



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Campaña de comunicación lanzamiento de la aplicación Toyota Kinto

Autores (en el caso de tesis y directores):

Stefanía Rodríguez

Ornella Pellecchia

Victoria Ponferrada, tutora

Jorge Volonte, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 15 de mayo de 2023.

La tesina “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN TOYOTA KINTO”

(Número XXXX) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

<https://drive.google.com/drive/folders/1SYyyzqFiWTQvbncpdsJmy7egto70lV5?usp=sharing>

El documento a continuación es el Informe que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Stefanía Rodríguez - tefirodriguez90@gmail.com

Ornella Pellecchia - ornepellecchia@gmail.com

TESINA DE PRODUCCIÓN:
Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN LANZAMIENTO
DE LA APLICACIÓN TOYOTA “KINTO”
INFORME**

Datos de tesistas

Stefanía Rodríguez
35.266.263
116650-8678
tefirodriguez90@gmail.com

Ornella Pellecchia
34.767.315
116363-2287
ornepellecchia@gmail.com

Datos de tutor

Nombre y Apellido: Victoria Ponferrada
Nº Legajo / DNI: Legajo Nº 143764 / DNI 21.833.524
Cargo: Adjunta
Pertenencia institucional: Sí
Tutor interno/Tutor externo: Interno
Firma:

ÍNDICE

1. Resumen - Página 4
2. Marco teórico - Página 6
3. PRIMERA PARTE: Análisis de mercado - Página 7
 - 3.1. FODA - Página 7
 - 3.2. Cruz de Porter - Página 10
 - 3.3. Target - Página 15
4. SEGUNDA PARTE: Estrategia de comunicación - Página 18
 - 4.1. Plan de medios - Página 19
5. TERCERA PARTE: Resultados esperados - Página 31
6. Bibliografía - Página 32

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN TOYOTA “KINTO”

RESUMEN

En una carrera en la cual la formación teórica hace de base, nos resultó motivador realizar una tesina de producción comunicacional, para llevar a hechos lo aprendido reivindicando el poder del análisis y su posterior ejecución estratégica. Cuando hablamos de tesina de producción, nos referimos a un trabajo de comunicación que genere utilidad sobre un producto o servicio. Como estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, nos situaremos como investigadoras para abordarla.

Realizaremos un análisis de mercado para comprender el posicionamiento de nuestro producto frente a sus principales competidores. De esta manera, podremos detectar sus fortalezas y oportunidades para resaltarlas, y desafiar sus amenazas y debilidades.

Frente al lanzamiento de la aplicación “Kinto” de Toyota, que brinda servicios de movilidad; alquileres temporarios de su flota de vehículos, tomaremos el desafío de determinar cuál será su mejor estrategia de comunicación.

La elección del tema nos resulta interesante debido a la transformación de paradigma que refleja, en relación a lo coyuntural de la sociedad mundial y argentina respecto a la sostenibilidad, la economía, y las adquisiciones prioritarias de bienes. Se comienza a dejar de lado la compra de un vehículo (por la necesidad de contar con un capital inicial elevado y un monto mensual para su manutención) y se opta, en reemplazo, por la inmediatez *smart* y resolutiva de un servicio que cuida el medio ambiente.

A lo largo de este informe, daremos cuenta del camino transitado desde el inicio de la investigación hasta el planteo final de la estrategia de comunicación; teniendo en cuenta que, para llegar al

momento de construcción de la estrategia, es necesario previamente atravesar instancias de análisis y desarrollo. Hecha esta breve introducción, comenzaremos con el recorrido.

MARCO TEÓRICO

Para determinar la teoría a utilizar, es necesario definir una metodología que aborde el entramado de los fenómenos sociales. Resulta clave comprender que, los vínculos sociales de intercambio dados entre la producción de un bien o servicio y su consumo, se encuentran atravesados por múltiples variables a interpretar, para elegir la mejor estrategia de comunicación.

Es de vital importancia conocer quiénes serán los destinatarios de nuestra comunicación, para poder definir la manera más apropiada de interpelarlos con nuestro mensaje. Nuestro público objetivo no es azaroso, sino que responde a una segmentación determinada, en relación a los grupos sociales y económicos a los que pertenecen y con los que se identifican, que a su vez delimitan las distintas prácticas de consumo. Siguiendo esta línea, Pierre Bourdieu establece el concepto *habitus de consumo*¹, es decir, al momento de analizar conductas de consumo es clave comprender a los sujetos sujetos a su sentido de pertenencia y a su contexto, el cual determina un status que define los modos de consumo. Es importante tener en cuenta que, dicho status asociado al sujeto, puede fluctuar.

El público objetivo al que nos dirigiremos pertenece a una clase media/alta, y son principalmente jóvenes (*millennials*). Sus hábitos de consumo se vieron modificados a lo largo del tiempo, en relación a cambios culturales y de adquisiciones económicas prioritarias.

¹ Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. París, Francia: Seuil.

PRIMERA PARTE:

ANÁLISIS DEL MERCADO

Para determinar cuál será la mejor estrategia de comunicación de un producto o servicio, es fundamental analizar el mercado en el que se encuentra, entendiéndolo como contexto constitutivo.

Existen herramientas de análisis, útiles para llegar a la información necesaria para entender dónde está situada la competencia, y dónde queda posicionado el producto o servicio a comunicar. En esta investigación utilizaremos el análisis FODA y la Cruz de Porter. El FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas) nos servirá para ubicar las fortalezas y debilidades del producto, y qué oportunidades y amenazas presenta el mercado en el que saldrá a competir, permitiéndonos así conformar un cuadro de situación y obtener un diagnóstico preciso y, en función de ello, tomar decisiones acordes. Por otro lado, La Cruz de Porter (modelo dinámico de enfoque analítico de cinco fuerzas) nos permitirá recopilar información relevante -aspectos económicos, sociales y demográficos- que constituirá la confección de un plan estratégico para comunicar de manera óptima nuestro producto. Nos ayudará a determinar los cimientos sobre los cuales se construirán los objetivos comerciales y, en consecuencia, la estrategia de comunicación de la aplicación Kinto (Kinto desde aquí).

FODA

Existen elementos que se miden en el presente, de carácter propios y que tienen que ver con variables controlables: las fortalezas y debilidades, son parte interna de la empresa y propias de su constitución; mientras que, las oportunidades y amenazas se miden a futuro, y tienen que ver con variables no controlables (por ser de carácter externo). Estas variables podrían afectar positiva o negativamente el mercado en el cual nuestro producto tiene lugar.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<u>FORTALEZAS</u> *Trayectoria de la marca en su rubro *Eficiencia cultural *Confiabilidad y garantía *Tecnología de vanguardia (novedad - modernidad) *Testeo del vehículo previo a la compra *Practicidad	<u>OPORTUNIDADES</u> *Contexto socio-económico argentino (ventaja económica para el usuario) *Cambio de paradigma de consumo (sustentabilidad/consumo ecológico - autos híbridos/eléctricos) *Falta de estacionamiento gratuito en las ciudades
<u>DEBILIDADES</u> *Sitio web *No es su principal línea de negocio *Retiro del vehículo en concesionaria *Disponibilidad acotada de flota	<u>AMENAZAS</u> *Incremento de competidores directos *Inseguridad e idiosincrasia argentina

Este análisis arroja como una de las principales fortalezas el respaldo de Toyota como marca reconocida, percibida con experiencia milenaria japonesa (de valores fundamentales como la mejora continua con la eficiencia como estándar, el trabajo en equipo y el respeto como denominador común), trayectoria y tradición (referidos a la cantidad de años de excelencia de la empresa en el

rubro), que genera la idea de confiabilidad y garantía en los usuarios de nuestro producto. Por otro lado, se ubica como vanguardista en su tecnología, creando vehículos con técnica moderna de punta (como por ejemplo sus híbridos). Es decir, contar con la flota de vehículos Toyota, se convierte en nuestra ventaja competitiva, ya que nos distingue de la competencia por lo que ofrecemos en sí: vehículos de una marca con seguidores fieles sinónimo de compromiso, eficiencia, confort y calidad perfeccionista; lo que conducirá a que el consumidor elija la aplicación con confianza por sobre sus competidores. También resulta una fortaleza para Kinto, encontrarle utilidad a modo de testeo previo a la compra del vehículo durante un período extenso de tiempo (lo que lo diferencia de un típico *test-drive* o testeo de manejo, que sólo dura unos minutos). A diferencia de nuestros competidores, Toyota ofrece toda su flota y no sólo algunas opciones. El nuevo concepto de “movilidad inteligente” también se presenta como fortaleza, ofreciendo una solución innovadora de tres simples pasos (descarga de la aplicación, registro y retiro del vehículo) y permitiendo resultados inmediatos de gran practicidad.

Por otro lado, analizamos como principal oportunidad para nuestro lanzamiento, la situación socio-económica del país. La involución del poder adquisitivo tiene un fuerte impacto en el consumo, de la mano de la inflación. Esto aleja al target (grupo objetivo a interpelar con nuestra comunicación) de la compra de vehículos, y lo acerca al alquiler como solución de una situación particular. Junto con este cambio de paradigma respecto al consumo de vehículos, aparece como oportunidad la importancia de la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente a través del consumo ecológico (autos híbridos o eléctricos). También actúa como oportunidad la falta de estacionamiento gratuito en la ciudad, dado que el vehículo se utiliza para situaciones puntuales, y se retira y devuelve en concesionarias (en contraposición de la propiedad a tiempo completo).

Como una debilidad identificamos al sitio web, que resulta poco intuitivo y deja ver problemas de programación y diseño que hacen engorrosa la navegación; y, al tratarse de una aplicación, creemos muy relevante la comunicación y el buen funcionamiento de todas sus

plataformas digitales periféricas. Esto nos ubica en desventaja respecto a nuestros principales competidores. Otra debilidad a tener en cuenta es que, al tratarse de una marca líder de la industria automotriz, la aplicación Kinto no es la línea de negocio principal de la empresa y, asimismo, su comunicación. También nos ubica en desventaja competitiva el servicio de retiro del vehículo, que se realiza únicamente en concesionarias oficiales Toyota. Esto genera una oferta acotada de puntos de retiro/devolución, principalmente en zonas alejadas de las urbes. Respecto a la oferta de flota, al tratarse únicamente de vehículos marca Toyota, resulta limitada en comparación a nuestros competidores (que brindan variedad de marcas), convirtiéndose en una desventaja para nuestro producto.

Una amenaza podría ser el lanzamiento de nuevas aplicaciones de grandes automotrices (ya en desarrollo) que brinden el mismo servicio, pudiendo saturar el mercado. Al mismo tiempo, la inseguridad e idiosincrasia argentina respecto a la novedad de alquilar un vehículo que no es propio mediante un sistema tecnológico.

CRUZ DE PORTER

Para continuar con el análisis del mercado en el que vivirá nuestra aplicación Kinto, utilizaremos la herramienta Cruz de Porter. Siguiendo los aportes del autor Michael Porter², cuando nos referimos a las cinco fuerzas, nos referimos a las variables que afectan directa e indirectamente al posicionamiento de una marca o negocio, y al entorno en el cual se desenvuelve. Se desglosan los siguientes elementos: rivalidad entre competidores directos, poder negociador con proveedores,

² Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia (reimpresión)

poder negociador con clientes, amenaza de entrada de nuevos competidores, y amenaza de productos sustitutos.

La categoría en la que se aloja nuestro producto, es la de aplicaciones que brindan servicios de movilidad bajo el formato de alquileres temporarios de vehículos a la que denominaremos “*carsharing*” (por su traducción literal de la acción de “compartir vehículo”). Al ser un servicio relativamente joven, no cuenta con gran cantidad de competencia (Kinto es uno de los pioneros en el país, junto a AWTO de Nissan y MyKeego de Ford).

Resulta pertinente realizar una breve descripción de nuestro producto, para analizar luego su posicionamiento y competidores: Kinto es un servicio de alquiler de vehículos propiedad de la empresa automotriz Toyota, que brinda mediante asistencia tecnológica servicios de movilidad, con el objetivo de crear nuevas maneras de transitar. Kinto ofrece alquilar cualquier auto de la flota Toyota por horas o días, para resolver necesidades de movilidad específicas (como por ejemplo vacaciones, viajes de negocios, mudanzas, entre otras).

1) Competidores directos:

AWTO Nissan es uno de nuestros competidores más importantes. Se trata de una aplicación de *carsharing* (plataforma digital de alquiler temporal de automóviles, con la posibilidad de hacerlo durante cortos períodos de tiempo, hasta por minutos). La flota de autos que ofrece, está compuesta por el Nissan March, Kicks y Frontier, planteando la idea de consumo en relación a las diferentes necesidades: una opción para moverse dentro de la ciudad (March), otra más *premium* (Kicks) respecto al confort, y otra de carga (Frontier). Cuenta con una red de estacionamientos en las zonas Centro y Norte de la Ciudad de Buenos Aires, y en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

MyKeego Ford también es una aplicación de *carsharing*, que actúa de la misma manera que nuestro primer competidor directo, pero ofreciendo una flota Ford de cuatro vehículos: el Ford Ka

manual, el Ford Ka Free Style automático, la EcoSport Titanium automática y la Ranger 4x4 automática. Podríamos establecer un paralelismo en la oferta de ambas aplicaciones, vinculado a necesidades estándar, *premium* y de carga. Ofrece *packs* a modo de combos en días, más que en fracciones de tiempo en horas y minutos. Al igual que AWTO, cuenta con lugares de estacionamiento (en este caso gratuitos durante todo el período de alquiler) llamados “Keego Points”, en los que el usuario abre el vehículo con la aplicación y accede a la llave que está dentro.

Ebes es denominado “el Airbnb sobre ruedas” por su sistema colaborativo, en el que las personas que tengan vehículo pero no lo utilicen a diario, pueden alquilarlo. Es una aplicación argentina que llegó al país en enero de 2019, y que propone unir a quien desea alquilar un vehículo a un precio conveniente, con el que tiene su auto sin usar durante días y necesita un ingreso extra. Los usuarios resaltan su efectividad y rapidez (según sus propios comentarios, sólo en diez minutos pueden acceder a un vehículo). También se destaca la flexibilidad y los bajos costos, ajustables a la necesidad del consumidor. Ofrece seguro contra todo riesgo en autos hasta con ocho años de antigüedad, y el seguro incluido durante el período de alquiler es Sura.

Voyenauto ofrece dos tipos de suscripciones según el usuario. Si el uso del auto es todos los días del mes, ofrecen la “suscripción *smart*” y, si sólo se usa periódicamente, ofrece la “suscripción *flex*”. Sobre el retiro, el usuario pide el auto y se le es entregado en la dirección que este indique. Dentro de su flota se encuentran catorce modelos, entre ellos: vans, híbridos y ejecutivos. Ofrece seguro contra todo riesgo, y se autodenomina *low cost*, con costos de alquiler por día rondando en mil quinientos pesos argentinos, y en autos de lujo y pick ups los dos mil setecientos.

Para hablar de los ***rentals*** pensaremos en el rubro en sí, ya que todas las empresas que lo componen tienen el mismo funcionamiento (que no cuenta con una tecnología superadora como en los casos anteriores). Se trata de rentadoras que ofrecen el servicio de alquiler de vehículos. La gran diferencia con nuestros otros competidores directos, radica en la oferta de su flota: una amplia

cantidad de marcas y modelos, afines al tipo de necesidad que traiga el consumidor. La practicidad es otra de las diferencias ya que, al no ser una aplicación la que abre el vehículo y tratarse de un método presencial de retiro, es más engorrosa su contratación. También podemos destacar que el acceso no es tan simple debido a que, por lo general, estos *rentals* se encuentran en aeropuertos o puntos turísticos estratégicos.

2) Proveedores:

Desarrollador web.

Desarrollador de la aplicación.

Concesionarios.

3) Clientes:

Consumidor final: Hombres y mujeres entre 21 y 35 años, NSE medio-alto, que buscan alquilar temporalmente un vehículo para satisfacer cierta necesidad.

Disfrutarían los encuentros con amigos y familia, las escapadas cortas, las vacaciones, les apasionaría su trabajo pero intentarían respetar los horarios para aprovechar el día y el fin de semana, les gustaría realizar actividades físicas y cuidar su salud, les interesaría la cocina para agasajar invitados pero también para disfrutar un momento en soledad, serían usuarios de redes sociales y plataformas digitales, consumirían series y películas...

Ampliaremos estas características en el apartado de target, denominado *millennial*.

4) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Lanzamiento de nuevas aplicaciones de otras grandes automotrices (ya en desarrollo) que brinden el mismo servicio, pudiendo saturar el mercado.

5) Amenaza de productos sustitutos:

Competidores indirectos.

Uber y Cabify se ubican como competidores indirectos porque ofrecen el servicio de traslado únicamente con conductor (puede ser individual o *carpool*³). Se presentan de cara al consumidor como una plataforma tecnológica de movilidad, que pone en contacto a usuarios particulares y/o empresas con la forma de transporte que mejor se adapte a sus necesidades, a través de una aplicación móvil.

Easy Taxi y BA Taxi son aplicaciones que ofrecen el servicio de transporte ubicando al taxi más cercano (en este caso tratándose de taxis reglamentados, es decir no privados como en los casos anteriores).

Aplicaciones de empresas de radio taxi son las aplicaciones de compañías de radio taxi, que también se ubican como competidores indirectos, ya que ofrecen el servicio de transporte y ubicación de taxis cercanos de su flota. Por ejemplo: Taxi Premium, Taxi del Plata, Radiotaxi Porteño y Movi Taxi, entre otros.

³ Es la práctica que consiste en compartir un automóvil con otras personas tanto para viajes periódicos como para trayectos puntuales.

TARGET

Siguiendo el concepto de target de Philip Kotler⁴, entendemos que lo primero que necesitamos determinar es el grupo objetivo al que se dirige nuestra comunicación. El marketing busca construir valor para un determinado público, y por eso a continuación analizaremos cómo está compuesto. Para seleccionar el target debemos realizar una práctica metodológica de extrañamiento, intentando entender cómo se comporta el público objetivo que consume aplicaciones de *carsharing*, cuáles son sus hábitos de consumo, sus prácticas, su forma de relacionarse e interactuar con el mundo exterior, entre otras conductas.

Al realizar la segmentación, debemos tener en cuenta variables de carácter “duro” (como lo son las sociodemográficas, en las cuales la población comercialmente activa se clasifica por sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios y ubicación); y, a su vez, las variables “blandas” (relacionadas a la conducta, el estilo de vida, los valores, intereses y personalidad del público analizado). Es decir, los consumidores responden a un perfil que aglutina una serie de características que genera un segmento.

Perfil socio-demográfico:

Sexo: masculino/femenino

Edad: 18 a 35 años

NSE: alto y medio-alto

Ubicación: AMBA + Principales plazas del interior del país (Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Salta y Santa Cruz)

Perfil psicográfico:

Serían personas con características de autonomía, que buscarían como objetivo principal alcanzar sus metas personales. Alcanzarían algunas de estas en su desarrollo profesional, que

⁴ Kotler, P. (1980). Principios de Marketing.

ocuparía la mayor parte del tiempo de su agenda, y se convertiría en más que un medio para conseguir bienestar económico. Creerían que están satisfechos con sus vidas, pero siempre estarían dispuestos a esforzarse por conseguir un mejor estatus.

Podrían ser solteros o en pareja, sin hijos y, gran parte, no tendría el anhelo de la casa propia, prefiriendo inmuebles alquilados. Sus ingresos mensuales se destinarían a la mantención de un estilo de vida relajado y confortable que les permitiría acceder a viajes, salidas y actividades de ocio.

Priorizarían la practicidad y la tecnología en los productos y servicios que elijan, afín de economizar tiempos y recursos. Utilizarían las redes sociales como canal de acercamiento y conexión con su entorno, aprovechando su instantaneidad, dándole una gran importancia a sus perfiles (es decir, la construcción estética que demuestran en búsqueda de cierta aceptación de sus seguidores). Su vida giraría en torno a Internet y lo tecnológico, como principal fuente de información y entretenimiento, y lo usarían para planificar y comprar viajes, vida social (entradas de cine o reservas, por ejemplo), muebles, etc. Este segmento estaría compuesto por personas globalizadas, que se encontrarían al tanto de las noticias y acontecimientos de la actualidad incluyendo lo internacional, teniendo en cuenta que dominan el idioma inglés. Optarían por consumir en sus tiempos de ocio contenidos de entretenimiento vinculados al consumo “bajo demanda” (on demand). En este sentido, al ser individuos informados sobre el presente mundial, desarrollarían una fuerte tendencia por preocuparse por el futuro y es por este motivo que tendrían una gran conciencia ecológica en el presente. Se hablaría de sujetos de mentes abiertas en deconstrucción constante, comprensivos y versátiles. Creerían que el diálogo es una parte fundamental para resolver los problemas, y un canal para hacer conocer sus ideas y convicciones. Conllevan una profunda preocupación activista por la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, ya que consideran que es un problema que hay que resolver entre todos. Siempre que exista la posibilidad, optarían por caminos sostenibles para aportar su “granito de arena” al cuidado

del mundo en el que viven. Tendrían un fuerte compromiso por las causas que consideran sustanciales para el mundo y la sociedad, actuando en consecuencia, como por ejemplo: reciclando sus residuos.

Se las consideraría personas estructuradas pero libres, responsables pero que saben poner límites, creativas e innovadoras. Asimismo, les gustaría sentir que tienen el control sobre determinadas decisiones, personas y/o recursos. Valorarían el entretenimiento, la novedad pero también lo tradicional que nunca pasa de moda, el pragmatismo, la tecnología y el diseño.

SEGUNDA PARTE:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Articulando los beneficios del producto con las particularidades del target, **Kinto brinda la opción sustentable de tener un vehículo solo cuando se lo necesita**, y se ubica como una elección respetuosa para con el medio ambiente (evitando el malgasto de la movilidad cuando no es necesaria: dióxido de carbono, combustión, congestión de las calles, etc.). De esta manera y dada esta combinación, Kinto genera una solución de movilidad inteligente y consciente del mundo en el que habita nuestro grupo objetivo.

El diseño de la estrategia implica definir lineamientos que permitan lograr un diferencial. Es decir, un sentido de pertenencia y una identificación de la marca con valores representativos para el público objetivo al que se dirige. Pensamos la estrategia como un camino a seguir, diseñado con el fin de resolver un problema específico: dar a conocer la aplicación Kinto de Toyota. Si bien no existe un único camino en materia de comunicación para abordar un problema, estará determinado según nuestro criterio basado en el análisis previo. Dicha estrategia se encuentra conformada por diferentes tácticas que, buscarán desde la práctica, lograr el objetivo de comunicación de la campaña publicitaria.

Reconocemos la problemática del no acceso a los bienes de la generación millennial. Estos no tienen las posibilidades económicas para la compra de la vivienda propia pero, a diferencia y por elección, deciden no tener un vehículo por el costo que este demanda. La *app* Kinto les ofrece entonces el auto sostenible “*on demand*”; aquel vehículo que el target necesita por un determinado tiempo y para resolver una situación puntual, que cuida el planeta. Apela a la resolución y a lo instantáneo del aquí y ahora.

Siguiendo el punto, decidimos realizar una comunicación inicial fuerte que dé a conocer la aplicación como nuevo servicio de la marca, para luego continuar con otra etapa más leve, pero enfocada y descriptiva sobre los beneficios de su uso.

Luego de comprender los puntos de contacto de nuestro grupo objetivo, decidimos comunicar el lanzamiento de Toyota Kinto con el siguiente claim de campaña: **“Un vehículo que respeta el planeta”**.

PLAN DE MEDIOS

Para desarrollar un plan de medios, debemos comprender cuáles son los pasos a seguir para una correcta implementación, para que los recursos asignados se destinen de la forma más eficaz para alcanzar los objetivos planteados.

Definir el objetivo de la campaña es fundamental para gestionar los recursos existentes. En el caso de Toyota Kinto, es ubicarse en el imaginario del target como la aplicación que resuelve la movilidad en situaciones de necesidades diversas de una forma sustentable. Podríamos, a su vez, dividirlo en dos etapas:

- 1) Etapa de conocimiento/*awareness/branding***
- 2) Descarga de la aplicación**

Estas dos instancias responden a un orden cronológico: primero, se busca dar a conocer el servicio y, segundo, que el usuario realice la descarga de la aplicación para su posterior uso.

Target: Otro punto importante, es a quiénes va dirigida la campaña de comunicación. Se debe conocer, para luego interpelar, sus gustos, preferencias, hábitos de consumo y valores, para alcanzar la identificación necesaria. Como hemos desarrollado anteriormente, se comunicará a un público joven, autónomo y ocupado por el cuidado del medio ambiente, con ingresos mensuales que podrían ser destinados a la mantención de un estilo de vida relajado y confortable, que priorizaría la practicidad y la tecnología, entre otras cosas.

Resulta pertinente hacer un breve repaso del contexto actual, para entender la coyuntura de este subgrupo, y el cambio de paradigma respecto a lo económico y la adquisición de bienes que

atraviesan. Existe una tendencia mundial que indica que muchas personas ya no desean ser dueños de un auto, y comienzan a considerar y preferir el uso compartido de vehículos, o vehículos que puedan usar cuando quieran y por el tiempo que necesiten. Así mismo, en Argentina respecto a lo económico, la involución del poder adquisitivo tiene un fuerte impacto en el consumo, la inflación se instaló como un tema cotidiano, y los sueldos se desactualizan exponencialmente. Esto conduce al consumidor a reconciliarse con su costado más racional, a la hora realizar sus compras y organizar su vida. Este contexto actúa beneficiosamente como aquí y ahora, para el lanzamiento de Kinto como alternativa, ya que se deja a un lado la compra de un vehículo y se opta en reemplazo por la inmediatez inteligente, consciente de su entorno y resolutive, de un servicio.

Sabemos que la economía de una persona dueña de un vehículo se ve enteramente afectada, debido a:

- Un capital inicial elevado para adquirirlo.
- Impuestos de patente.
- Combustible.
- Garage (en caso de necesitarlo).
- Seguro mensual.
- Service.
- Arreglos.

Hasta el momento mencionamos como definitorias la variable cultural y la económica. Aún así, consideramos que esta comunicación amerita la realización de un trabajo de investigación, para comprender el comportamiento del principal público objetivo de nuestra campaña. Nuestro disparador resultó ser la creencia de que la cultura y el contexto social los atraviesa, modificando sus costumbres, sus deseos y sus elecciones. Desarrollamos una investigación cualitativa y cuantitativa sobre las características de los famosos “*millennials*”. Nuestro informe analiza cómo están constituidos: encontramos dos grupos que podríamos llamar “Dinks” (*double income no kids*/parejas

ambos con ingresos sin hijos) y “Sinks” (*single income no kids*/persona que vive sola con un único ingreso y sin hijos). Tienen diferentes comportamientos, aunque comparten algunas similitudes. Nos resulta relevante mencionar algunos datos, a tener en cuenta a la hora de comprender al target y pensar una comunicación afín:

Dinks

- Toman decisiones sobre gastos en pareja, sin dejar a un lado los intereses personales de cada uno; es decir, poseen una economía compartida.
- Les interesa estar informados sobre finanzas y buscan asesoría financiera en caso de necesitarla.
- Sus elecciones prefieren la opción con propósito sustentable.
- Creen que están felices con sus vidas, pero están dispuestos a esforzarse por conseguir mejores beneficios.
- Consideran que sus trabajos son muy importantes y les gusta que otros los vean como personas exitosas.
- Enfocados en su meta quieren escalar a la cima de su profesión, pero valoran el tiempo de esparcimiento fuera de sus responsabilidades.
- 1.5 millones de personas en Argentina.
- En su mayoría la franja etaria va desde los 25 a 35.
- El 45% tiene auto.

Sinks

- Reconocen que se preocupan mucho por sí mismos y que están dispuestos a sacrificar tiempo con su familia para crecer profesionalmente.
- Les gusta sentir que tienen el control sobre personas y recursos.
- Consideran que son un poco impulsivos con sus gastos. Quisieran ahorrar pero les resulta difícil.
- Son exigentes con sus conductas, tendiendo al perfeccionismo.
- Se preocupan por el planeta.

-Su vida gira en torno a Internet y lo tecnológico. Es su principal fuente de información y entretenimiento. Usan Internet y apps para planificar y comprar viajes.

-2.1 millones de personas en Argentina.

-En su mayoría la franja etaria va desde los 25 a 35.

-En su mayoría son hombres.

-El 25% tiene auto.⁵

Ambos alquilan sus viviendas, su NSE es medio-alto, y tienen secundario completo; pero destacamos la coincidencia en que menos de la mitad de cada grupo tiene auto propio, y en la importancia de las elecciones sustentables.

Ahora bien, ¿cómo los interpelamos?

Luego del análisis desarrollado, comprendimos que la empatía, la cercanía, las situaciones cotidianas, y la exposición de consumos e intereses afines, resultan el mejor camino de comunicación. Es decir, comunicar mediante hábitos comunes, de un modo no forzado.

Realizamos una radiografía de nuestro consumidor, a través de variables duras y blandas que enmarcaron el perfil al cual buscamos interpelar. Para esto, recurrimos a la herramienta TGI (*Target Group Index*: herramienta de Ibope que brinda información sobre el consumo de medios, compuesta por olas de casos, utilizados para generar bases muestrales en relación a una búsqueda determinada sobre un target específico), y nos arrojó que los medios que tienen mayor penetración son vía pública e Internet, seguidos por TV abierta. Esto significa que nuestro target se encuentra mayormente expuesto a estos sistemas de comunicación, considerando que vía pública tiene un 92% de penetración en nuestro target, Internet un 95% y TV abierta tiene un 76%. En este análisis fue considerado el contexto post pandémico, producto del Covid19, buscando a nuestro target en los

⁵ Fuente: Ibope- TGI- ArY20w1234 (jul 2018-jun 2019) - Personas

días de la semana en los que se asiste presencialmente al trabajo, para interpellarlo en situación de movilidad (yendo o volviendo del trabajo).

Esta información arroja que nuestro target es más permeable en estos sistemas, y nos permite definir qué medios son los adecuados para acceder a ellos. Estratégicamente optamos por focalizar nuestra comunicación en digital (medios online) y vía pública, donde mayor y más detalladamente podemos impactar a nuestro destinatario.

Por otro lado, consideramos fundamental en este proceso, entender la cotidianeidad de nuestro grupo específico, para interpretar así sus intereses. A modo de referencia, desarrollamos una descripción de sus hábitos de consumo:

Por la mañana, se despiertan sin mucha antelación, con tiempo únicamente para prepararse y salir. Previamente realizan un breve chequeo de noticias, clima y tráfico. Se dirigen en transporte público o de ser posible bicicleta o monopatín eléctrico, para evitar la contaminación vehicular, escuchando música. Una vez que llegan al trabajo, desayunan mientras comienzan con sus tareas. Al momento del almuerzo, sociabilizan con amigos o compañeros compartiendo el momento; mientras algunos aprovechan este rato para realizar algún tipo de actividad física (generalmente los que no pueden realizarla al finalizar la jornada).

Por la tarde, continúan con sus tareas de trabajo, y al finalizarlas se juntan con sus amigos a modo de dispersión. Luego, llegan a sus hogares y ven contenido: series, programas de TV o películas. Antes de irse a dormir, hacen un último chequeo de noticias y redes sociales. Esto nos conduce a tener en cuenta su consumo de medios y contenidos: ambos targets nuclea en lo digital. Es allí donde estos grupos encuentran el sistema que mejor les funciona: el *on-demand* o VOD (video bajo demanda). Mediante este sistema, pueden ver el contenido que quieren cuando quieran, que es lo más importante, teniendo la posibilidad de pararlo y continuarlo luego. El diferencial tiene que

ver con la elección del momento para consumir. Podemos mencionar como plataforma estrella a Netflix, seguida por HBO Go, Amazon Prime Video, Flow, Star+ y Disney+.

En redes sociales, vemos otro pilar fundamental de consumo. Ambos públicos dedican gran parte de su tiempo a estas plataformas: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook y Twitter.

Observamos que se consumen tanto en *desktop* como en *mobile*, mayoritariamente en esta última.

Como red social laboral, encontramos a LinkedIn. Actúa como plataforma de contacto y negocios, vinculando perfiles profesionales. Respecto a Spotify, notamos un gran aumento de consumo, principalmente como reproductor de música. Si bien no es una red social, está ubicado en social media debido a su posibilidad de compartir listas, canciones y perfiles.

Los diarios y revistas se consumen *online*, mediante portales digitales. Incluso, observamos la elección de diarios exclusivos de esa plataforma (por ejemplo Infobae), en reemplazo de los medios gráficos tradicionales.

Luego de haber analizado el recorrido de hábitos de consumo de nuestro target, estamos en condiciones de determinar la distribución de medios de la comunicación.

-Para la primera instancia de awareness, la estrategia elegida será la de “*Big Day*”, que consta en acaparar en un día determinado (en este caso el “Día Mundial del Medio Ambiente”, que se celebra el 5 de junio) la mayor cantidad de medios, con formatos de gran impacto, para lograr un *big one shot* de comunicación y ubicar el lanzamiento de Toyota Kinto como *trending topic* o tema de conversación dentro del segmento dirigido. Es decir, reservar los formatos de mayor visibilidad en todos los portales de noticias (más conocido como *home event*) para que todo usuario que consuma dichos medios, vea la creatividad y mensaje de Toyota Kinto. Nos interesa contar con dichos formatos ya sea en experiencia *desktop* como así también *mobile*, esta última de gran importancia para nuestra target. Adicionalmente, buscaremos estar presentes con *banners* digitales en las secciones de estos portales que involucren noticias sobre tendencias y sustentabilidad. Y si bien estaremos comunicando en los sitios de noticias, también sumaremos formatos de video como

el *masthead* en YouTube, donde podremos mostrar a través de la animación, el mensaje de nuestra campaña logrando un gran alcance de usuarios. Y, a modo complemento, mostrar nuestro video, a una audiencia segmentada con intereses en el cuidado del medio ambiente/sustentabilidad.

Otra estrategia pensada para este día, es sumar a los medios Bioguía y Playground, que su contenido es super afín a nuestro target y buscaremos hacer un *deal* realizando notas brandeadas (es decir que parezcan lo más orgánicas posibles pero dentro de la misma se encuentra el mensaje y presencia de nuestra marca) y sumado al *branded content* algunos formatos display y video para concretar la masividad de la comunicación en un lugar donde consideramos de suma relevancia donde nuestro público objetivo consume con frecuencia dichos medios.

Asimismo, esta estrategia de “*Big Day*” se le complementan los medios *offline*, únicamente dicho día del medio ambiente lo que haremos es salir a comunicar en la televisión bajo el formato de PNTs (publicidad no tradicional) el mensaje específico que será el 360° de la campaña *one shot*. Acompañado de zócalos para dar mayor visibilidad a lo que el locutor/talento esté haciendo mención. De esta manera, haremos una sinergia entre el *online* y *offline* para que, ese día, se vea y se hable de Toyota Kinto.

-*Social media*

Las principales plataformas que nuestro target utiliza son, en orden prioritario: Instagram, Twitter, TikTok y Facebook. Su capacidad de segmentación permite identificar al grupo objetivo exacto que se busca interpelar con contenido, generando así un impacto certero.

Los formatos orgánicos que desarrollaremos para Instagram, son: videos o imágenes en *feed* (de hasta un minuto de duración), *stories* que se utilizan a modo de “detrás de escena” mostrando el aquí y ahora de alguna situación (de hasta 30 segundos), *reels* que mediante videos cortos generan entretenimiento para el consumidor (30 segundos máximo), *lives* que actúan como conexión o transmisión en tiempo real y como conversación directa con el público (su límite de duración se

encuentra asociado a la cantidad de seguidores, pero ronda las cuatro horas), IGTV utilizado para contar historias de mayor duración, series o narrar sucesos largos (de entre un minuto y una hora).

En Twitter, nos basaremos en los hashtags afines a la sustentabilidad, para dar a conocer un servicio útil y afín. Intentaremos generar conservación y debate sobre temáticas en relación con el medio ambiente, para presentar a Toyota Kinto como una solución verde.

En TikTok adaptaremos el mensaje a un formato musical y lúdico propio de la plataforma, con piezas como *top view* e *infeed*, asociándonos con talentos conocidos en la red para generar empatía en la audiencia (por ejemplo mediante *challenges* que sus seguidores deben replicar, sobre elecciones o tips sustentables).

En Facebook, entendiéndolo como aún no obsoleto para nuestro target, subiremos posteos de imágenes con textos e ilustraciones atractivas para el consumidor, y también videos apelando al dinamismo de la imagen en movimiento y al audio, donde comunicaremos con mayor desarrollo el mensaje. Ambos formatos tendrán lugar en el *feed* y en las historias.

Los formatos *paid* (o de pauta paga) que elegiremos, son: secuencia o más conocido como carrusel, donde podremos mostrar hasta 10 contenidos de imagen o video destacando diferentes opciones de nuestro servicio; anuncios con foto, utilizando el formato más sencillo y claro para comunicar la aplicación; e historias, apelando a la experiencia personalizable en pantalla completa para cautivar, principalmente en consumo *mobile*, a nuestros espectadores.

-Video on line

Más conocido como YouTube (propiedad de Google), es donde podremos capitalizar búsquedas específicas de los usuarios y perfilar audiencias potenciando el impacto a través de diferentes tipos de formatos, logrando un incremento del alcance audiovisual.

Elegiremos el formato *instream-trueview*, que es un video de treinta segundos que permite dar a conocer de manera concisa nuestro servicio y los principales puntos de su comunicación, y por

último el *bumper* de seis segundos, para aumentar la recordación de marca a través de su alta frecuencia.

Además, podemos estar presentes en programas que son tendencia que se transmiten por este canal, entendiendo que la nueva forma de consumo de la radio es a través de esta plataforma por ejemplo en Luzu TV, en el programa de mayor audiencia como “Nadie Dice Nada”.

-Display

Nos permitirá maximizar la cobertura, trabajando con los intereses y preferencias específicos de nuestras audiencias y extender la recordación, a partir de la presencia constante de *banners* y formatos de alto impacto en la pauta. Estos formatos nos ayudarán a generar alto nivel de alcance para hacer llegar nuestro mensaje a los usuarios a los que les hablamos. Para lograrlo, seleccionaremos los principales diarios de Buenos Aires: Infobae, La Nación y Clarín.

-Música on demand

Una de las principales apps de música en línea es Spotify y la consideramos como un medio afín a nuestro público objetivo. Trabajaremos los formatos Spotify Audio Ads y Video Ads.

El formato Audio Ads, impacta a usuarios activos en cualquier dispositivo, en cualquier entorno y durante todo el día. Se emiten entre canción y canción mientras que el Video Ads se entrega durante una sesión de escucha cuando el usuario navega activamente por el catálogo para descubrir música y podcasts. Los anuncios de Video se entregan solo cuando la pantalla está a la vista. De esta forma se garantiza que la audiencia vea y escuche el anuncio.

Los anuncios de audio son de 15 o 30 segundos combinados con un anuncio gráfico complementario. Los anuncios de videos hasta 30 segundos, incluyen un banner complementario con un llamado a la acción personalizable. Ambos formatos pueden incluir una url de redirección y nos permite realizar una segmentación demográfica y contextual (como plataformas y dispositivos, música, géneros, podcasts)

-Influencers

Este se ubica como un punto clave de nuestra planificación ya que, nuestro target, investiga y escucha a personalidades que consideran como voces autorizadas en determinadas temáticas.

Al momento de pensar talentos influyentes, debemos tener en cuenta que, el perfil a seleccionar, debe tener semejanza con los valores de nuestra marca y los objetivos planteados. Debe a su vez tener la capacidad de influir en las opiniones y de crear reacciones en potenciales usuarios de nuestro servicio, y ser potencial sobre nuestra audiencia. Es importante tener en cuenta al momento de la selección, que existen diferentes niveles de *influencers*, dependiendo de su reconocimiento, cantidad de seguidores e interacción.

En la base de la pirámide se encuentran los micro *influencers* (que están compuestos por los *promise* -alrededor de los veinte mil seguidores- y los *influ-baby* -alrededor de cincuenta mil seguidores-), y son potenciales *influencers* que comenzaron a ser relevantes para cierto nicho. El diferencial de estos perfiles está en la credibilidad, ya que son cercanas al público. En el medio se encuentran los llamados *influencers per sé* (compuestos por *influlescent* -más de cincuenta mil seguidores- y los *profluencers* -de alrededor de doscientos mil seguidores-). Estas personalidades, son talentos que comenzaron su popularidad de forma nativa en redes sociales, y hoy son famosos por sus perfiles, y marcan tendencia en sus áreas de influencia. Dado su alcance, también pueden utilizarse como embajadores de marca en campañas que trascienden los medios digitales. El aporte de estas cuentas, es la identificación de sus seguidores. Por último, se encuentran los macro *influencers* o *influstars* -aquellos con más de quinientos mil seguidores-, a los que su público sigue por quiénes son y lo que representan. Generalmente, son personas que trascienden el mundo digital y se transforman en *celebrities*. Son ideales para campañas masivas de alto impacto, ya que permiten aumentar exponencialmente el alcance de la comunicación.

En relación a nuestro objetivo, optamos por el uso de *influencers*, que le hablan a un nicho fiel con gran credibilidad, y a los macro *influencers*, que impactan desde su fama marcando

tendencia.

Nuestra selección de perfiles es la siguiente:

Connie Isla (@coisla), activista vegana reconocida, que ofició de embajadora National Geographic en algunas campañas como “Planet Love: reducir el consumo de plástico”.

510K followers en Instagram.

Dafna Nudelman (@LALOCADELTAPE), que se describe como “activista imperfecta” que busca arreglar algo del mundo que rompimos, y escribe sobre consumo responsable.

103K followers en Instagram.

Máximo Mazzoco (@eco.house), que es escritor sostenible y el fundador de una ONG global.

126K followers en Instagram.

Melina Lezcano (@melchorlez), ex cantante del grupo musical Agapornis, reconocida por su compromiso sustentable y con los animales como rescatista. Participó, como embajadora Garnier, de un proyecto con National Geographic, en el marco de la Exhibición ¿Planeta o Plástico?

642K followers en Instagram.

Nicole Neumann (@nikitaneumannoficial), modelo y celebrity activista por el medioambiente desde muy joven, que es inmediatamente vinculada al hablar de estas temáticas.

1.9M followers en Instagram.

El plan de acción será comunicar durante el primer y segundo mes de campaña con Nicole Neumann debido a su gran alcance y popularidad, para luego sumar a Connie Isla, posteriormente a Melina Lezcano y, finalizar, con Máximo Mazzoco y Dafne Nudelman, influencers más de nicho y cercanos a sus seguidores, para la concreción del uso de la aplicación.

-Vía pública

Teniendo en cuenta que nuestro target está en constante movimiento y actividad, estimamos un tiempo considerable de exposición en vía pública, ya sea en transporte público,

automóvil, bicicleta, monopatín o como peatón. Seleccionaremos soportes de pequeños y grandes formatos, entendiendo las diferentes situaciones de consumo, para generar recordación.

Pequeños formatos: Circuito de PPL (25 distribuidos en AMBA: Palermo, Recoleta, Belgrano, Colegiales, Villa Urquiza, Saavedra, Nuñez, Villa Crespo, Caballito, Villa del Parque y Barracas), y Subtes (soportes estáticos transiluminados y soportes digitales totems pantalla led).

Grandes formatos: Cartel espectacular frontlight doble faz 10x6 (Avenida Lugones km 6, a 700 metros salida Av. Dorrego - AMBA), Medianera 7x7 (Monroe y Conde - AMBA), Frontlight doble faz iluminado 12x8 (Acceso Oeste y Av. General Paz - Provincia de Buenos Aires).

Contemplaremos un presupuesto atado a la facturación de Toyota Motor Corporation y a su estructura comercial, entendiendo la venta de automóviles como su principal núcleo de ingresos. Sin embargo, consideramos que para ser efectivos en nuestra comunicación, de acuerdo a los medios y canales elegidos, debemos ser constantes en el tiempo, para generar asentarnos como opción frente a nuestros competidores de mayor trayectoria en el mercado. Dispondremos de un presupuesto de 90 millones de pesos argentinos para 12 meses de campaña.

TERCERA PARTE:

RESULTADOS ESPERADOS

En base a los objetivos planteados y teniendo en cuenta la campaña planificada, se buscará dar a conocer la aplicación Toyota Kinto y la posterior descarga de la app. Al tratarse de una comunicación lanzamiento, bajo los criterios de eficiencia, *attention* y alcance, se priorizarán los medios que contribuyan al logro de los objetivos.

Se buscará tracción a la plataforma de descarga de la aplicación, para luego utilizarla y lograr la fidelización del nuevo usuario. Es decir, a pesar de que para el lanzamiento la necesidad principal de comunicación estará enfocada en *awareness*, también se buscarán las descargas de la aplicación (*performance*).

Por lo tanto, para cumplir con el objetivo de *awareness* estaremos midiendo alcance que, en este caso, refiere a usuarios únicos impactados al menos una vez con el anuncio, e impresiones, representando el número de veces que se muestra un *banner* (independientemente si hace click o no en el mismo). Y, para lograr uno de nuestros principales objetivos de negocio, la cantidad de descargas mensuales efectivas será de 30.000.

Profundizando en los resultados que se esperan del entorno digital, bajo la estrategia de influencers, estimamos principalmente lograr alcance y *engagement*. Mediante la repercusión que tienen las personalidades elegidas como canal de nuestra comunicación, encontraremos credibilidad y conexión con sus seguidores.

A modo de resumen: si bien el objetivo principal es dar a conocer la aplicación, se espera a su vez lograr la descarga y posterior utilización, generando rentabilidad en esta nueva línea de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (2000). Esquisse d'une théorie de la pratique. París, Francia: Seuil.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia (reimpresión)
- Kotler, P. (1980). Principios de Marketing.
- TGI (Target Group Index). Ibope.