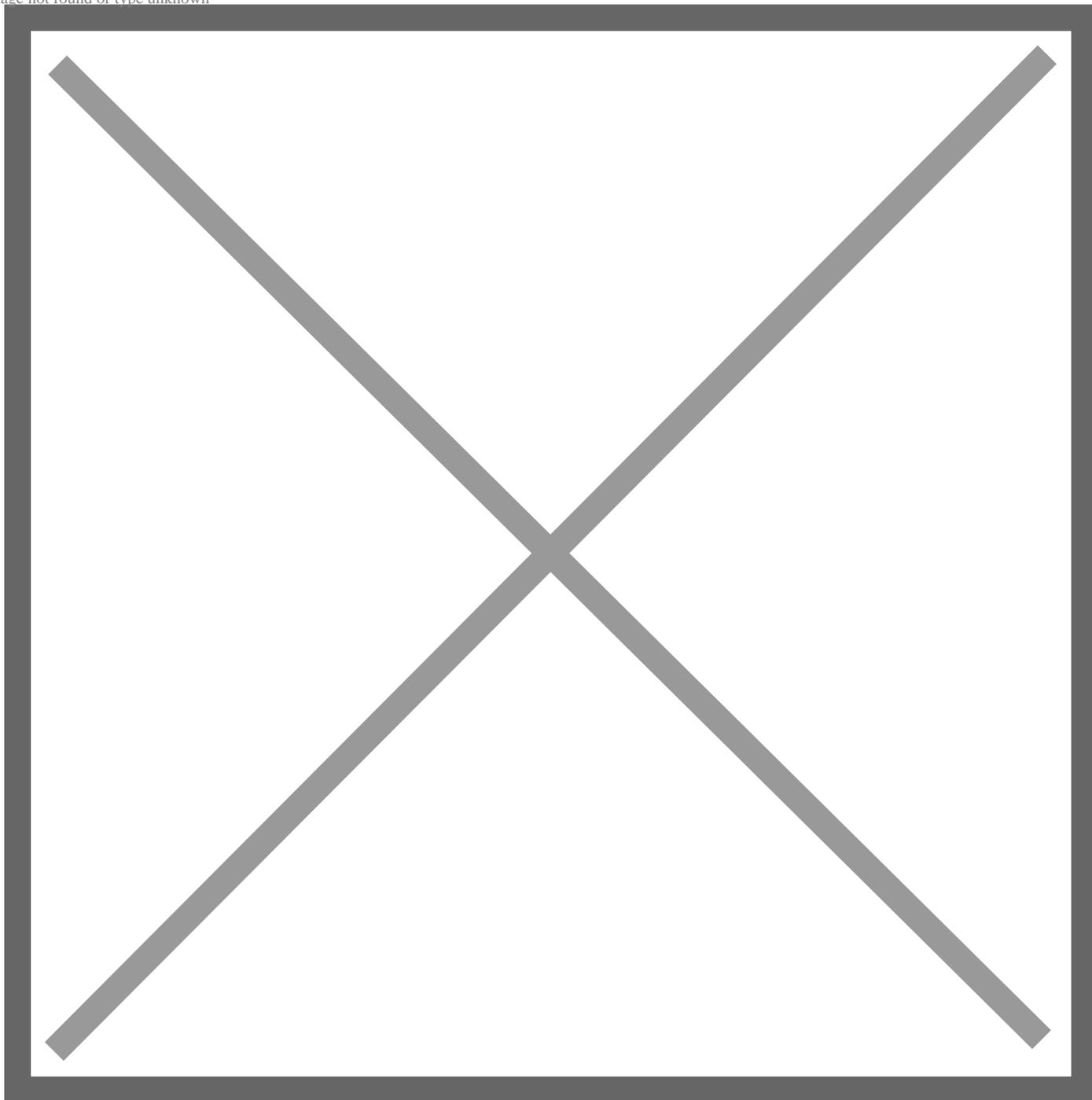


# La campaña de Toyota "La Vida Sienna" celebra los momentos espontáneos de la vida

January 04, 2021

Image not found or type unknown



PLANO, Texas, 4 de enero de 2021 — ¡La vida aventurera le espera! La campaña “La Vida Sienna ” (The Sienna Life), que se lanza el día de hoy, da la bienvenida a una miniván redefinida y versátil, con un diseño audaz, opción a tracción permanente en las cuatro ruedas y mejoras de eficiencia en combustible: la totalmente nueva Toyota Sienna 2021 y totalmente híbrida.

“La nueva campaña está inspirada en nuestros clientes que viven su ‘vida Sienna’ al máximo, en diferentes momentos de sus vidas y a través de actividades variadas”, expresó Cynthia Tenhouse, vicepresidente de Marketing de Vehículos y Comunicaciones de Toyota Motor North America. “Esperamos que la campaña ‘La Vida Sienna’ invite al público a descubrir nuevas formas de apreciar los momentos especiales de la vida, sin importar lo grandes o pequeños que sean”.

La campaña totalmente integrada de la Sienna se desarrolló de acuerdo al modelo de marketing de amplia trayectoria Total Toyota (T<sup>2</sup>) de la marca, considerando completamente las principales audiencias transculturales en los Estados Unidos. Las campañas de Toyota se integran a través de un resumen, una idea creativa y un plan de medios, y crean un enfoque cohesivo de marketing que incluye comunicación multicultural y la totalidad del modelo comercial. El equipo de agencias del T<sup>2</sup> incluye a Saatchi & Saatchi, Burrell Communications, Conill Advertising e Intertrend, con ZenithMedia comprando medios en TV y exteriores.

La campaña presenta un estilo unificado a través de todas las piezas creativas elaboradas por las agencias del T<sup>2</sup>, los cuales se destacan a continuación:

Entre las piezas creadas por Saatchi & Saatchi y dirigidas por [Dave Meyers](#), “Lakeside” presenta un grupo de amigas que de manera espontánea se detienen en la carretera para saltar a un lago frío después de que una de ellas las retara a todas, una de ellas elige quedarse y disfrutar de la comodidad del Sienna. “Lucky” muestra varios amigos que llegan a un concierto en modo full VIP, incluyendo el personal de seguridad abriéndoles paso al estacionamiento preferencial justo afuera de la entrada a los camerinos.

En “Bold Statement,” creado por Burrell Communications y dirigido por [The Mill](#), una pareja buena onda toma la “ruta panorámica” para conducir por la ciudad y permitir que los demás aprecien de cerca su Sienna de gran estilo.

Conill desarrolló dos piezas: “Phone” y “Cold”, que resaltan las capacidades de tracción en las cuatro ruedas de la nueva Sienna y le permite a los pasajeros vivir momentos memorables al aire libre. En “Phone”, los amigos van a un bosque en busca de una aventura extraordinaria, pero tienen que abandonar rápidamente al descubrir que los osos realmente pueden estar en las cavernas. En “Cold”, la aventura de una pareja los lleva más lejos, hasta un ambiente más frío de lo que habían planeado, demostrando las capacidades de tracción en las cuatro ruedas de la Sienna y la combinación de millas por galón (MPG) superior para su categoría. Las piezas fueron dirigidas por [Nicolai Fuglsig](#).

Intertrend creó dos piezas para la campaña: “Marathon”, donde una familia utiliza funcionalidades únicas de la Sienna para revivir momentos de su drama coreano favorito; y “Team Outing”, que resalta una nueva forma de trabajar remotamente y redefine el equilibrio entre la vida y el trabajo gracias a lo que la Sienna tiene para ofrecer. Estas piezas fueron dirigidas por [Gevorg Karensky](#).

### **Espacios en medios**

“La Vida Sienna ” es una campaña completamente integrada que se extiende a lo largo de televisión lineal, videos digitales, contenidos digitales, programática, redes sociales, audio y exteriores. La programación en espacios de alta demanda y deportivos incluye la NBA, NFL, Daytona 500, Univision, CBS All Access, HGTV, ESPN Deportes, Discovery en Español, India Tour of Australia Cricket games en WillowTV y otros. Los contenidos digitales y en video incluyen socios como *Condé Nast*, *Refinery29*, *Tastemade*, Hulu y Hulu Latino, Pinterest, *PopSugar*, *Thrillist*, Mira the Royal Detective de Disney, DisneyNow y otros. Algunas alianzas

incluyen Stranger Things: The Drive-Into Experience, BET NAACP Image Awards, *Vox*, *Curbed*, *Hola!*, Amazon y Spotify, entre otras. En redes sociales se usan Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Reddit.

Las piezas de la campaña “La Vida Sienna ” se pueden verse [aquí](#). Para obtener imágenes y créditos, por favor haga clic [aquí](#).

### **Acerca de la Toyota Sienna 2021**

Diseñada, creada y ensamblada en los Estados Unidos, [la totalmente nueva Toyota Sienna 2021](#) eleva el estándar en estilo, seguridad, comodidad, versatilidad y eficiencia en combustible para su segmento. Con un tren motriz híbrido estándar y una serie de nuevas tecnologías y comodidades, la Sienna de cuarta generación viene en cinco versiones diferentes; LE, XLE, XSE, Limited y Platinum, y ya está disponible en los concesionarios.

Algunas de sus principales especificaciones son:

- Tren motriz híbrido estándar con EPA estimado de 36 MPG combinadas, líder en la categoría
- Tracción permanente en las cuatro ruedas disponible para todas las versiones
- Ruedas de 20 pulgadas disponibles
- 10 bolsas de aire estándar
- Toyota Safety Sense 2.0 estándar con freno de mano automático
- Monitor de puntos ciegos estándar en todas las versiones
- Disponible con ambas puertas deslizantes eléctricas y compuerta trasera eléctrica, con función de apertura y cierre activada por sensor de pie.
- Disponible con asientos superdeslizables largos y asientos tipo capitán con reposapiés integrado
- Equipada para todas las facetas de la vida con una capacidad de carga de hasta 3,500 libras
- Inversor de potencia de 1500 W con doble salida a modo opcional de fábrica