

Toyota Arrasa con una Campaña llena de Acción para la Copa Oro

July 20, 2023

Image not found or type unknown



PLANO, Texas (20 de julio de 2023) – Legiones de fans abarrotaron los estadios por todo EE. UU. para ver a sus adorados equipos jugarse el corazón durante la Copa Oro 2023 de la Concacaf que llegó a su electrizante final el domingo en Los Ángeles, California. Como patrocinador automotriz oficial del torneo, Toyota acaparó la atención con la presencia de la poderosa Toyota Tundra en los partidos.

Aprovechando el éxito que tuvo la campaña “Born to Lend a Hand” (“*Nacimos para echar una mano*”) del año pasado, Toyota emprendió un esfuerzo de mercadeo multifacético centrado en impulsar a los pequeños negocios. Durante el torneo, Toyota interactuó con los dueños de pequeños negocios latinos y compartió sus historias, solidificando así su compromiso con la comunidad y reafirmando la confiabilidad de la Tundra para echar una mano cuando más lo necesita la gente.

“El fútbol está muy arraigado en la cultura hispana, uniendo a diversas generaciones al tiempo que estas cierran filas tras sus adorados equipos”, expresó Russ Koble, gerente ejecutivo de patrocinios deportivos de Toyota Motor North America. “Estuvimos encantados de poder participar nuevamente en el torneo de la Copa Oro y compartir esta experiencia con pequeños negocios y artistas locales”.

Los negocios que fueron resaltados en el escenario de la Copa Oro figuraron en una variedad de elementos, incluyendo las menciones en videopantallas, letreros en la cancha y anuncios públicos. En partidos selectos, la Tundra trajo a los pequeños negocios a participar en la acción. En Dallas, se destacaron dos negocios: [Castillo’s Barbershop](#) y [Hola Café](#). Cada negocio compartió sus servicios y productos con sus fans durante las actividades previo a los partidos. Para más información acerca de todos los negocios destacados durante el torneo, visite: <https://www.toyota.com/espanol/brand/>.

Toyota también se unió al legendario futbolista Luis “El Matador” Hernández, exjugador de la Selección Nacional de México que compartió su inspiradora historia y ayudó a difundir el mensaje de apoyo para los pequeños negocios latinos durante el torneo. En Dallas, Texas, el 8 de julio, Hernández posó con sus fans y con el trofeo de la Copa Oro en las afueras del estadio.

El Fan Zone, exhibición del trofeo y más

Los asistentes a la Copa Oro disfrutaron de una diversa gama de actividades previo a los partidos en el Fan Zone donde se destacó el Toyota Fútbol Club. Esta área atrajo a los entusiastas del fútbol de todas las edades con juegos, música y arte local centrado en el tema del fútbol. Los fans también tuvieron la oportunidad de tomarse fotos con el trofeo de la Copa Oro en espacios selectos.

La campaña se llevó a cabo a través de varios canales, incluyendo televisión y plataformas digitales y sociales, al igual que activaciones antes de los partidos. Los elementos creativos y de patrocinio los desarrolló Conill, el socio de mercadeo hispano de Toyota.

Esta es la cuarta Copa Oro de la Concacaf consecutiva que Toyota ha apoyado como patrocinador automotriz oficial. El torneo destacó a los mejores equipos de Norteamérica, Centroamérica y del Caribe. Ahora en su 17.^a edición, el torneo incluyó a 16 equipos nacionales que compitieron en 15 estadios a través de 14 ciudades estadounidenses y canadienses desde el 24 de junio hasta el 16 de julio. Y en 2024, Toyota se unirá a la emoción del torneo inaugural de la Copa Oro Femenina.