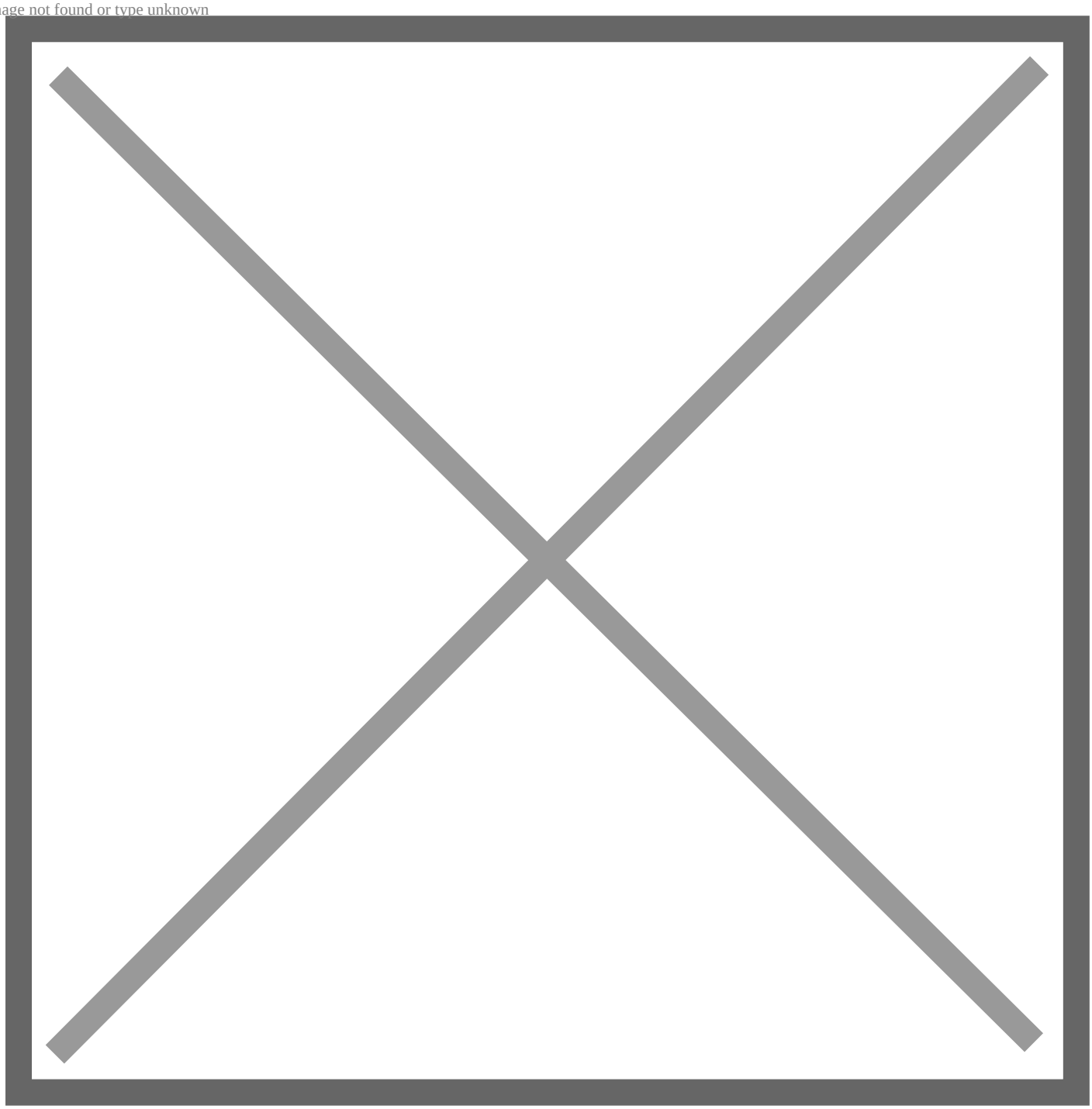
Toyota Celebra La Pasión Inquebrantable De Los Fans Latinos Con Una Campaña De Fútbol Basada En El Aguante

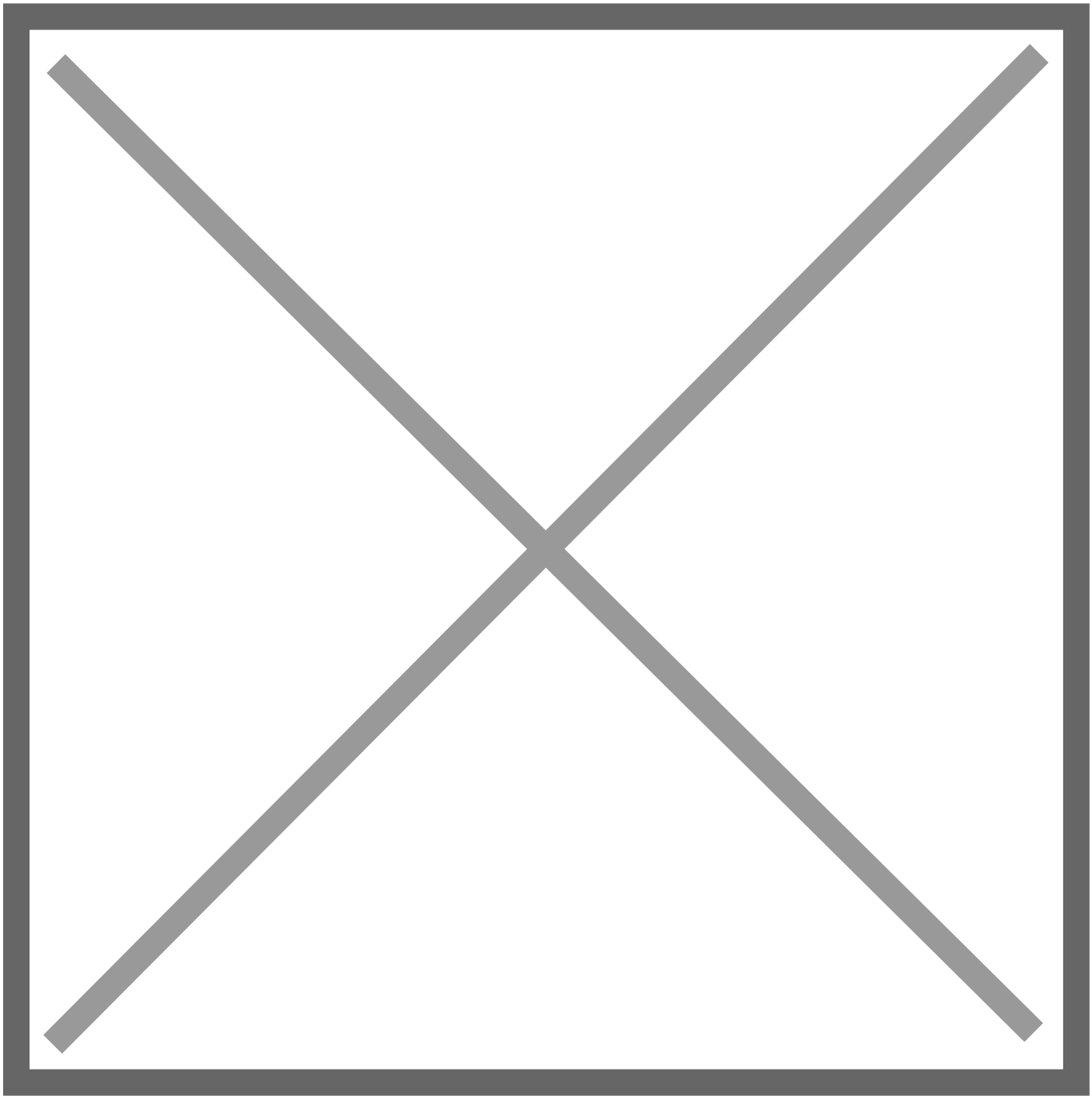
June 11, 2026

Image not found or type unknown



PLANO, Texas (11 de junio de 2026) — Este verano, Toyota destaca la pasión inquebrantable de los fans latinos por el fútbol con el lanzamiento de **“El aguante es lo nuestro”**, una campaña de enfoque cultural que celebra la fe, la resiliencia y la negativa a rendirse. Inspirado en la idea de que los fans latinos del fútbol se mantienen firmes en las buenas y en las malas, la campaña traza un poderoso paralelo entre el espíritu de aguante y las Toyota trucks, que están hechas para llegar lejos.

La dinámica campaña cobra vida a través de creativo lineal, digital y social enfocado en el espíritu inquebrantable de los fans y la excepcional durabilidad de las Toyota trucks al abrirse paso y aguantar, porque para los latinos, rendirse nunca es una opción.



“El aguante es lo nuestro” traza un poderoso paralelo entre el espíritu de aguante de los fans y la excepcional durabilidad de las Toyota trucks que están hechas para llegar lejos.

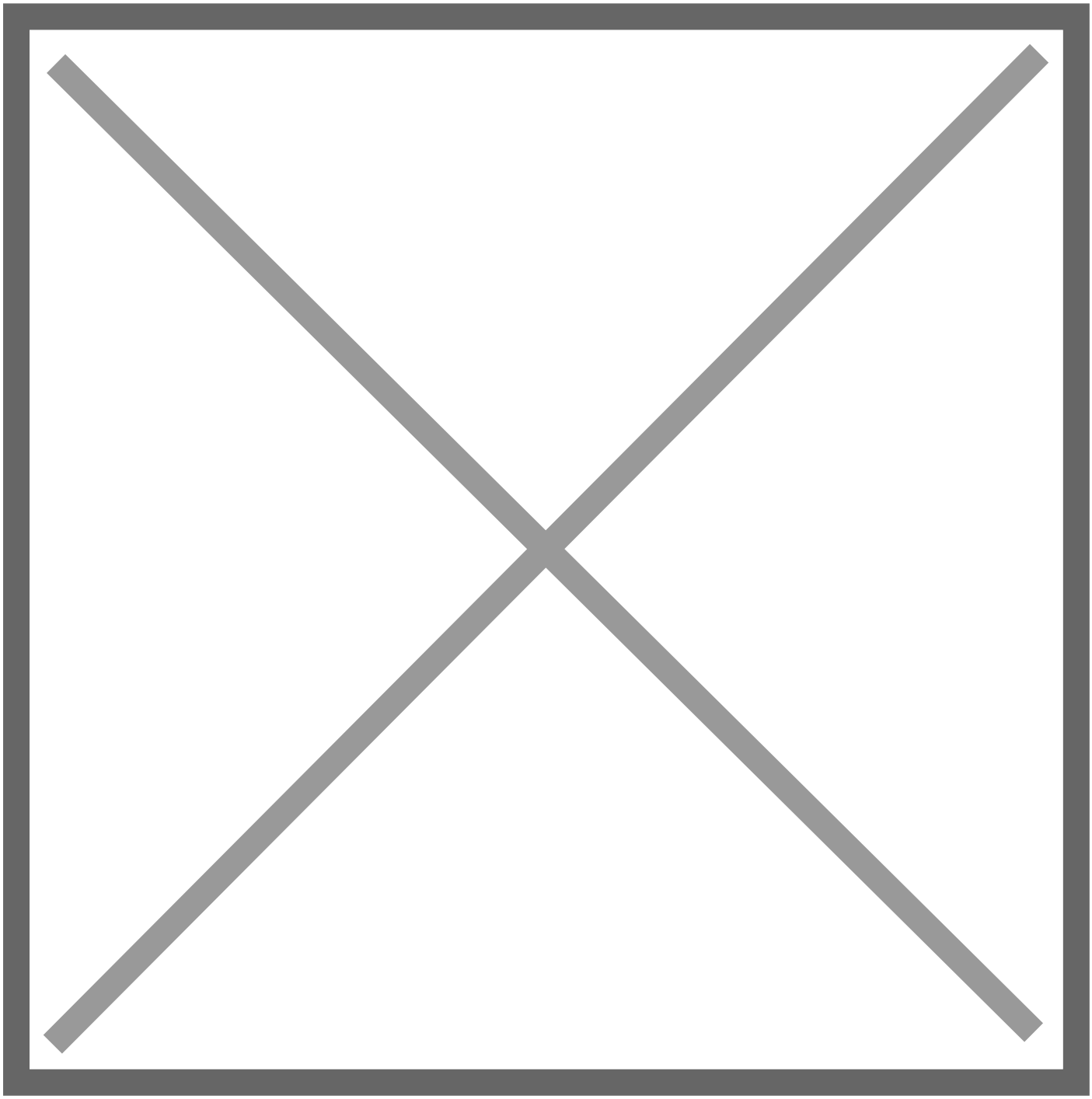
“Para los fans latinos del fútbol, el aguante se mide no solo por la fuerza, sino también por la fe”, dijo Mike Tripp, vicepresidente de grupo, Toyota Marketing. “Por más de una década, Toyota ha sido parte de la cultura del fútbol, creando conexiones auténticas con los fans cuya pasión corre profunda a través de generaciones. Ese mismo espíritu define a nuestras camionetas, diseñadas para llegar lejos sin rendirse”.

La pieza principal de la campaña creativa es la “Tormenta de Lágrimas”, un anuncio cinemático de 30 segundos que sigue a un grupo de amigos en su Toyota truck bajo un aguacero mientras cantan un nuevo arreglo de *Cielito Lindo* con letra adaptada. La tormenta sirve como metáfora de los “llorones” —los que se quejan desde afuera— porque las lágrimas son inevitables, aunque las razones varían. Con lluvia o sol, los fans llegan lejos en sus Toyota trucks porque rendirse no es una opción. La campaña se extiende a las redes sociales con el actor y cantante Anthony Ramos en su papel de meteorólogo que pronostica la llegada de una “tormenta de lágrimas”, además de participar en una serie de cánticos de fútbol con mucha energía.

La campaña cobrará vida para los entusiastas del fútbol de todas las edades en el Toyota Fútbol Club (Toyota FC), un espacio interactivo diseñado para transformar la campaña en una vibrante celebración del futbolismo. Toyota celebrará dos eventos:

- Houston, Texas – 27 y 28 de junio en Toros HTX
- Miami, Florida – 11 y 12 de julio en Stadio Soccer

El Toyota FC contará con música, arte, una boutique de ropa deportiva, torneos 3v3 y Toyota trucks para crear un espacio donde los fans con *aguante* puedan superar la tormenta juntos.



En “El aguante es lo nuestro”, queda claro que, llueva o haga sol, los fans llegan lejos en sus Toyota trucks porque rendirse no es una opción.

La conexión de Toyota con el fútbol es más que un momento. Por más de una década, Toyota ha invertido en el deporte y su cultura, apoyando al fútbol como un estilo de vida y poderoso conector a través de generaciones. La presencia que Toyota ha mantenido en el deporte refuerza su vínculo auténtico con los fans, no como espectadores, sino como una marca que ha sido constante en decir presente para apoyar la cultura y el juego.

Para ver más sobre la campaña y la información de los eventos de Toyota FC, sigue a @ToyotaLatino en las redes sociales y visita **www.toyota.com/espanol/trucks/aguante**. #VayamosJuntos