

Toyota Celebra Una Decada Como La Marca #1 En El Mercado Hispano

March 18, 2015



TORRANCE, CALIF. (17 de marzo de 2015) – Los clientes leales de Toyota en Los Ángeles estaban eufóricos cuando el fabricante de autos más grande en el mundo patrocinó un show privado especial con el artista ganador del premio Grammy, Ricky Martin, quien cantó sus grandes éxitos, así como música de su nuevo álbum, *A Quien Quiera Escuchar*.

Toyota ha sido la marca automotriz No. 1 en el mercado hispano durante una década. Para demostrar su reconocimiento a esa lealtad, el fabricante de automóviles tuvo a sus clientes como sus invitados especiales. Ricky Martin mostró su espectacular talento, presentándose ante una multitud en el Nokia Theatre LA LIVE que estuvo a máxima capacidad.

“Queríamos darles las gracias por hacer de Toyota su marca preferida por los últimos 10 años. No podríamos haber encontrado un socio más adecuado que Ricky Martin, quien también entiende el poder de la lealtad de los latinos “, señaló Jack Hollis, vicepresidente de grupo de Toyota Division marketing en Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

A través de los años, Toyota ha comprendido la importancia de la comunidad latina y creado campañas

culturalmente relevantes y en su idioma en las que ellos participan a través de experiencias de la vida cotidiana. Más notablemente, Toyota lanzó recientemente una campaña llamada “Más Que Un Auto”, un programa que reconoce el rol de los vehículos en las vidas cotidianas de los clientes latinos.

La campaña reconoce que los conductores ven a sus automóviles como un miembro de la familia y así mismo les dan un apodo. Por ejemplo, los clientes pueden personalizar sus emblemas en línea en www.masqueunauto.com y se le enviará por correo sin costo alguno. Decenas de miles de personas han ordenado sus emblemas 3-D-impresos, lo que les permite demostrarle su amor a su compañero de confianza e inmortalizan su lugar en la familia.

“En la creación de la campaña, nuestro reto era encontrar una idea que realmente expresara el amor entre el consumidor latino y la marca. Para ellos, sus Toyotas son casi como miembros de su familia. Una vez que el equipo descubrió esta idea, la ejecución se concretó rápidamente”, dijo Javier Campopiano, Director Creativo de Conill, socio de marketing hispano de Toyota. “Hoy en día, el compromiso continúa, los clientes están compartiendo sus historias a través de los canales de redes sociales de Toyota latino y esta campaña – desarrollada para agradecer a los clientes latinos por su apoyo – celebra la relación duradera entre Toyota y la comunidad latina”.

Sigue a Toyota en @ToyotaLatino en Twitter, Toyota Latino en Facebook y visita www.masqueunauto.com para más información en la campaña y para ordenar tu emblema ahora.