



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Premio de Plata



¿Papá, has abierto alguna vez el capó de este coche?

Esta pregunta directa en boca de una niña cándida y curiosa constituye el punto de partida para contar una de las verdades más aplastantes de la marca. Un Toyota es tan fiable que su capó no ha necesitado abrirse jamás. Por mucho que hayan pasado los años.

Por tanto, lo que se puede encontrar debajo es... todo un misterio.

Mira debajo del capó de nuestro caso y descubre cómo Del Campo Saatchi & Saatchi y Toyota transformaron las calles de España en el mayor showroom de la historia y cómo más de 700.000 automóviles Toyota se convirtieron en el medio y en los protagonistas de cada historia misteriosa.

DEL CAMPO
SAATCHI & SAATCHI

Ficha técnica

Anunciante: Toyota España

Marca: Toyota

Producto: Gama Auris, Verso y Yaris

Agencia: Del Campo Saatchi & Saatchi España

Fecha de inicio de la campaña: 6 de febrero de 2015

Fecha de finalización de la campaña: 15 de marzo de 2015

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación

utilizadas en la campaña: Millward Brown, Ventas internas

Toyota España, *Tracking* de medios Optimedia

Persona de contacto: Ana García Salinas

Cargo: Head of Strategy Business

E-mail: ana.garcia@delcamposaatchi.com.es

Dirección: Ramírez de Arellano, 21

CP/Provincia: 28043 Madrid

Teléfono: +34 911 512 000

Página Web: www.delcamposaatchi.com

Equipo del anunciante

Francisco Berrocal, Francisco Palma, David Suárez,
Rebeca Guillén

Equipo de la agencia

Maxi Itzkoff, Mariano Serkin, Álvaro López, Martin Subercaseaux,
Fernando Domínguez, Ángela Pacheco, Ignacio Iñigo, Ana García
Salinas, Verónica Barba, Juan Comba, Carmen Mayor



1 Resumen de la campaña

Toyota es una marca que presentaba una vinculación emocional muy contrastada entre sus usuarios y el público general: mientras la mitad de los primeros se habían erigido en verdaderos apóstoles de la misma, para los demás resultaba demasiado seria y anodina. En 2014, en un momento de ligero repunte de la economía, se planteó el reto de superar esta situación y llegar a un público más amplio y más joven con la gama principal de la marca. El concepto principal a desarrollar era el de la fiabilidad, ya que Toyota está reconocida como una de las marcas más fiables del mercado, hasta el punto de que muchos de sus clientes no han tenido que abrir nunca el capó de su automóvil.

Para difundir esta idea sin necesidad de entrar en detalles técnicos y captar al público joven, se decidió que la pieza principal de la campaña fuera una App gratuita que permitía «ver» lo que hay bajo el capó de un Toyota. Lo que podía ver el consumidor no era el motor ni la mecánica, sino una «historia misteriosa» en la que unos personajes habían utilizado ese espacio como el mejor refugio o escondite, porque es un sitio donde nadie mira.

La App recibió el apoyo de la campaña en medios tradicionales (radio, televisión, prensa, carteles) y obtuvo un gran resultado, mejorando la valoración de la marca en todos los aspectos y superando las previsiones en ventas, tráfico en los concesionarios y entradas en la página web. Además, la propia App estuvo a la cabeza de descargas en las tiendas de Apple y Android.

2 Estrategia

Situación de partida

Nos encontramos en septiembre de 2014. Tras un lustro desastroso, la industria automovilística española empieza a ver la luz. El clima general de confianza del mercado es sutilmente mejor, pero hay una situación de recelo ante la finalización del Plan PIVE (que va ya por su sexta edición) y cierta incertidumbre acerca del mantenimiento de estas ayudas a la compra de vehículos.

La tormenta parece haber pasado a nivel de datos macroeconómicos, pero a nivel micro la desconfianza todavía es dominante.

El consumidor, que se ha vuelto alérgico a los compromisos y empieza a subirse a nuevas tendencias de movilidad, se halla saturado ante una oferta que crece día a día, con mensajes tácticos de coches, precios atractivos y elevado nivel de equipamiento.

En este entorno de alta competitividad, Toyota es una marca que tiene un histórico de comunicación racional y táctica, apalancada desde 2010 en la oferta promocional «+ por 1 euro» y en una estrategia de comunicación de gama de sus *core models*: Yaris, Verso y Auris.

A nivel de vinculación emocional, Toyota es una marca que despierta el amor incondicional de «apóstoles» en más de la mitad de sus usuarios, pero tiene una imagen seria y «ano-

«A nivel de vinculación emocional, Toyota es una marca que despierta el amor incondicional de “apóstoles” en más de la mitad de sus usuarios, pero tiene una imagen seria y “anodina” para el resto de clientes de la competencia.»

Descubre la fiabilidad de un **TOYOTA AURIS** desde **14.850 €**

TOYOTA
SIEMPRE MEJOR

¿Qué hay bajo el capó de un Toyota?
 1. Descárgate nuestra app Historias Misteriosas.
 2. Escanea el logotipo frontal de cualquier Toyota.
 3. Descubre las historias más asombrosas.

Y por solo **1 € más**, totalmente equipado. Equipamiento valorado en **3.000 €**

una toyota es

AL PIVE

Consumo medio (l/100 km): 5,9. Emisiones CO₂ (g/km): 136.

TOYOTA HYBRID

dina» para el resto de clientes de la competencia, lo que se traduce en bajos niveles de *engagement* y afinidad para los no usuarios.

Toyota, segura de sí misma y de la valoración de sus clientes, quiere hacerse escuchar con fuerza a través de esta campaña, pero, dado que es una comunicación de gama, nos encontramos con la dificultad añadida de dirigimos a un *target* muy genérico y con amplias diferencias generacionales.

Se trata de un público adulto de entre 22 y 55 años con el que la marca quiere conectar pero acercándose progresivamente a un *target* más joven vía entornos digitales.

De este modo nació una idea que veremos a continuación y que convirtió una App en el eje de toda una campaña multimedia, que era a la vez *multitarget* y *multisegmento*.

Retos y objetivos

El principal reto era dar un salto adelante a través de una comunicación de marca más emocional y atrevida, salir de nuestra zona de confort como marca (comunicación táctica y racional) sin perjuicio de los objetivos tácticos a corto plazo.

Objetivos tácticos

- Generar un tráfico de exposición a concesionarios por encima de las 14.000 visitas, que permita cumplir con un exigente plan de pedidos (contratos).
- Generar un alto volumen de visitas web particularmente enfocadas en HCPV.
- Conseguir que 75.000 personas, clientes y no clientes, se descargasen la aplicación de la marca.

Objetivos de imagen

- Aumentar la notoriedad espontánea de marca.
- Dejar un poso estratégico de «marca en la que se puede confiar».
- Incrementar los niveles de afinidad y *engagement* de la firma en clientes y no clientes.

Decisiones estratégicas

En un contexto en el que todas las marcas tienden a generar sensación de apremio para aprovechar los últimos coletazos del Plan PIVE, la primera y más valiente decisión fue desmarcarnos del resto para apostar por un mensaje que dejase un poso estratégico de marca, a pesar de los ambiciosos objetivos de tráfico y ventas.

En el entorno antes mencionado, donde la confianza no está totalmente restablecida, el consumidor siente un fuerte reclamo hacia la compra de productos que duren y aporten tranquilidad.

«El consumidor siente un fuerte reclamo hacia la compra de productos que duren y aporten tranquilidad.»

A esta verdad del consumidor español se suma el hecho de que Toyota es elegida por octavo año consecutivo como la marca más fiable del mundo según el ranking anual del *Consumer Report* y por cuarto año consecutivo según el exigente informe alemán de fiabilidad de TÜV.

La fiabilidad es por tanto uno de los valores más relevantes de la categoría y una verdad absoluta de la marca. Pero, ¿cómo abordar la fiabilidad cuando otras marcas como Opel y Volkswagen ya han hablado mucho de este territorio y no hay algo único que decir?

Además, la principal barrera a este enfoque es la percepción de que la fiabilidad y la garantía deberían venir de serie y *per se*.

La fiabilidad representaba entonces la cara y la cruz de la misma moneda. Y sabiendo que solo la mitad de los consumidores confían en lo que la publicidad les dice (según el *Nielsen's Global Trust in Advertising*), decidimos apostar por este territorio, pero comunicarlo de una forma que nadie antes había hecho.

¿Cómo?

Haciendo de la fiabilidad de Toyota una idea más grande que un spot que genere contenido, provocando que el consumidor se acerque a la marca en lugar de salir a buscarle nosotros.

La idea

Hay una verdad indiscutible y es que un Toyota es tan fiable que su conductor está raramente expuesto a la mecánica del coche. Hasta hay gente que jamás ha visto lo que hay debajo del capó de su Toyota.

Partiendo de este *insight*, sencillo pero muy potente, se decidió crear una campaña única y memorable en la cual todos los Toyota que estuvieran en la calle se transformarían en *own media*, posibilitando descubrir las historias de Toyota que jamás se han desvelado.

«Una campaña única y memorable en la cual todos los Toyota que estuvieran en la calle se transformarían en *own media*, posibilitando descubrir las historias de Toyota que jamás se han desvelado.»

El desafío

Que la comunicación no perdiera el carácter misterioso y provocador, a pesar de trasladar una oferta de producto que tenía que responder a unos objetivos tácticos ambiciosos.

3 Ejecución

De *storytelling* a *storyexperience*

A través de la televisión generamos el misterio de que nunca nadie ha visto lo que hay debajo del capó de su Toyota. Se crearon tres *spots* con los diferentes *targets* y segmentos:

1. Padre y niña para Verso, el modelo más familiar de la marca.
2. Pareja para Auris, el buque insignia de Toyota en España.
3. Amigos para Yaris, que es junto con Aygo el modelo más joven que comercializa la compañía.

«Las historias que se descubrían al abrir el capó de los coches no tenían nada que ver con motores, filtros de aceite ni nada que estuviese relacionado con la categoría.»

Las tres ejecuciones buscaban generar curiosidad en el espectador para que se descargase la App y saliese a la calle a cazar historias misteriosas con su teléfono.

Las historias que se descubrían al abrir el capó de los coches no tenían nada que ver con motores, filtros de aceite ni nada que estuviese relacionado con la categoría. Entre los protagonistas hay mafiosos italianos que entierran un cadáver, sesiones de espiritismo, un naufrago en una isla remota y desierta, y otras historias, todas ellas basadas en dos premisas:

- Gente que llevaba mucho tiempo ahí encerrada porque nunca se había abierto el capó de ese coche o gente que se escondía en el mismo, sabedores de que era uno de los sitios más seguros.
- Las historias interactuaban con el espectador por la manera en la que estaban contadas. Se grabaron desde una cámara cenital y los

personajes miraban hacia arriba como si estuvieran dirigiéndose al usuario del teléfono.

El desarrollo técnico de la aplicación fue complejo y se necesitaron varios meses porque, a diferencia de las técnicas de reconocimiento facial, un área muy explorada, en coches no había experiencias previas.

Al abrir la App, esta le pide al usuario que escanee la matrícula de su Toyota y con esta información recrea el vehículo exactamente igual en el dispositivo móvil, mismo modelo y color, para después abrirse el capó y mostrar la historia que llevaba tanto tiempo escondida en su interior.

La App móvil se convirtió en el centro de una campaña multimedia que combinaba televisión, prensa, exterior y digital y que se planteó como una forma de trazar un puente de diversión entre la marca y el público.

«La App móvil se convirtió en el centro de una campaña multimedia que combinaba televisión, prensa, exterior y digital y que se planteó como una forma de trazar un puente de diversión entre la marca y el público.»

4 Resultados

«Una campaña que hace rodar los resultados.»

Efecto en las personas

Según IMOP, la notoriedad de marca subió de la octava a la quinta posición en el período de campaña con una notoriedad de 10,1.

A. Según post-test MB (abril de 2015)

El *Brand Impact Index* subió 20 puntos con respecto a la última campaña de gama, pasando de 97 a 117.

La comunicación tuvo elevados niveles de *engagement*, que fue percibido como altamente involucrante, diferente e interesante superando a la media de mercado en las tres ejecuciones de televisión (Niña, Pareja y Amigos).

- Pareja-Auris: 6,84
- Niña-Verso: 6,74
- Amigos-Yaris: 6,58
- Media de mercado: 4,37

Según este mismo informe de MB, el mensaje de Toyota como marca fiable se desprende claramente de la comunicación con valores superiores al 65%.

B. Según el estudio de *brand health* de Millward Brown (enero-abril de 2015)

Se produjo un incremento de 9 puntos en la afinidad de marca, situándonos en segunda posición y a solo 6 puntos del líder de las marcas generalistas.

Con respecto a *Unaided Awareness-First Mention*, subimos 14 puntos, colocándonos en el primer puesto del trimestre. Toyota sube 9 puntos en *Brands that you can trust*, colocándose en segunda posición, y 8 puntos en *First with new ideas*, ocupando la primera posición.

Resultado comercial

El DMA's *traffic*, tráfico a concesionarios, se incrementó un 8,6% respecto al *benchmark*.¹

Los contratos se incrementaron un 13,5% respecto al *benchmark*.

Las visitas a la web *Car Chapter Visits Yaris/Auris/Verso* se incrementaron en un 27% (un 38,6% por encima de objetivo).

Éxito de la comunicación

La aplicación «Historias misteriosas» de Toyota se situó en el Top 2 de Apple Store y el Top 1 de Google Play en la categoría de juegos gratuitos, y fue Top 2 en juegos de simulación de Android.

1. Dato histórico más alto marcado como objetivo.



El total de descargas orgánicas de la App fue de 100.000 (125 % por encima del objetivo), con un total de usuarios únicos de 90.105 (160 % por encima de objetivo).

El sentimiento positivo de la campaña en redes sociales fue del 60%, un 16,9% sobre *benchmark*.

Es importante destacar que ningún otro factor del marketing mix ha influido en la eficacia del caso. En este sentido, no hubo cambios en el producto ni en la distribución que pudieran afectar positivamente a los resultados totales de esta campaña. Pero, muy a nuestro pesar, sí contábamos con una desventaja en lo referente al precio.

La oferta «+ por 1 €» (que era un clásico de la marca desde 2010 y que tan buenos resultados había cosechado, porque te podías llevar tu coche totalmente equipado solo por 1 euro más) ya no estaba vigente en esta campaña.

5 Aprendizaje

En primer lugar, durante esta campaña constatamos que la publicidad también puede ser muy efectiva cuando consigues generar el suficiente interés como para que el consumidor la añada a su «lista de deseos».

Generar interés no es lo mismo que generar persuasión o perseguir a nuestro público y, por lo tanto, resulta muy importante comprender bien esa diferencia.

Corroboramos que a mayor abundancia de información racional, mejor funcionan los reclamos emocionales y que jugar con la curiosidad y el descubrimiento, como parte de nuestra naturaleza más humana, ha sido movilizador para nuestro público objetivo.

Pero sobre todo y más revolucionario fue descubrir cómo más de 700.000 coches Toyota se podían convertir en plataformas autónomas al servicio de la marca, transformando todos los capós de Toyota en un medio de comunicación.

Una vez terminada la campaña, Toyota va a poder seguir comunicando lo que quiera en los capós de sus automóviles apropiándose de 700.000 pantallas a lo largo de España para comunicarse con su público. ■

