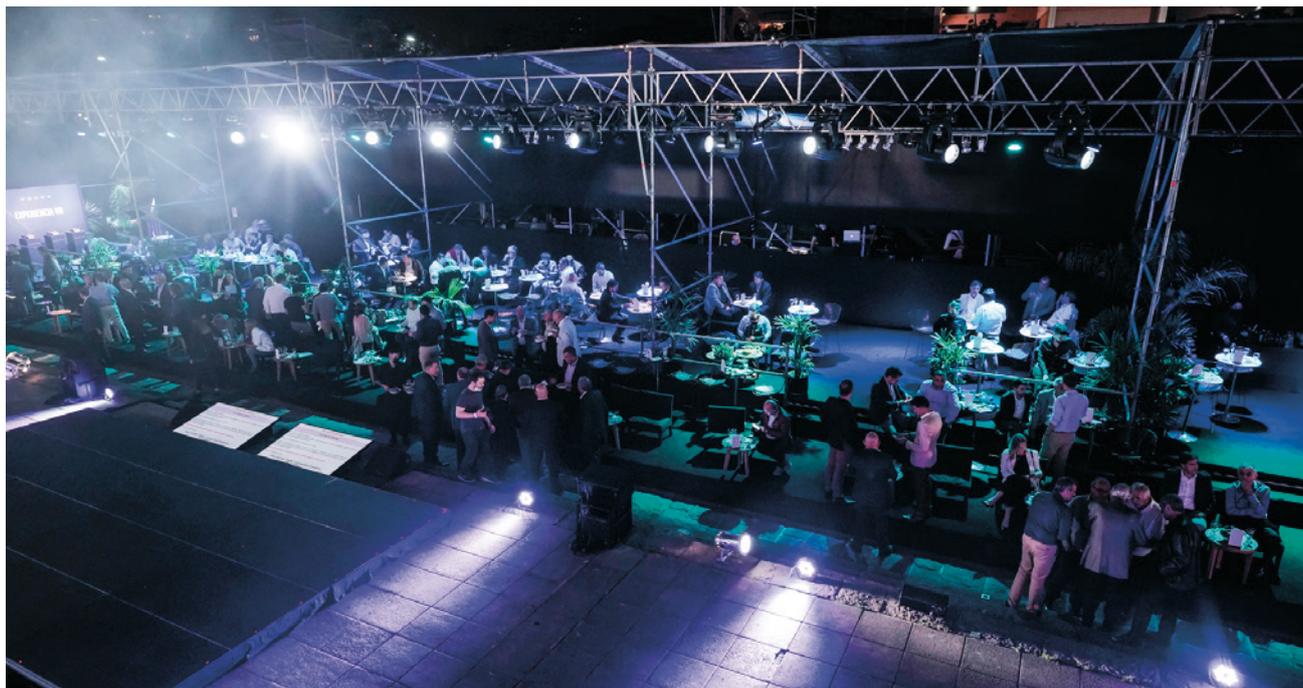
La segunda alternativa era armar todo el escenario, mostrando los nuevos camiones, trayendo a los principales clientes de todo el país (teniendo en cuenta las capacidades máximas permitidas, que cambiaban semana tras semana) y transmitir en vivo el evento vía streaming en canales digitales.



Plan lluvia

Se mantenía el mismo escenario, la develación de los nuevos camiones, la logística de convocatoria de los key account de todo el país y la transmisión en vivo del evento vía streaming. Lo que cambiaba era:

- 1 Los presentadores iban a estar en una carpa al costado de la pantalla (no en el centro).
- 2 Se diseñaron cajas para cubrir los camiones para el walk around de los camiones (para ir a conocerlos y no mojarse).
- 3 Como el evento estaba grabado en su totalidad, también se podrían utilizar imágenes grabadas en caso que la lluvia dificultara algunas tomas.



Cada camión pesa entre 9 y 12 toneladas con lo cual, fue todo **un desafío logístico ubicarlos en la parte superior de las escalinatas**. Se realizaron muchas **reuniones técnicas in situ con los ingenieros** para evaluar cómo subirlos, donde colocarlos porque no era un solo vehículo, sino que eran **6 vehículos en total**: 3 camiones fijos en la parte superior y otros 3 camiones que ingresaban al escenario andando.

Para ello **se fabricó una plataforma para poder moverlos y maniobrar con ellos**. La Facultad tiene unas rampas laterales que facilita el acceso de los vehículos pero no se los podía girar y por eso se fabricó una plataforma especial.

El escenario fue montado debajo de las principales escalinatas junto a pantallas gigantes colocadas a lo largo. En la parte superior se encontraban los 3 camiones fijos quienes eran los protagonistas. Detrás de ellos, se aprovechó la bellísima fachada

y columnas del edificio para proyectar imágenes y efectos lumínicos.

María Belén Ludueña condujo el evento junto con los directivos de Volvo Argentina. La presentación finalizó con la entrada de los otros 3 camiones sobre el escenario, frente a todos los invitados.



V O L V O

Por las restricciones fueron 138 invitados en total pero podrían haber sido muchos más. Los clientes del interior del país vinieron el día anterior al evento y se alojaron en un hotel.

Por la transmisión en vivo, el evento iba a estar filmado previamente en su totalidad de modo que, ante una falla en la transmisión, podían utilizarse imágenes grabadas.

Fueron 30 las personas que formaron el equipo de la productora y que trabajaron en simultáneo en logística y coordinación de todas las actividades, camarines, toda la mesa técnica, el sistema de acreditación y el back.

La segunda parte del evento se llevó a cabo en el Autódromo de la Ciudad de Buenos Aires el 25 y 26 de octubre. Durante ambos días, 34 medios especializados y masivos pudieron probar la nueva línea F de camiones.

La dinámica consistía en una presentación de 1 hora con los atributos y, luego, otra hora para subirse a las 6 unidades disponibles y probar todas las innovaciones en tecnología y seguridad, como el sistema de frenado de emergencia (el camión frena solo si el conductor no lo hace).

En esta instancia, **el desafío fue coordinar para que todos los medios accedan a probar los camiones.** Además, hubo que hacer espacio para que 2 medios puedan disponer de los vehículos por varias horas y en exclusiva: la revista especializada Transporte Mundial y Vórterix, filmando un especial con Mario Pergolini (fue la primera vez que manejó un camión) y el Polaco Silveira al volante de los camiones. También TN Autos hizo un informe pero, por cuestiones de agenda de Matías Antico, se tuvo que organizar en el predio de FADEEAC en Escobar dos semanas antes.



Resultados y evaluación

Los 138 invitados VIP, la mayoría eran clientes del interior del país, tuvieron el privilegio de presenciarlo en vivo. También se convocó a una decena de periodistas y a 4 influencers para poder viralizar el evento en redes sociales y para que los invitados puedan interactuar con ellos. Juan María Traverso, José Luis Denari, Lady Fierros y Rulo fueron los influencers.

El evento fue transmitido en vivo vía streaming desde el canal oficial de YouTube de Volvo Trucks, lanacion.com y A24.com. El video de YouTube tuvo más de 114.000 mil visualizaciones ([link al video resumen](#)).

Los 4 influencers realizaron 43 posts en sus perfiles de Instagram y lograron un alcance de 198.000 personas.

- [Juan María Traverso](#), **126k** seguidores.
- [Lady Fierros](#), **116k** seguidores.
- [Rulo](#), **475k** seguidores.
- [José Luis Denari](#), **50k** seguidores.

Etapa 5: Test Drive en el autódromo de la ciudad de Buenos Aires.

- **34** medios presentes.
- **63** publicaciones en total, **20** Medios Tier 1.
- Ad Value Equivalency: **AR\$ 8,6M.**
- [Video](#) resumen del test drive en el Autódromo.
- [Video](#) de la producción con Vórterix donde se muestran: Pergolini maneja un camión que frena solo.

