



Kia Argentina

Capítulo General - Categoría 12: Lanzamiento de producto

Título del programa

Lanzamiento de All-new K3

Título de la campaña

All-new K3: Más allá de lo posible

Departamento que desarrolló el plan

Marketing y Comunicación

Agencia de comunicación

ágora

Responsables de la presentación

Sebastián Sicardi, Gerente General en Kia Argentina

Lucas Budman, Gerente Comercial, Marketing y Producto en Kia Argentina

Diana Anzola, Responsable de Marketing en Kia Argentina

Florencia Méndez, Directora de Cuentas en ágora

Edgar Benitez, Ejecutivo de Cuentas Senior en ágora

ALL-NEW K3: MÁS ALLÁ DE LO POSIBLE

INTRODUCCIÓN

Planteo

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. Kia 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.

Desde el inicio de sus operaciones en 2001, Kia Argentina, representado localmente por Astara, ha mostrado un crecimiento sostenido y continuo. A la vanguardia en seguridad, tecnología y diseño, cuenta con una red de concesionarios y servicio posventa con presencia en todo el país. Es además una de las primeras marcas que ofrece una garantía de 5 años o 100,000 km para todos sus vehículos de pasajeros, lo cual habla de la confianza en el producto y su compromiso con el cliente.

En 2021, Kia anunció una transformación total de la marca hacia el futuro. Esto surge de una profunda introspección e investigación, apoyándose en los logros alcanzados y en las fortalezas de la marca. Redefinió su propósito como compañía: creer 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.

La marca coreana, bajo el concepto “Más allá de lo posible”, presenta su nuevo modelo que eleva los estándares en términos de diseño, seguridad, tecnología y confort para el segmento de los subcompactos: All-New K3.

Movement that inspires

Diagnóstico

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 mediante 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. Esto sucedería en Paracas, Perú, donde Kia realizó un despliegue logístico a gran escala para la presentación del modelo que cambiaría todo, All-new K3. Se trata del primer modelo de la marca fabricado con un enfoque regional, adaptado a las necesidades y preferencias específicas de los conductores latinoamericanos. Incorpora características que redefinen la experiencia de conducción para un público que busca estilo, confort y seguridad en un mundo en constante movimiento.

La llegada y comercialización 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.

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

Movement that inspires

PROPUESTA

Objetivo

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.

Estrategia

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.

1. **First Look - Diciembre 2024 a febrero 2025:** primera exhibición en Costa Esmeralda y After Beach.
2. **Exclusive Access - Febrero a marzo 2025:** primera preventa digital en la historia de la marca.
3. **Launch & Beyond The Possible Experience - Marzo a mayo 2025:** primer evento a gran escala.

Lema de campaña y su inspiración

El lema “Más allá de lo posible”, utilizado en otros países para el nuevo 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

Movement that inspires

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

Públicos

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 nacionales
- Medios de comunicación especializados
 - Automotriz
 - Lifestyle
- Embajadores de la marca y creadores de contenido

Canales propios y externos

- **Owned**
 - Medios propios (RRSS y website)
 - Email marketing
- **Earned**
 - Medios de comunicación gráficos, televisivos y streaming (orgánico y pago)
 - Publicación no tradicional en vía pública
 - Redes sociales de periodistas e influencers

DESARROLLO – ACCIONES POR MOMENTOS

1. First Look en Costa Esmeralda – Diciembre 2024 a febrero 2025

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 podía ver 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.

El 17 de enero, Kia y Costa Esmeralda se transformaron en anfitriones de una de las tardes más esperadas, el After Beach de Kia. Para ello, invitamos a clientes de la marca, convocamos a 10 periodistas del sector automotriz, contratamos contenidos brandeados, gestionamos entrevistas para Sebastián Sicardi, Gerente General de Kia Argentina, y preparamos documentos de prensa como mensajes clave y Q&A para la ocasión.

Para esta oportunidad, exhibimos dos All-new K3 (cross y sedán), Sportage, Carnival y Seltos.

2. Exclusive Access – Febrero a marzo 2025

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.

3. Launch & Beyond The Possible Experience en Mendoza – Marzo a mayo 2025

Para el lanzamiento en la provincia de Mendoza, Kia Argentina desplegó una logística inesperada para una marca importadora en el sector automotriz, que constó de un cronograma especialmente desarrollado para dos días, el 25 y el 26 de marzo.

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.

El 25 de marzo volamos desde Buenos Aires hasta Mendoza, donde sucedería la verdadera magia. **En el atardecer del primer día**, 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. Este espacio contó con un momento para photoshooting dedicado para los invitados y para concluir la jornada, un último cocktail con música en vivo, comida en pasos y autos en exposición.

Para el segundo día, 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 ocasión, invitamos a 50 periodistas, 5 embajadores de la marca (Zaira Nara, el Chino Leunis, Diego Latorre, Ramiro Conti y Nina Caram), creadores de contenidos e influencers, desarrollamos documentos para medios de comunicación como un

comunicado de lanzamiento, flyers para el evento, ficha técnica de ambas siluetas, mensajes clave y Q&A. Además, gestionamos test drives y entrevistas, contratamos publicidad en vía pública, espacios pagos y PNT en medios de comunicación, y generamos contenidos para seguir amplificando.

RESULTADOS Y BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

A partir de los dos días de lanzamiento, las noticias del sector tuvieron a Kia Argentina como protagonista durante una semana. Los 50 periodistas invitados cubrieron el evento a través de sus redes sociales y entrevistaron a Sebastián Sicardi, Gerente General de Kia Argentina, logrando una gran amplificación a través de la publicación de contenidos en sus portales online y gráficos.

Resultados obtenidos desde diciembre 2024 hasta mayo 2025

Entre los 3 momentos de comunicación:

- 213 notas en medios
- 79 notas en tier 1
- 85.381.242 audiencia alcanzada
- \$671.380.926,34 Ad Value
- 93 medios generaron conversación
- 34 entrevistas generadas
- 59 test drives All-new K3
- 60 periodistas acompañaron a la marca en Costa Esmeralda y Mendoza
- Influencers durante Launch
- 2.411.243 alcance
- 3.033.630 impresiones
- 280 comentarios
- 237 compartidos
- Más de 250 contenidos generados en RRSS
- 103 contenidos en medios propios

- 338 spots y PNTs
- 12 elementos OOH
- 6 PNT y 1 acción especial en streaming
- 4735 leads generados durante la campaña

Beneficios generados para el negocio

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.