

PREMIOS EIKON
Kia Argentina

All-new K3: Más allá de lo posible

Capítulo general - Categoría 12: Lanzamiento de producto



1. Introducción

Planteo y diagnóstico



Kia es una marca automotriz global con la visión de crear soluciones de movilidad sostenible para consumidores, comunidades y sociedades de todo el mundo.

Fue fundada en 1944, ofreciendo soluciones de transporte durante más de 75 años. Con 52.000 empleados en todo el mundo, presencia en más de 190 mercados y fábricas en seis países, la empresa vende hoy alrededor de tres millones de vehículos al año. Está enfocada en la transición a los vehículos eléctricos y en desarrollar nuevos servicios de movilidad para ayudar a enfrentar los desafíos urbanos de todo el mundo.

En 2021, Kia anunció una transformación total de la marca hacia el futuro. Redefinió su propósito como compañía: crear que el movimiento inspira las ideas. El lema de Kia, ***Movement that Inspires***, refleja el compromiso a inspirar a los consumidores a través de sus productos y servicios. Kia cree que el movimiento inspira las ideas, y las grandes ideas surgen cuando se está en movimiento.



El ingreso de la administración de Alberto Fernández en diciembre de 2019 generó un cambio en las reglas de juego para el sector, hasta ese momento Kia Argentina mantuvo una participación de mercado promedio del 0,36%. A lo largo de los años de gobierno, con pandemia mediada y medidas restrictivas para importadores que no permitieron un desarrollo del negocio como en años anteriores, se generó una caída del share de mercado de la marca hasta el 0,12%, siendo la caída más baja en la historia de la marca.

En paralelo a este contexto, Kia a nivel regional estaba gestando uno de los movimientos de mercado que cambiaría la participación, percepción y posicionamiento de la marca en cada uno de los países que tiene presencia.

La llegada y comercialización de All-new K3 para Kia Argentina representaría un cambio profundo en las operaciones del negocio. Pasaría a competir al segmento B, el sector más competitivo, con uno de los productos más vendidos y aclamados en la región durante el último año. Provocaría un reposicionamiento y concepción como marca en el país siendo la baza para recuperar la participación de mercado.



All-new K3 Cross



All-new K3 Sedán





Pero, ¿cómo haríamos
para visibilizar la
unidad que lo
cambiará todo para Kia
Argentina?



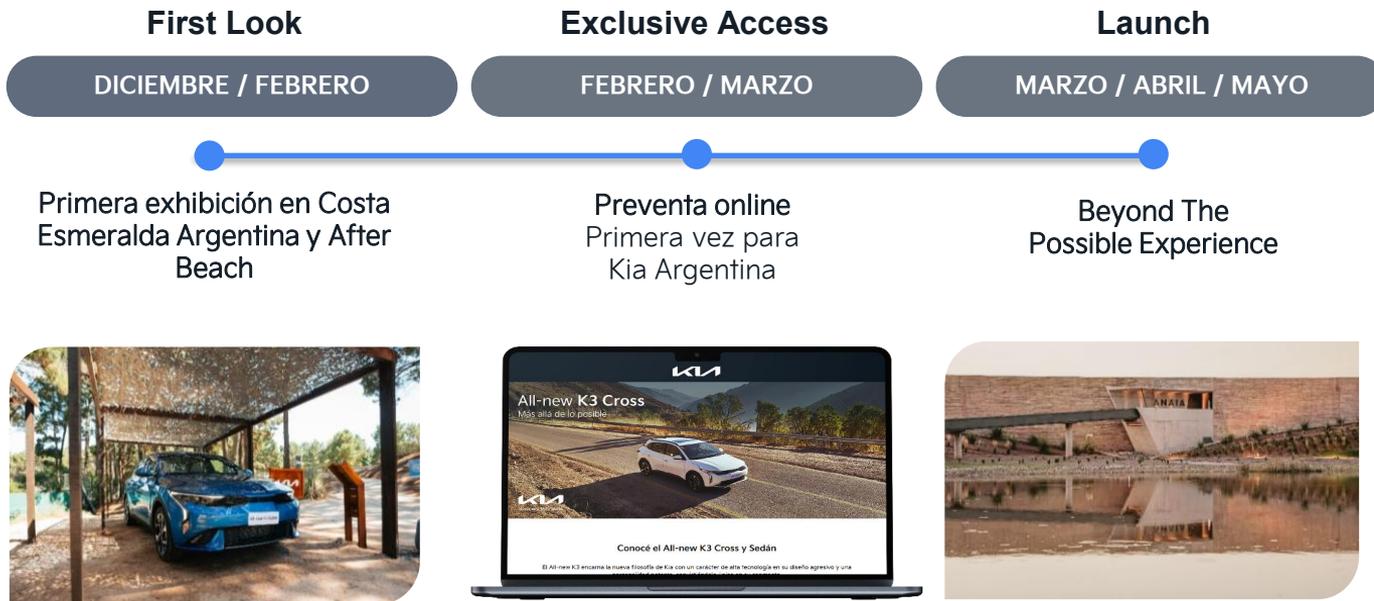
2. Propuesta





Dar a conocer el All-new K3 como uno de los principales vehículos del segmento destacando sus diferenciales, como seguridad avanzada, confort, tecnología innovadora y diseño moderno, al mercado local durante el plazo de 6 meses.

Implementamos una estrategia integral dividida en **tres momentos de comunicación** con un lema de campaña que nos permita visibilizar la nueva unidad en el mercado local de forma paulatina, generando curiosidad y expectativa en cada uno de los stakeholders seleccionados.



Los tres momentos acompañados por un claim inspirador

Más allá de lo posible



Más allá de lo posible_



All-new K3

El lema «Más allá de lo posible», utilizado en otros países para el All-new K3, se basa en la superación de los límites, la innovación y la capacidad de Kia para ofrecer más de lo que los consumidores esperan en términos de diseño, tecnología y prestaciones. Estos son algunos puntos clave de la justificación de esta afirmación:

Superar las
expectativas

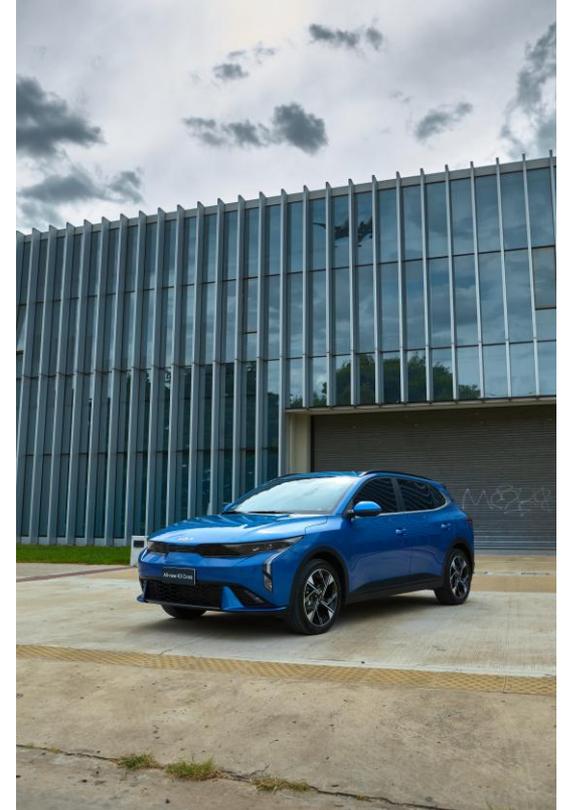
Innovación
constante

Futuro centrado en
el consumidor

Audacia y
confianza

Inspiración y
movimiento

En resumen, «Más allá de lo posible» refleja la ambición de Kia por ampliar los límites de lo que un coche puede ofrecer, posicionando a la marca como líder en innovación y estilo sin comprometer la funcionalidad y la sostenibilidad.



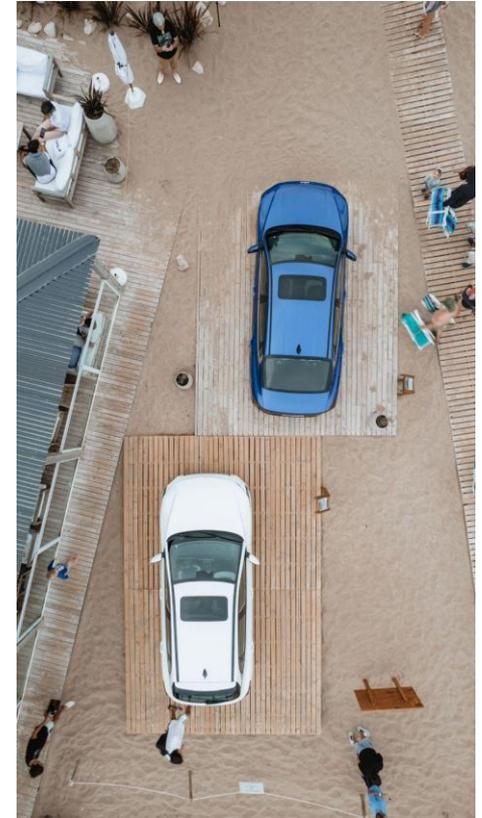
Para llevar adelante la campaña, identificamos los siguientes públicos que nos permitieron visibilizar a All-new K3 en los lectores entusiastas del sector y futuros compradores en cada momento.

Medios de comunicación generales: periodistas que nos permitieron que la comunicación de la campaña sea nacional.

Medios de comunicación especializados:

- **Automotriz:** los especialistas del sector con mayor conocimiento de los atributos mecánicos, de diseño y tecnología como terceros validantes y opinión aprobada por las personas que deciden cambiar el auto.
 - **Lifestyle/tech:** orientado al diseño y confort de la unidad, periodistas de este sector colaboraron al posicionamiento de Kia como una de las marcas más destacadas.

Embajadores de la marca y creadores de contenido: como marca semi premium se eligió a destacadas y reconocidas figuras de redes sociales +30 años para potenciar el lanzamiento.



Owned:

- Medios propios (website y redes sociales)
- Email marketing

Earned:

- Medios de comunicación (orgánico y pago)
- Publicidad no tradicional en vía pública
- Redes sociales de periodistas e influencers



3. Desarrollo

Acciones por momentos



First Look en Costa Esmeralda

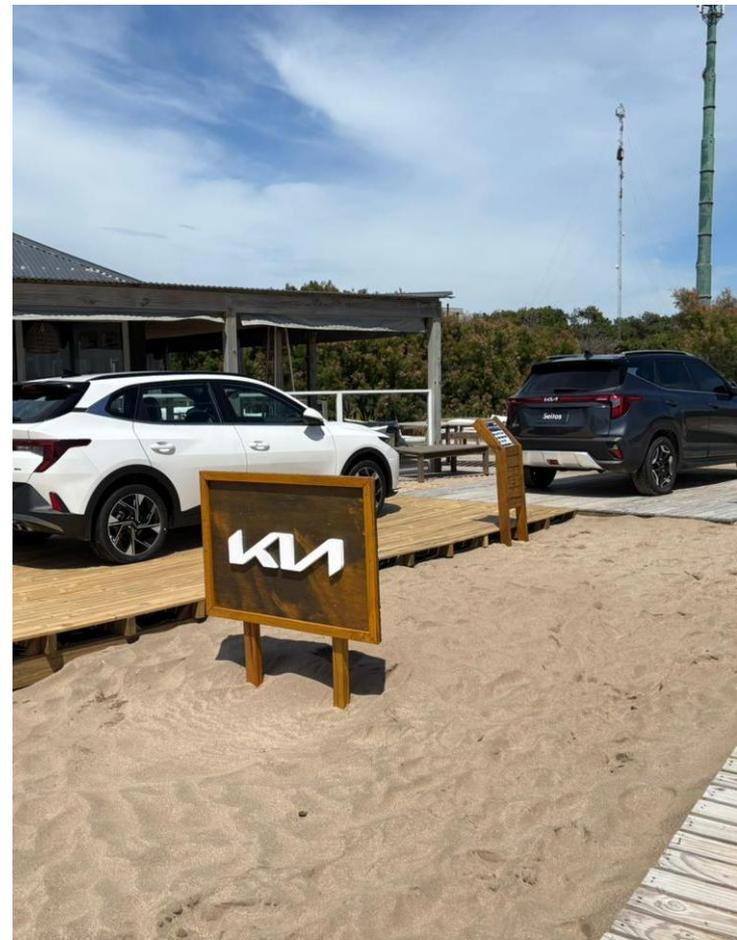




Costa Esmeralda, Argentina

A 20 km al norte de Pinamar se encuentra uno de los barrios más exclusivos de la Costa Atlántica, Costa Esmeralda. Un enclave privado que ofrece experiencias sofisticadas a medida de los huéspedes que desean pasar su temporada de verano.

A partir de diciembre de 2024, el barrio fue el punto de encuentro entre los usuarios y el All-new K3, siendo la primera vez que se pudo observar en público en el país.



Para contar la presencia de Kia, desarrollamos un comunicado de prensa y una serie de contenidos para medios propios, invitamos a periodistas del sector para que pasen por el Parador Punta Norte a observar las novedades de Kia y preparamos un flyer de invitación para el siguiente encuentro de la temporada.



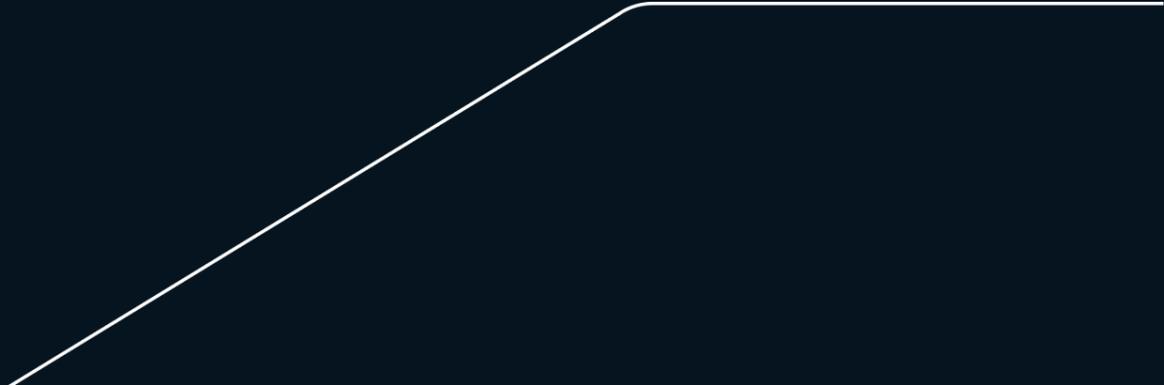
Temporada en Costa Esmeralda: 21/12/2024 a 13/04/2025

El After Beach del 17 de enero significó un espacio común para las presentaciones de las dos siluetas. Invitamos a clientes de la marca, convocamos a 10 periodistas especializados, contratamos contenidos brandeados, gestionamos entrevistas para Sebastián Sicardi, Gerente General de Kia Argentina, y preparamos documentos para prensa como mensajes clave y Q&A.



2 All-new K3 (Cross & Sedán) en Parador Punta Norte + Sportage, Carnival y Seltos en otras zonas de Costa Esmeralda

Exclusive Access





20 unidades exclusivas

Por primera vez en la historia de la marca, Kia Argentina decidió apostar por una nueva estrategia comercial que le permitió captar el interés de clientes actuales y futuros, y del sector entero.

El 28 de febrero, la marca comenzó la comunicación en redes sociales anunciando que el 7 de marzo iniciaría la preventa oficial de All-new K3.

Para amplificar la novedad, contactamos a clientes interesados, generamos contenidos para medios propios y compartimos la primicia a periodistas especializados que posteriormente publicaron en sus portales de noticias.

La propuesta generó un gran interés en el público ya que las 20 unidades exclusivas se agotaron en 3 horas.



Precio especial y transparente con gastos de envío incluidos / Precio de reserva: \$500.000 pesos argentinos.

Launch & Beyond The Possible Experience en Mendoza

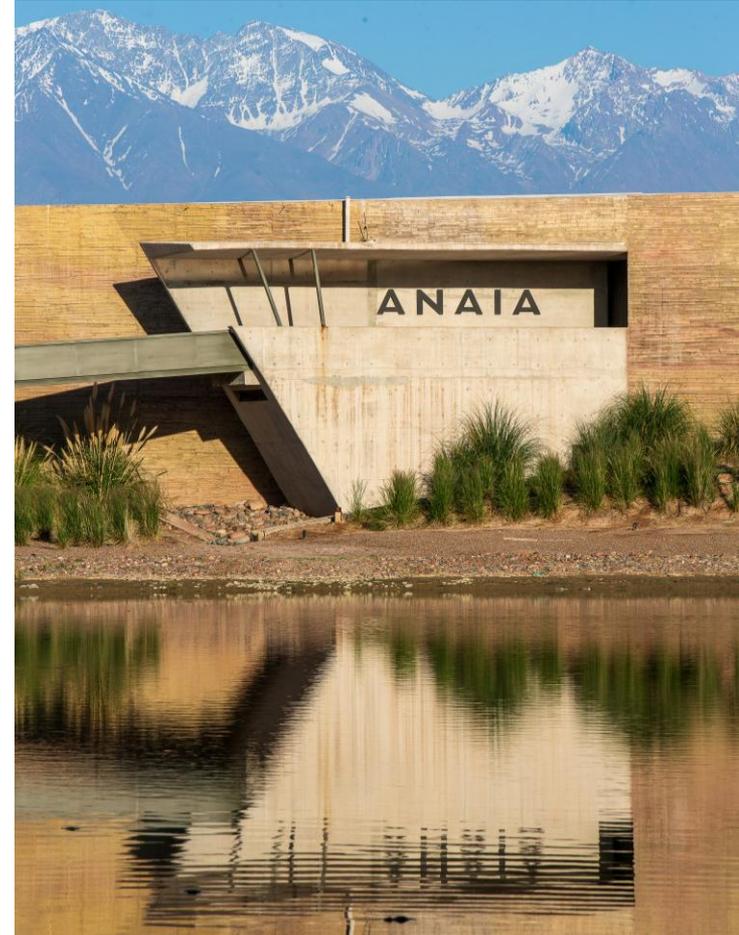




Mendoza, Argentina

Para el lanzamiento en la provincia de Mendoza, Kia Argentina desplegó una logística inesperada para una marca importadora en el sector automotriz.

En medio de una propuesta natural se encuentra Anaia Wines, ubicado a 22km de la ciudad de Mendoza, una bodega ganadora de destacados premios internacionales y uno de los lugares más solicitados de la provincia. Por los valores y pilares que comparten ambas marcas como la sustentabilidad, innovación, tecnología y diseño, se eligió el lugar perfecto para presentar uno de los lanzamientos más esperados del año.



[Anaia Wines](#)



Día 1: 25/03/2025

Recibimos a los periodistas en Anaia con un cocktail de bienvenida en el hall principal. Continúo con la presentación oficial liderada por los ejecutivos de la compañía a través de una conferencia de prensa en la cava subterránea y develación del All-new K3 en el exterior de la bodega.



Día 2: 26/03/2025

Con 20 unidades de All-new K3, esperamos a los invitados para brindarles la oportunidad de seguir creando contenido para sus portales y/o medios. Luego del espacio, partimos en caravana rumbo al siguiente destino, la Estancia Atamisque, donde se realizó un almuerzo y coordinamos más de 25 entrevistas con los ejecutivos de Kia.



Para la tercera instancia de comunicación:

- Invitamos a 50 periodistas, 5 embajadores de la marca, creadores de contenidos e influencers.
 - Desarrollamos documentos para medios como un comunicado de lanzamiento, flyers para el evento, ficha técnica de ambas siluetas, mensajes clave y Q&A.
 - Gestionamos test drives y entrevistas.
- Contratamos publicidad en vía pública, espacios pagos y PNT en medios de comunicación.
- Generamos contenidos para medios propios para seguir amplificando.



4. Resultados y beneficios del negocio





213
NOTAS*

79
Notas en tier 1*

84.381.242
Audiencia alcanzada*

93
Medios
generaron
conversación

59
Test drives
All-new K3

34
Entrevistas

\$671.380.926,34
Ad Value*

60 Periodistas acompañaron a Kia durante la exhibición en Costa Esmeralda y develación en Mendoza.

** Datos facilitados por el servicio de monitoreo Global News.*



+1M

Visitantes
durante verano en
Costa Esmeralda

≈ 55

Invitados
al After Beach



62

NOTAS

28 notas en tier 1
8 entrevistas

Periodistas: 10

Empleados, partners,
ejecutivos: 3

Clientes/ Otros: 42



20 unidades exclusivas

3h

TODAS LAS
UNIDADES
fueron vendidas

48h

+400
Good leads

14

NOTAS
5 notas en tier 1



2

DÍAS
25 y 26
de marzo

50

PERIODISTAS
(automotriz, lifestyle,
tech, generales)



5

All-new K3
Embajadores

20

All-new K3 para
Test Drives



+8

Astara & Kia
invitados

139

Notas
45 notas en tier 1



| Influencers

2.411.243

ALCANCE

3.033.630

IMPRESIONES

280

COMMENTS

237

SHARES

All-new K3 Sedán



338

TV SPOTS

- Spot
- PNT



+4.8MM

Digital Impresiones

- Home Event - Multiscreen
- Display
- Article
- Video
- Tradicional Banners
- Video Pre Roll
- Midscroll
- Display Inread
- Advertorial



12

OOH Elementos

- Led Screen
- Display
- Paradas de colectivo
- Front Poster
- Columnas



6

Streaming Elementos

- **5** Publicidad no tradicional
- **1** Acción especial



Plataforma Artear



16.541.597

IMPRESIONES

12.229.265

AUDIENCIA

103
CONTENTS

64 FEED POSTS

39 STORIES

34 KIA

22 PRESS

8 INFLUENCERS



All-new K3



198

MENSAJES
DIRECTOS

190

MENTIONS

170 IG

20 TW

2696

NUEVOS
SEGUIDORES

175

COMMENTS

89

REPOSTS

1.710.885

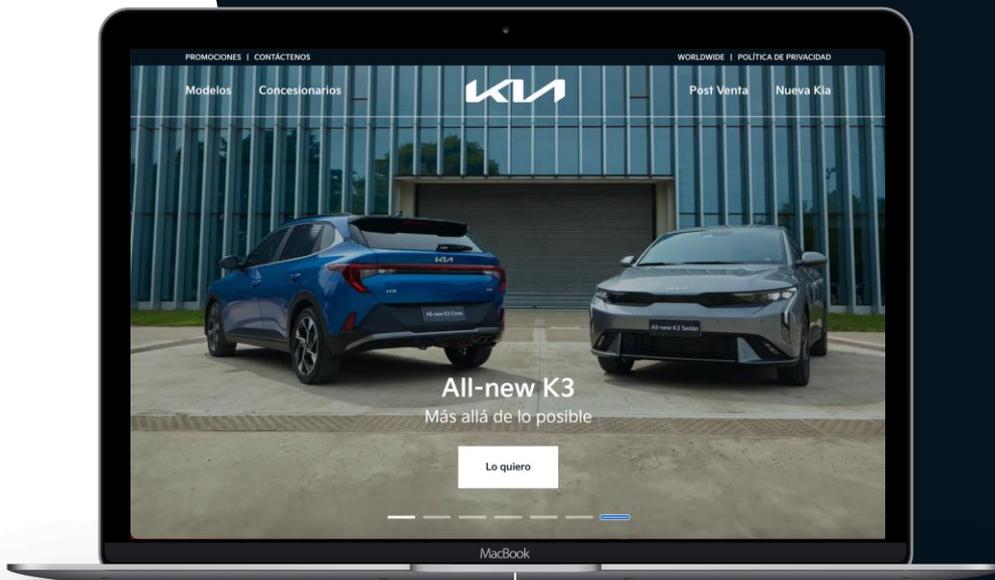
WEB TRAFFIC

189.286

LANDING TRAFFIC

4.735

LEADS



580.117

ALL-NEW K3 CROSS
SECTION

501.760

ALL-NEW K3 SEDÁN
SECTION

6.426.345

IMPRESIONES

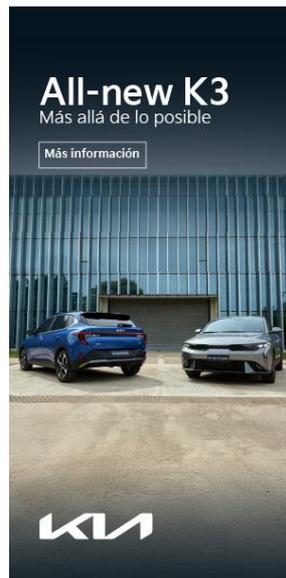
307,15 26.011

CONVERSIONES

CLICKS

1.591.850

USUARIOS UNICOS



Beneficios generados
para el negocio



Beneficios generados para el negocio_



All-new K3

Durante los primeros tres meses del año, Kia alcanzó 337 patentamientos y como consecuencia del lanzamiento de All-new K3, la marca revirtió su participación en el país.

En abril y mayo, Kia logró patentar 739 unidades, de las cuales 489 corresponden a All-new K3. Durante la preventa digital, se destacó por vender las 20 unidades exclusivas en tan solo 3 horas y en las siguientes 48 horas se generaron más de 400 Good Leads.

Por el K3, Kia creció un 122,22%, comparado al primer trimestre del año, alcanzando parcialmente un 0,4% de share de mercado en 2025, siendo más del doble de la participación total en 2024 con el 0,18%.

Gracias a la estrategia de comunicación y los resultados obtenidos durante los 6 meses de campaña, se produjo un cambio en el desarrollo del negocio de la marca y su posicionamiento local ante su ingreso a la competencia del segmento B en el país.

Actualmente, existe un listado de espera con más de 300 futuros clientes que aguardan por su All-new K3.

337,4%

Crecimiento de Kia entre enero y mayo 2025 vs 2024

+0,22%

Crecimiento en el mercado por All-new K3

+300

Tickets de reserva



Gracias

