

Septiembre 2019, Ciudad de Guatemala



## Contexto y objetivos



### Objetivo

Promover el lanzamiento del nuevo modelo Toyota Rush 2020

### Dispositivo

400 caras en Mobiliario Urbano para una cobertura total de la ciudad  
7 días

### Público Objetivo

NSE bajo

### Artes

3 versiones

## Resultados estudio pre/post-test



### Mobiliario Urbano: 1er medio asociado a la campaña

39% de los entrevistados afirman haberla visto en este medio



### Alto nivel de recordación

50% declaran haber visto la campaña



### Alto nivel de intención de compra:

97% declaran que si comprarían este modelo (+10pts vs pre-test) y un nivel de re-compra máximo: 99%