

PARA SU PUBLICACIÓN INMEDIATA

Toyota crea un modelo de comercialización de mercado total

Toyota adopta el cambio de la faz del mercado de EE.UU.

Torrance, California, 18 de diciembre de 2013 – Visite cualquier concesionaria automotriz de los Estados Unidos y observará a una gran variedad de clientes comprando vehículos. En el mercado de grandes cambios, los clientes de diversas culturas son la nueva tendencia. De hecho, de acuerdo con los datos del Censo de los EE.UU., para el 2030 el 88 por ciento de todo el desarrollo futuro de la población será de clientes multiculturales.

Durante los últimos 20 años, Toyota ha emergido como la marca número uno entre los mercados hispanos, afro-americanos y asiáticos. Para asegurar que Toyota continúe enfocándose en las necesidades del nuevo mercado, el fabricante adoptará un acercamiento de comercialización más cohesivo a los medios de comunicación pagados, adquiridos y de su propiedad uniendo a las agencias publicitarias previamente separadas en un modelo de mercado total, llamado Total Toyota o T². Aunque las agencias seguirán siendo unidades independientes y negocios distintos, colaborarán bajo la estructura de T². Para complementar el acercamiento de la agencia, el equipo multicultural de mercadotecnia interno de Toyota ahora estará integrado con todos los equipos de comercialización de productos.

A la par con el avance de Toyota hacia una mayor autonomía norteamericana, el nuevo acercamiento del mercado refleja la diversidad de la población de los Estados Unidos, única entre las regiones en las que Toyota lleva a cabo sus operaciones.

Saatchi & Saatchi Los Angeles, propiedad de Publicis Groupe y que ha sido la agencia publicitaria de Toyota durante más de 20 años, estará a la cabeza del nuevo modelo. A Saatchi se le unirán cuatro agencias adicionales que han tenido alianza con Toyota durante décadas. Tres de las agencias tienen lazos con Publicis, incluyendo Burrell Communications (afro-americana), Conill Advertising (hispana) y Zenithmedia (transmisión y compras de medios de comunicación fuera de casa). InterTrend Communications, una agencia operada por propietarios independientes que se enfoca en el cliente asiático americano, también se une al modelo.

La introducción de T² permite a Toyota enfocarse todavía más en sus clientes a través de la comunicación y el mercadeo de una manera que represente mejor sus puntos sensibles y sus preferencias de compras. El nuevo modelo garantiza la promesa de Toyota: “*Vayamos Juntos*”, de servir como un modelo de innovación, enriqueciendo la vida de la gente y relacionándose con los clientes de nuevas maneras.

T² incorpora las prácticas más eficaces de otras industrias globales y abarca el espectro de publicidad y comunicaciones creativas. Una de las principales responsabilidades de T² será concebir y poner en práctica ideas que tengan sentido en el mercado total cada vez más diverso. Esto permite a Toyota:

- Unificar los mensajes
- Aumentar su impacto en los medios de comunicación
- Aprovechar las sensibilidades creativas y culturales combinadas a través de equipos de agencias enfocadas en cada mercado
- Relacionarse con los clientes de la manera correcta

La integración de los esfuerzos de las agencias publicitarias ha iniciado y estarán listas cuando Toyota inicie su año fiscal 2015, el 1 de abril de 2014.

“El nuevo modelo de comercialización de Toyota representa otro paso en nuestros esfuerzos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado de los EE.UU.”, señaló Jack Hollis, vicepresidente de mercadotecnia de Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. “En el pasado, nuestras agencias multiculturales han operado de manera independiente. La unión de los equipos ayudará a Toyota a mantener el liderazgo de la marca y a relacionarse con los clientes de las formas más relevantes para la empresa”.

Datos importantes de Toyota

Toyota, el principal fabricante de autos en el mundo y creador del Prius, está comprometido en fabricar vehículos para la forma en que vive la gente a través de sus marcas **Toyota, Lexus y Scion**. Durante los últimos 50 años, hemos fabricado más de 25 millones de autos y camionetas en Norteamérica, donde operamos 14 plantas de manufactura y empleamos directamente a casi 40,000 personas. Nuestras 1,800 concesionarias en Norteamérica vendieron más de 2.3 millones de autos y camionetas en 2012, y aproximadamente el 80 por ciento de todos los vehículos Toyota vendidos en los últimos 20 años todavía transitan en las calles el día de hoy.

Toyota está asociada con organizaciones filantrópicas de todo el país enfocadas en educación, seguridad y el medio ambiente. Como parte de este compromiso, compartimos los amplios conocimientos de la empresa adquiridos a través de la fabricación de magníficos autos y camionetas para ayudar a las organizaciones comunitarias y a otras organizaciones sin fines de lucro a ampliar sus habilidades para hacer el bien. (NYSE:TM) Para obtener más información sobre Toyota, visite www.toyotaneersroom.com.

###

Contactos de medios de comunicación

Sona Iliffe-Moon

Toyota Motor Sales, USA, Inc.

Tel: (310) 468-6721

Correo electrónico: sona_iliffe-moon@toyota.com

Jaymie Robinson

Toyota Motor Sales, USA, Inc.

Tel: (310) 468-1421

Correo electrónico: jaymie_robinson@toyota.com