



JAPAN'S GLOW

En eventos masivos, las marcas interrumpen. Pero interrumpir no es conectar.

NISSIN necesitaba incrementar participación de mercado, aumentar frecuencia de consumo y generar prueba de producto para Cup Noodles, U.F.O. y Ramen Asia.

Pero hacerlo desde la categoría de “sopa instantánea” limitaba la conversación.

La marca no necesitaba más visibilidad. Necesitaba relevancia cultural.

At mass events, brands interrupt. But interruption is not connection.

NISSIN needed to increase market share, boost consumption frequency, and drive product trial for Cup Noodles, U.F.O., and Ramen Asia.

Competing from within the “instant noodle” category limited the conversation.

The brand didn't need more visibility. It needed cultural relevance.





NISSIN

Jale
NISSIN
CUP NOODLES
LA ORIGINAL DESDE 1971

NISSIN
®

INSIGHT CULTURAL CULTURAL INSIGHT

En México, Japón no es solo un país.
Es un territorio aspiracional presente en el anime, el gaming, la estética urbana y la cultura pop.

Las nuevas generaciones no consumen Japón como tradición. Lo consumen como experiencia.

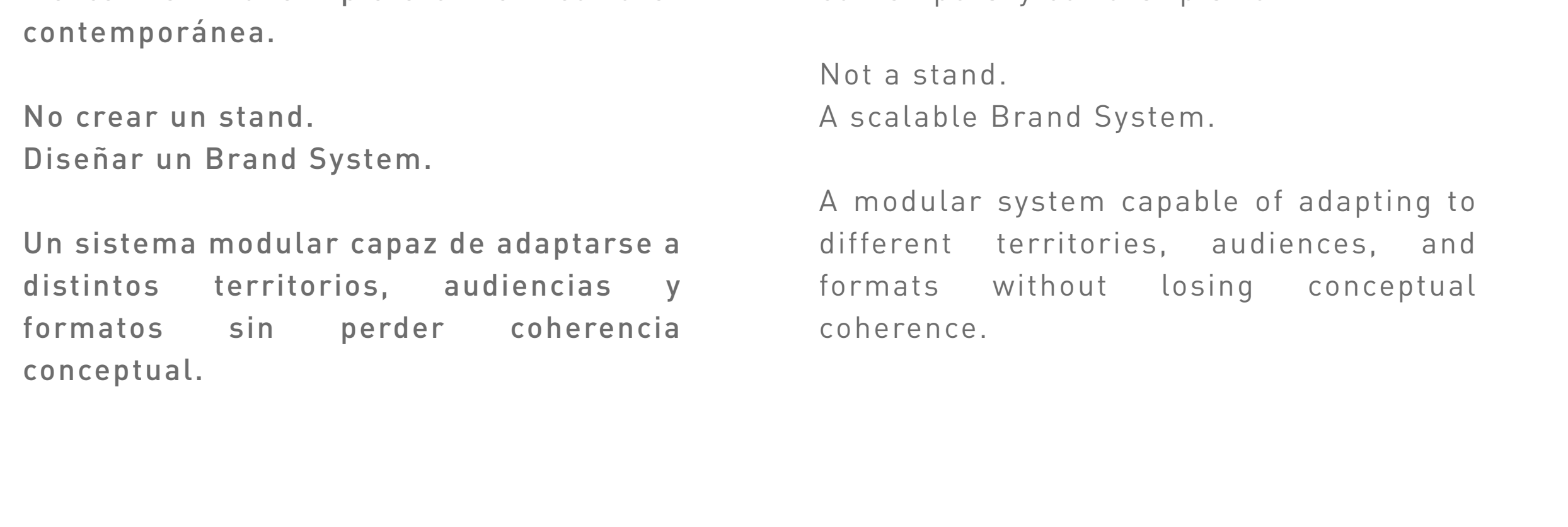
Si NISSIN nació en Japón, entonces la marca no debía explicarlo.
Debía hacerlo vivir.

In Mexico, Japan is more than a country.
It's aspiration: anime, gaming, street aesthetics and immersive pop culture.

Younger audiences don't consume tradition.
They consume experience.

If NISSIN was born in Japan, the brand shouldn't explain it.
It should make it lived.





LA ESTRATEGIA THE STRATEGY

Transformar el origen japonés de la marca en una plataforma cultural contemporánea.

No crear un stand.
Diseñar un Brand System.

Un sistema modular capaz de adaptarse a distintos territorios, audiencias y formatos sin perder coherencia conceptual.

Transform Japanese origin into a contemporary cultural platform.

Not a stand.
A scalable Brand System.

A modular system capable of adapting to different territories, audiences, and formats without losing conceptual coherence.



Japan's Glow: The Nissin Neo-Traditions Experience.

Una reinterpretación neo-tradicional de Japón, donde cada módulo traduce un código cultural en una mecánica participativa.

No es una instalación.
Es una arquitectura cultural replicable.

A neo-traditional reinterpretation of Japan, where each module translates a cultural code into a participatory mechanic.

Not an installation.
A replicable cultural architecture.



BRAND SYSTEM BRAND SYSTEM

Cada elemento cumple una función dentro del ecosistema:

Noodle Bar

El Torii como puerta simbólica. La degustación convertida en ritual. Personalización como vínculo emocional.

Ninja Skill

Agilidad y reflejo como dinámica de alto engagement.

Samurai Skill

Precisión como metáfora de dominio y carácter.

Kabuki BBQ

Inspirado en el teatro Kabuki, donde el actor transforma la escena. Aquí, el consumidor se convierte en protagonista del producto.

The Cup

Wabi-Sabi reinterpretado. Producto convertido en arquitectura compartible.

Noodle Market

Espacio diseñado para el lenguaje del feed. Branding optimizado para amplificación orgánica.

Okiya Style

Un guiño a la estética geisha. Identidad, espejo, recuerdo.

Gacha Gacha

Gamificación basada en cultura arcade japonesa. Recompensa como cierre emocional.

Cada módulo activa tres dimensiones estratégicas:

- Experiencia física
- Construcción simbólica
- Amplificación digital orgánica

Each element fulfills a strategic role within the ecosystem:

Noodle Bar

The Torii as a symbolic gateway. Tasting transformed into ritual. Personalization as emotional connection.

Ninja Skill

Agility and reflex as high-engagement dynamics.

Samurai Skill

Precision as a metaphor for mastery and character.

Kabuki BBQ

Inspired by Kabuki theatre, where the actor transforms the stage. Here, the consumer becomes the protagonist of the product.

The Cup

Wabi-Sabi reinterpreted. Product turned into shareable architecture.

Noodle Market

Designed for the language of the feed. Branding optimized for organic amplification.

Okiya Style

A tribute to geisha aesthetics. Identity, reflection, and memory captured in a single moment.

Gacha Gacha

Gamification rooted in Japanese arcade culture. Reward as emotional closure.

Each module activates three strategic dimensions:

- Physical immersion
- Symbolic meaning
- Organic digital amplification



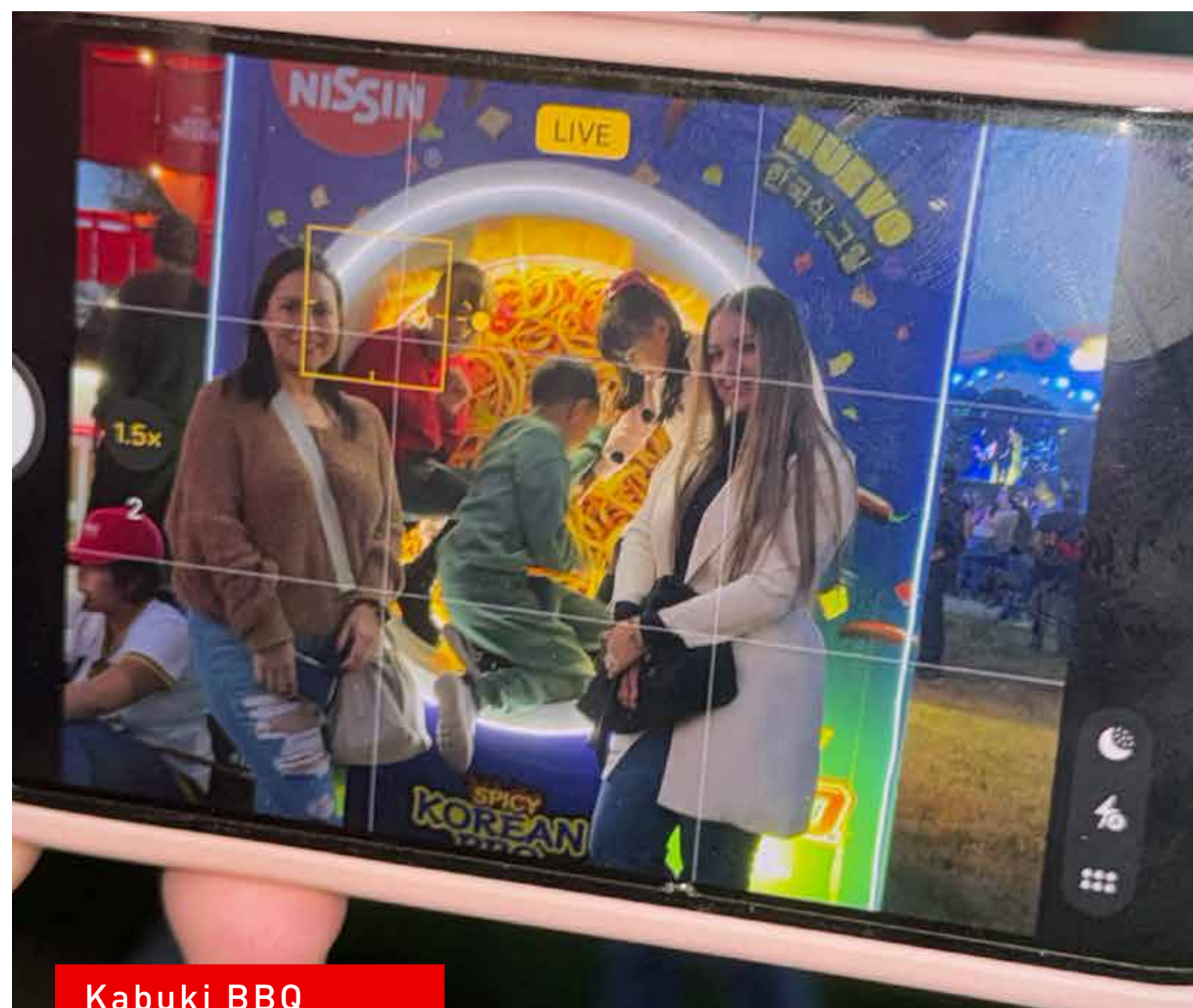
Noodle Bar



Ninja Skill



Samurai Skill



Kabuki BBQ



The Cup



Noodle Market



Okiya Style



Gasha Gasha



Giveaways



ESCALABILIDAD SCALABILITY

El sistema fue implementado en:

Festival del Gordo – Monterrey, Nuevo León, Méx.

Festival del Gordo – Guadalajara, Jalisco, Méx.

Festival Internacional del Globo – León Guanajuato, Méx.

Diferentes contextos. Mismo sistema cultural. Misma narrativa. No fue una ejecución aislada. Fue una plataforma adaptable.

The system was implemented across:

Festival del Gordo – Monterrey, Nuevo León Mex.

Festival del Gordo – Guadalajara, Jalisco, Mex.

International Balloon Festival – León, Guanajuato, Mex.

Different contexts. Same cultural system. Consistent narrative. Not a one-off execution. An adaptable platform.

RESULTADOS RESULTS

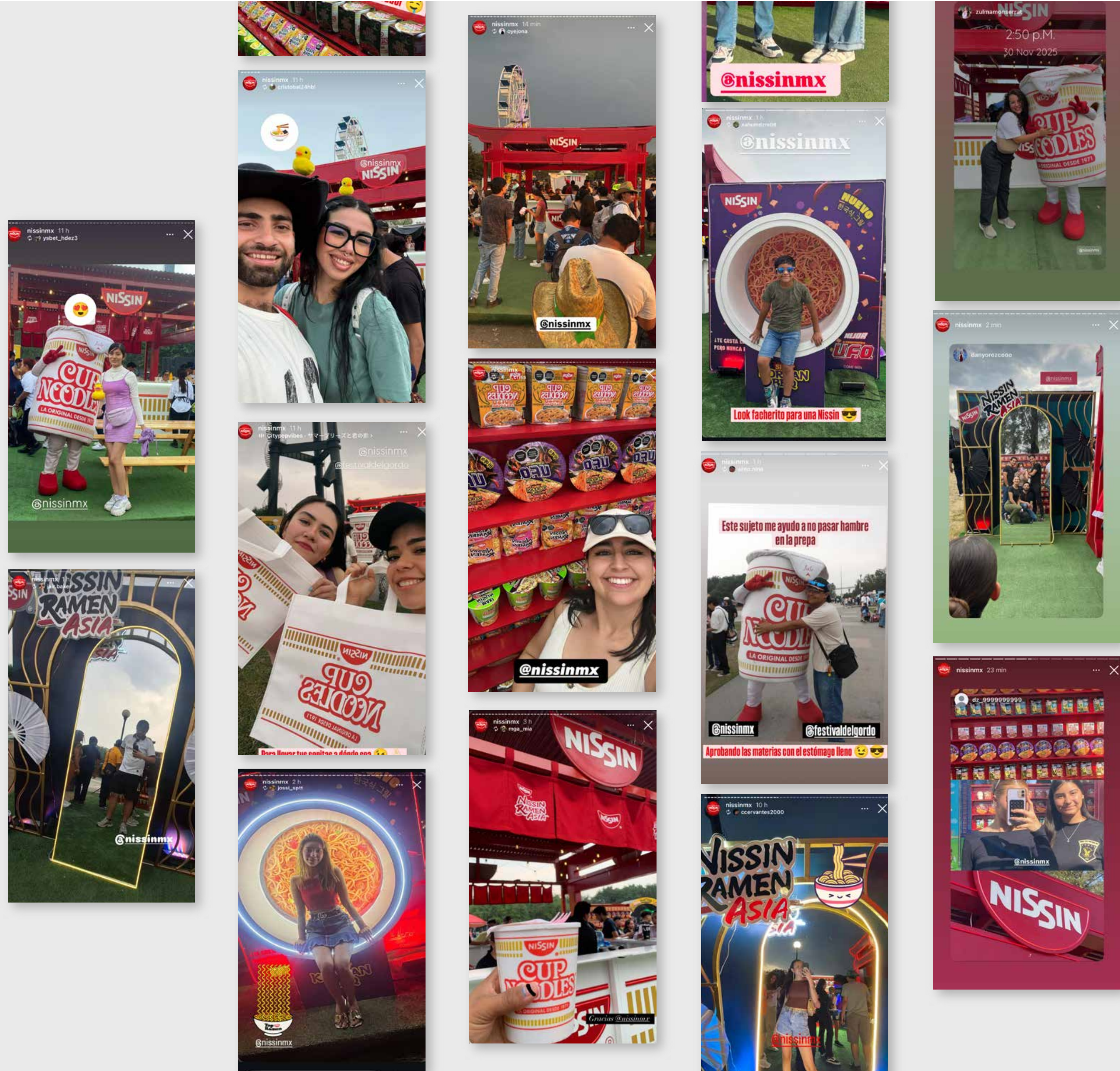
+36min Permanencia Promedio
Average Dwell Time

+6,000 Degustaciones
Tastings

+3,495 Historias Orgánicas
Organic Stories

0 Inversión en Influencers
influencer investment

Total de 10 días / Total of 10 days





NISSIN

PRECAUCIÓN: El producto estará caliente. Manejarse con cuidado.

Jale

NISSIN

CUP NOODLES

LA ORIGINAL DESDE 1971



Japan's Glow: The Nissin Neo-Traditions Experience.

Japan's Glow no convirtió el producto en entretenimiento.
Lo convirtió en identidad.

La marca dejó de hablar de sabor. Y comenzó a hablar desde cultura.

No fue una activación. Fue un sistema. Un Brand System culturalmente relevante, replicable y escalable.

Japan's Glow didn't turn product into entertainment.
It turned it into identity.

The brand stopped talking about flavor.
And started speaking through culture.

It wasn't an activation. It was a system. A culturally relevant, scalable and replicable Brand System.