Los héroes detrás del impulso imparable de CUPRA

Motor | 14/06/2022



CUPRA celebró la semana pasada el Unstoppable Impulse, un evento poco convencional de seis días para presentar su visión de futuro y sus nuevos modelos hasta 2025

CUPRA es una marca a la que le gusta romper con el statu quo. Y lo que ocurrió la semana pasada en Terramar (Sitges) fue un paso más allá en su desafío a lo convencional. Cuatro años después del lanzamiento de la marca en el emblemático circuito, CUPRA volvió al lugar donde todo empezó para presentar su visión de futuro y descubrir a los nuevos héroes para una nueva era, sus modelos hasta 2025. Emoción, pasión y un impulso imparable invadieron el circuito durante seis días en los que se materializó uno de los mayores retos de CUPRA hasta el momento. El esfuerzo dedicado a la consecución de este sueño no es cuantificable, pero sí lo son las cifras detrás del Unstoppable Impulse:

3 meses. Es el tiempo en el que se ha gestado el evento. Detrás del éxito de la presentación de los nuevos héroes para la nueva era están otros héroes, los que durante más de 90 días han trabajado incansablemente para hacerlo posible: un equipo multidisciplinar y transversal que se formó para encargarse de la organización del mayor evento celebrado por CUPRA hasta la fecha. En total, un centenar de personas se involucraron para desarrollar este acontecimiento en el que “se descubre un nuevo paso para la historia de nuestra marca y en la que se desvelan los nuevos héroes para una nueva era”, como dijo Wayne Griffiths, CEO de la marca.

Más de 20.000 m2 de esencia CUPRA. En los 36 días previos al evento, el circuito de Terramar vivió una total transformación, con la construcción y acondicionamiento de distintos espacios y edificaciones creados exclusivamente para acoger el evento. Entre ellos destaca el denominado Prisma, un asombroso edificio cubierto de espejos, reflejando las tonalidades azules y rojas del atardecer en contraste con los tonos neón del espacio CUPRA. La construcción se ubicó junto a la curva principal del circuito. “Esta es la curva que requiere mayor velocidad para cruzarla, un mayor impulso, un simbolismo que encaja totalmente con el mensaje del evento”, explica David Durán, responsable del proyecto por parte de la agencia de eventos Dicom.

Más de 4.200 asistentes. Llegados a Terramar procedentes de hasta 44 países distintos con una misma pasión: CUPRA. “Durante los seis días de duración del evento, se personalizó la experiencia al máximo poniendo el foco en los distintos públicos: management, prensa e instituciones, equipo comercial, dealers (dos días) y CUPRA Masters”, afirma Patrick Sievers, manager de Brand Experience de CUPRA. En el evento, CUPRA presentó a sus nuevos héroes para la nueva era, con tres modelos electrificados hasta 2025, el CUPRA Tavascan, el CUPRA Terramar y el CUPRA UrbanRebel. El reveal de este último modelo combinó realidad con virtualidad, ofreciendo una experiencia inmersiva a los asistentes, que podían incluso conducir el coche con gafas 3D. Antes de conocer el futuro, los invitados pudieron contemplar en el circuito los modelos de la gama actual, algunos concepts y coches de competición. En total, fueron 13 los vehículos expuestos para una ocasión tan especial.

450 medios y content creators acreditados. El día dedicado a la prensa e instituciones atrajo las miradas de medios de todo el mundo, con periodistas y creadores de contenido de hasta 27 nacionalidades congregados para conocer los emocionantes planes de futuro de la marca. Además, se montó expresamente un estudio de producción de contenido en la zona de la terraza desde la cual dos streamers retransmitieron un programa en directo durante tres horas y media que ya acumula más de 100.000 visualizaciones.

Más de 10.000 píxeles. Son los proyectados sobre la curva del circuito en un videomapping colosal que se extendió por más de 80 metros. Un espectáculo visual de tres minutos que se funde con la realidad sincronizado con el movimiento del CUPRA UrbanRebel Concept, el CUPRA e-RACER y el CUPRA Tavascan XE, conducidos por la piloto y embajadora Jutta Kleinschmidt. Los montajes audiovisuales tuvieron un papel esencial en el conjunto del evento, llenando de contenido los 225 m2 que ocupaban las tres pantallas del escenario y las múltiples proyecciones a lo largo del espacio.

28 metros de grafiti. El artista urbano TvBoy, nuevo embajador de la marca, fue el encargado de plasmar la esencia de la Tribu CUPRA en un muro de 28 metros ilustrado con las caras de algunos de sus embajadores. Entre ellos, el actor Daniel Brühl o los futbolistas Marc ter Stegen y

Alexia Putellas, quien también participó en el evento. Pero los del grafiti no son los únicos rostros conocidos del evento, al que acudieron personalidades como Joan Laporta, presidente del FC Barcelona, y representantes políticos como el president de la Generalitat de Catalunya, Pere Aragonès, y la ministra de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana del Gobierno de España, Raquel Sánchez.

Un mismo impulso imparable. El esfuerzo y trabajo de tantas personas detrás de este evento ha sido crucial. CUPRA presentó este nuevo paso en su historia y su visión de futuro a todos los que han contribuido a hacerla posible. Porque como dice Antonino Labate, director de Stratregy, Development & Operations, “la marca mueve a las personas, pero son las personas las que hacen la marca. We are CUPRA”.

Autor: Redacción