

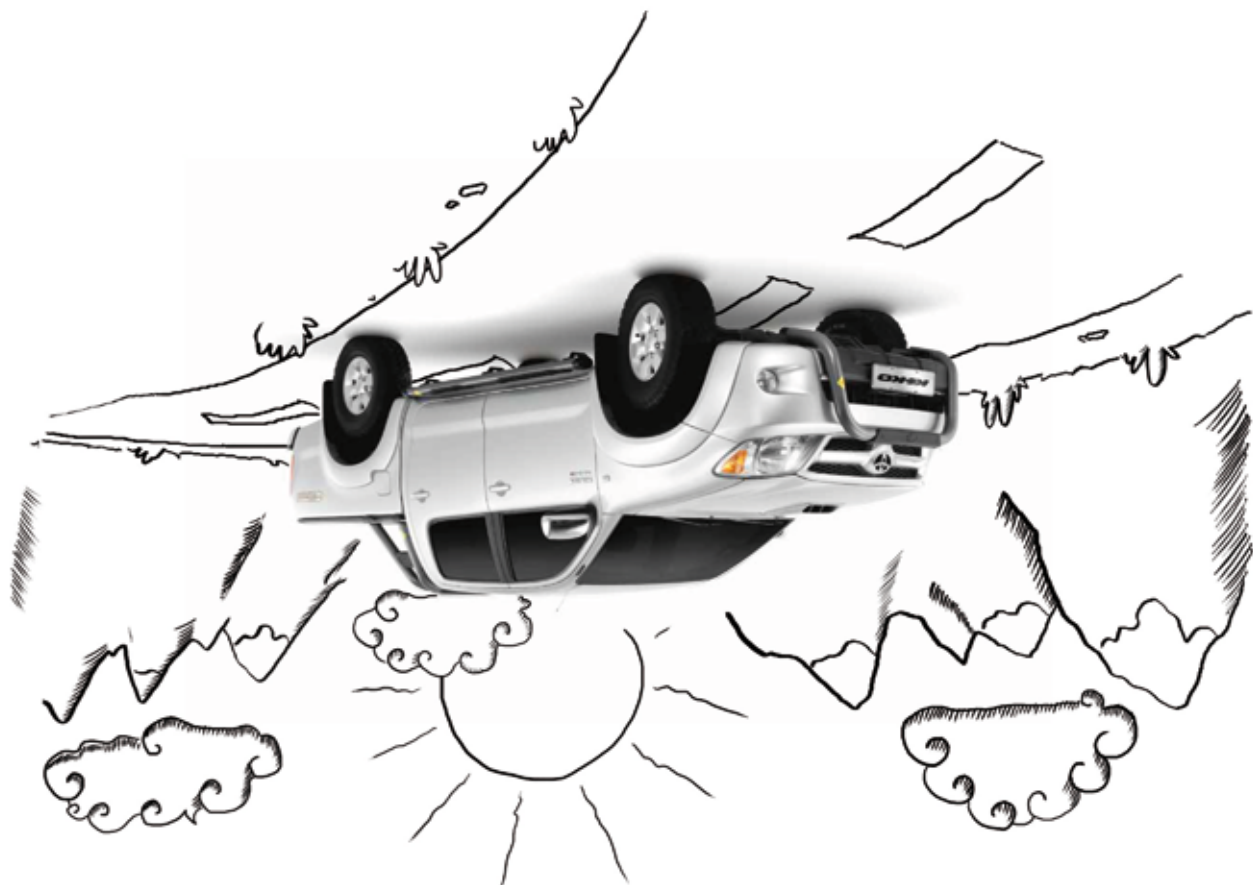
Lo que la fábrica no te dio



Anti-vuelcos y otros accesorios: carpas, defensas, estribera y enganches.



A tu auto no.



A este aviso podés darle vuelta.

TOYOTA CAMRY: LUJO, CONFORT Y ELEGANCIA A TODA PRUEBA.

Desde el lanzamiento del primer modelo en 1983, el Camry indiscutiblemente constituye unos de los modelos más emblemáticos de Toyota, por su ya larga tradición y prestigio en el segmento de los vehículos sedan de lujo.



El modelo actual corresponde ya a la 6ta. Generación y nos ofrece un sinnúmero de detalles y características técnicas que hacen del mismo un auto lujoso, confortable, de excelente rendimiento y por sobre todas las cosas con alto nivel de tecnología, todo esto acompañado como siempre por la calidad, durabilidad y confiabilidad propios ya de la marca.

MOTOR POTENTE Y ECONÓMICO

En cuanto a su motor, el Camry viene equipado con un compacto y liviano motor de 3,5 litros V6, que integran tecnologías sofisticadas que incluyen el doble VVT-i (distribución valvular variable-inteligente) que contribuyen al sobresaliente rendimiento y a la excelente eficiencia de combustible.

Este motor proporciona una potencia máxima de 204 kW (277HP) a 6200 rpm, y un Par motor-torque máximo de 224 Nm a 4000 rpm.

La transmisión es automática de 6 velocidades super-inteligente con ECT (transmisión controlada electrónicamente) que ofrece una aceleración de arranque, un rendimiento de manejo y una eficiencia de combustible superiores, mejorando la suavidad de los cambios.

LA SEGURIDAD

El deseo de Toyota de crear nuevos estándares globales de seguridad dio forma a un acercamiento total hacia la seguridad activa para ayudar a evitar accidentes y hacia la seguridad pasiva para ayudar a minimizar su impacto.

El Camry viene equipado con frenos a disco en las 4 ruedas con ABS (sistema antibloqueo de frenos) y con EBD (distribución electrónica de fuerza de frenado) que permiten por un lado garantizar la estabilidad del vehículo al frenar repentinamente o en



superficies resbaladizas y por el otro optimizar la distribución de la fuerza de frenado contribuyendo así al excelente rendimiento de los frenos.

También viene con el dispositivo VSC (control de estabilidad del vehículo) que reduce el excesivo resbalamiento lateral de los neumáticos, con el fin de ayudar a retornar el vehículo a la zona en que se puede controlar confortablemente.

Otro dispositivo con el que viene equipado es el TRC (sistema de control de tracción). Cuando el TRC detecta que las ruedas motrices patinan al acelerar, reduce la potencia del motor y controla la presión hidráulica de frenado para ayudar a suprimir el resbalamiento de las ruedas en la aceleración.

El Camry cuenta con 7 airbags en total: 2 frontales, 1 de rodilla para el conductor, 2 laterales y 2 tipo cortina.

DISEÑO EXTERIOR

Su atractivo diseño, elegante y potente, proyecta una fuerza vital. Sus líneas suaves permiten una aerodinámica superior que se traduce en una menor resistencia al viento y una notable disminución de ruidos, lo que estimula el deseo y el placer de manejarlo.

ESPECIFICACIONES

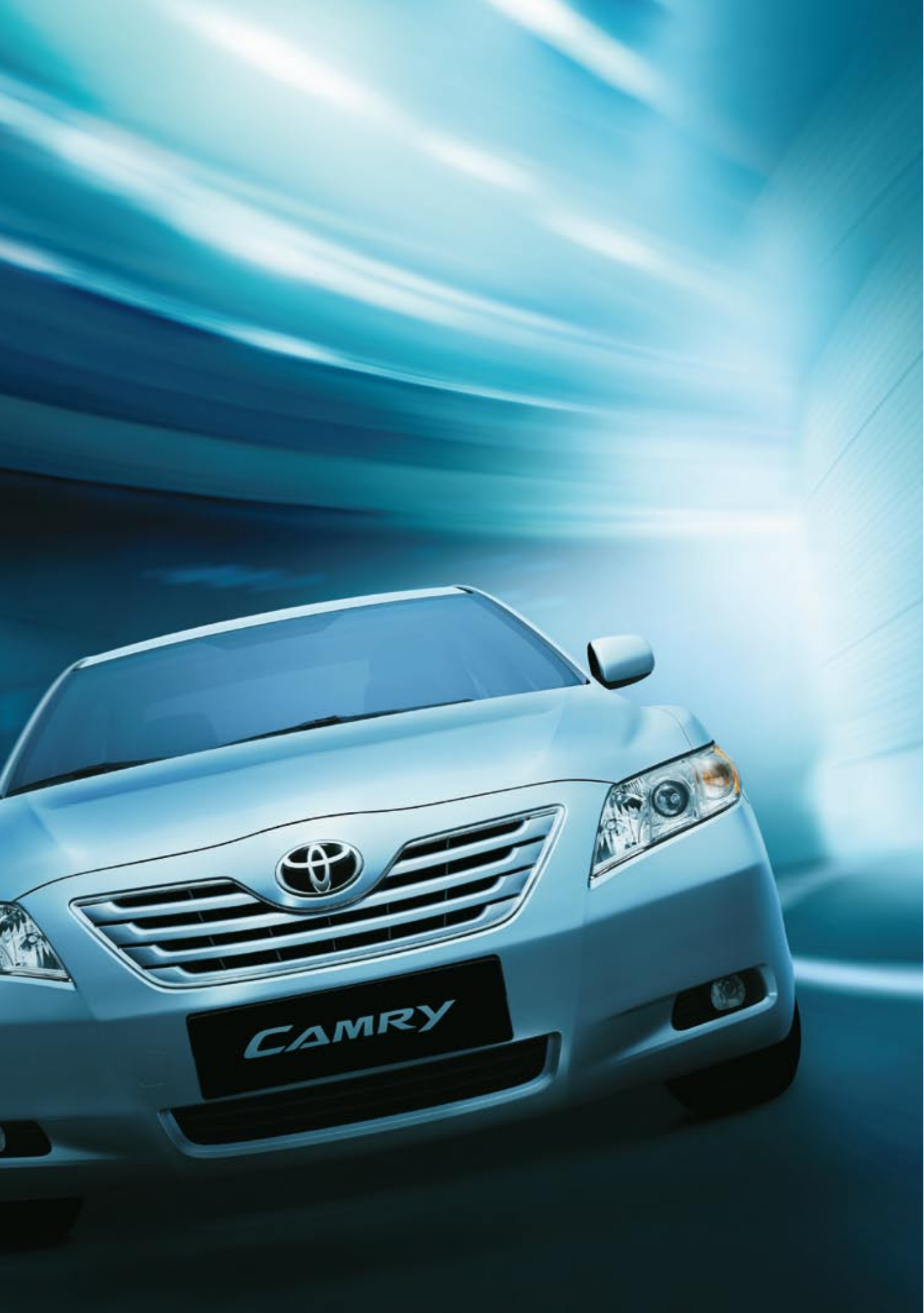
Motor	3.5 GASOLINA
Código	2GR-FE
Tipo	V6, Cuatro levas, 24 Válvulas VVT-i
Cilindrada (cc)	3,456
Alimentación	Inyección electrónica de combustible (EFI)
Potencia máxima Kw (hp)/ rpm	204(277) /6200
Torque máximo Nm /rpm	346 /4700

Transmisión	
Tipo	Automática de 6 velocidades

Frenos	
Delanteros	Discos ventilados
Traseros	Discos sólidos

Dimensiones y peso total	
Largo (mm)	4815
Ancho (mm)	1820
Alto (mm)	1480
Distancia entre ejes (mm)	2775
Vía delantera (mm)	1575
Vía trasera (mm)	1565
Despeje mínimo del suelo (mm)	160
Radio mínimo de giro (m)	5.5
Peso neto (kg)	1535 - 1610
Peso bruto (kg)	2050
Neumáticos	215/60R16
Capacidad de tanque de combustible (litros)	70

- Equipamiento**
- Frenos ABS con EBD (Distribución electrónica de la fuerza de frenado).
 - Airbags Frontales, laterales en los asientos delanteros y de tipo cortina.
 - Control de audio y temperatura del aire acondicionado en el volante.
 - Sistema de audio AM/FM con reproductor para 6 CDs con MP3.
 - Aire acondicionado digital con doble control de temperatura.
 - Tablero Optitron.



CAMRY



ESPACIO INTERIOR

Su espacioso habitáculo permite a todos los ocupantes del vehículo estar cómodamente sentados, con amplio espacio para las piernas y la cabeza.

Todos los detalles en su interior tienen un fino acabado, incluyendo detalles de nogal.

Cuenta con un sistema de audio con control en el volante y cambiador para 6 CD's, con reproductor de MP3. El mismo también cuenta con un procesador de señales digitales (DSP) que enfatiza la sensación del sonido al fluir con potencia por el habitáculo, sin cambiar el tamaño ni la ubicación de los altavoces.

En cuanto al tablero, los medidores tipo Optitron contribuyen a una magnífica visibilidad.

El aire acondicionado digital se caracteriza por controles independientes de la temperatura para los asientos delanteros.

El diseño unificado de la consola central, con sus anchos interruptores, sus grandes letras, números y la iluminación de los paneles de control del sistema de sonido y del aire acondicionado, contribuyen a un control y visibilidad excelentes.

El Camry también cuenta con una gran cantidad de espacios de almacenamiento de objetos, como ser posavasos, bolsillos, espacios para colocar CDs y un enchufe de toma eléctrica de 12V.

NUEVOS COMERCIALES DE TV PARA TOYOTA PRADO Y FORTUNER

Con ideas de la agencia publicitaria Oniria y producción de Synchro Image, Toyotoshi lanzó dos nuevos comerciales televisivos, el primero para Toyota Prado, con la participación de Berta Rojas. El segundo, denominado "Corcho" de Toyota Fortuner. Para conocer mejor estas dos grandes apuestas de la marca, entrevistamos a quienes participaron de ambos proyectos.

LAND CRUISER PRADO con Berta Rojas

1. Este año Toyotoshi S.A. presentó el comercial de la Nueva Prado, con tu participación y el mismo tuvo una excelente aceptación del público. ¿Cómo fueron los primeros contactos con Toyotoshi para la realización del mismo?

Los primeros contactos se dieron a través de mi querido amigo Marcelo Toyotoshi con quien me une una amistad de muchos años, quien me comentó sobre la idea y me pareció un proyecto hermoso.

2. ¿Cómo te sentiste durante la filmación? ¿Cómo fue trabajar con Toyotoshi, Synchro y Oniria?

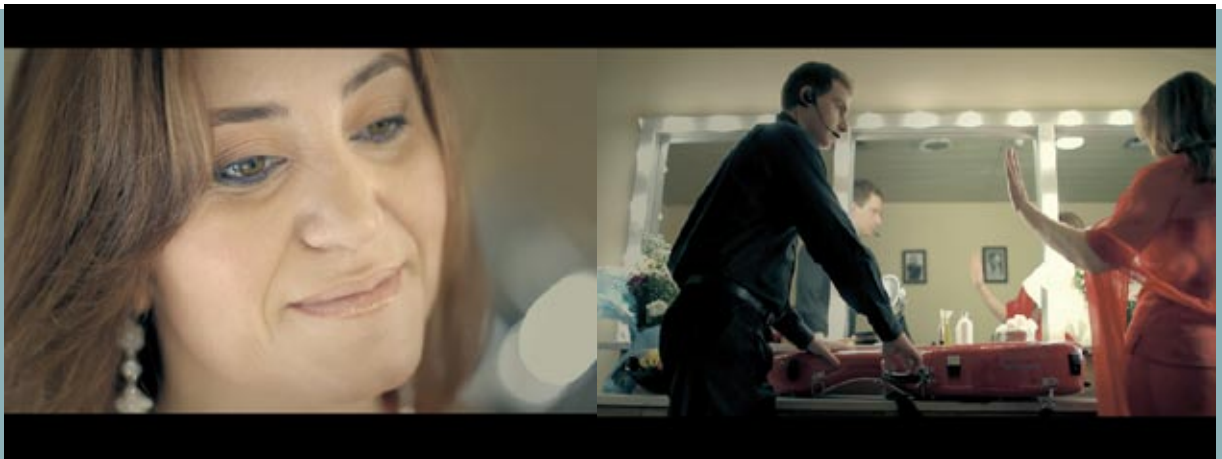
Me sentí rodeada por un equipo de grandes profesionales que no tienen nada que envidiarle a una producción del primer mundo. Leticia Fleitas de SDP con el timing preciso, cada detalle impecablemente preparado, cada toma pensada y cuidada. Yo estaba muy relajada y como no estarlo! Trabajaba con un equipo tan profesional que solo me restaba disfrutar cada momento aprendiendo de la experiencia todo lo posible. Las horas de filmación pasaron volando! Trabajar con Toyotoshi S.A. que confió en mí y quien

entregó esta producción a la gente tan creativa de Oniria, la cámara magistral de Richard Careaga, el director y por supuesto todo el equipo de Synchro fue una inolvidable experiencia en este mundo de la publicidad. Y rodeada por mi propio equipo que son profesionales con quienes trabajo desde hace años, mi vestuarista Rosemary Apodaca, mi estilista Cesar Báez, Luis Arce que me maquilla para cámaras, Silvia Kohnen mi mano derecha y Celeste Prieto quien me hace el honor de ser mi asesora de imagen.

3. ¿Alguna anécdota que nos quieras comentar que haya ocurrido durante la producción?

Algo muy divertido fueron los bocinazos que nos propinaron cuando filmábamos tomas en exteriores, saliendo del aeropuerto. Conductores ofuscados por nuestro ritmo lento al desplazarnos por la avenida Aviadores del Chaco mientras Richard buscaba las tomas perfectas montado en un vehículo abierto, con todo el despliegue de una enorme pluma (grúa) que sostenía la cámara y que Richard manejaba con maestría. Por un minuto me sentí en Hollywood para despertar luego en la realidad de los bocinazos impacientes de los conductores que nada sabían de lo que estábamos haciendo!





4. Tenemos entendido que el comercial tuvo también mucha repercusión a nivel internacional, a través de Internet y las redes sociales. Si, compartí el link en mi fan page en Facebook y recibimos muchos elogios y palabras de aliento. También la revista japonesa especializada en guitarra clásica Gendai Guitar se hizo eco y puso el comercial en el blog de su página, lo cual fue muy significativo para mí, porque el comercial de esta manera se veía en el país de origen de Toyota. Y por supuesto las felicitaciones de colegas y amigos que en varias oportunidades preguntaron donde se realizó el comercial.

5. ¿Que significó para tu carrera haber realizado este comercial?

Un fuerte impulso, la televisión tiene una fuerza impresionante y con un material tan bien producido como el producido para la Prado y del que tuve el honor de ser parte, ha contribuido enormemente a que la gente al menos se pregunte “quien es la chica de la caja roja?” también significó conocer un mundo nuevo del cual aprendí muchísimo. A modo de anécdota puedo comentarles que como resultado de la publicidad se dieron dos fenómenos... Nadie se ofrece a llevarme la guitarra... y cuando estoy en un lugar dan por hecho que si hay una Toyota Prado es mía....

Rodrigo Weiberlen y Richard Careaga.

Rodrigo: Hace cuanto tiempo que estas trabajando con Toyotoshi S.A.? Ya estas compenetrado con el espíritu de la marca y con cada modelo en particular, es así? Ya van 5 años de trabajo con la empresa y fueron años muy gratificantes por el nivel de oportunidades que nos generó esta relación. Trabajar para una marca como Toyota, líder del mercado mundial automotriz y con un estándar muy alto en su comunicación de marca es un desafío mas que interesante. Hoy en día conocemos la esencia de la marca a fondo, lo que nos permite estar cada vez mas seguros y brindar un soporte cada vez mas estratégico a su comunicación.

Rodrigo: cuántos comerciales has ideado para la empresa?

Llevamos mas de 12 comerciales creados y producidos para la empresa, la gran mayoría de ellos son un orgullo para Oniria y el equipo involucrado en el proceso.

Rodrigo: Para el lanzamiento de la nueva LAND CRUISER PRADO en Paraguay, la consigna que tenían que transmitir según el brief que les pasaron de Toyotoshi era la elegancia irresistible de esta 4x4, todo tenía que ser perfecto.... fue así que te surgió la idea de incluir a Berta Rojas en este comercial? El primer contacto con Berta lo tuvo Marcelo

Toyotoshi, al comentarnos esto, coincidimos en que era una muy buena idea hacer algo con ella, ya que teníamos ganas de trabajar con alguien que esté al nivel de Toyota, esta fue la oportunidad de asociar la marca con la imagen de una compatriota exitosa y una referente global en el rubro artístico y de la guitarra clásica. Berta tiene un estilo de vida muy especial, de viajes por el mundo, conciertos, éxito. Eran valores que nos servían para asociar con la Nueva PRADO.

Se nos ocurrió la idea de Berta ya que sabíamos que su guitarra era lo maspreciado que tenía y entendíamos que no se la entregaba a nadie por nada del mundo. Fue así que decidimos presentar esta historia que parte de un hecho real, Berta que no le entrega su guitarra a nadie hasta que se encuentra con la Nueva PRADO y no duda un segundo en entregarla y disfrutar de la IRRESISTIBLE experiencia de manejar la PRADO.

Rodrigo: cómo surge la historia del comercial?

Sobre la necesidad de comunicación del nuevo modelo se pensó el concepto IRRESISTIBLE. Sobre esto nos pusimos a trabajar en la idea del comercial y a buscar como contar esta historia de forma creíble y a su vez entretenida para el publico.

Richard: este comercial tiene muchas locaciones, muchos momentos, como lograron conjugar todo esto en un solo spot?

Fue bastante complicado, debido al poco tiempo que teníamos. Pero con una buena planeación se pudo. Por ejemplo en el Aeropuerto, aparte de la escena de la valija y toda la secuencia final con la camioneta, se recreó la escena de la salida del teatro europeo y de la limusina. Esto nos permitió hacer varias escenas de corrido y economizar tiempo que se hubiera gastado en trasladar todo el equipo y el personal de una locación a otra. También hay algunas tomas compradas de un banco de imágenes de internet, como por ejemplo la limusina andando en una avenida europea, el ala del avión y la escena del concierto que fue proveída por Berta.

Richard: una pregunta que surgió en el público, es si verdaderamente estaba la guitarra de Berta dentro del estuche todo el tiempo? Sobre todo cuando la lanza para subir a la Prado

¡Sí! Estaba todo el tiempo. De hecho, Berta no deja su guitarra fuera del estuche, ya que el mejor lugar en donde puede estar es ahí. ¡Ese estuche cuesta varios cientos de dólares, es a prueba de caídas, tiene un regulador de humedad, y otros tantos chiches tecnológicos!

Richard: la escena del teatro, se lleno el teatro con personajes de reparto para esta filmación o fue un concierto real del que se extrajo la imagen? Es un Concierto real que dio Berta en Irlanda.

Richard: cuanto tiempo lleva una producción como esta? Generalmente un comercial así, desde el momento en que se aprueba el presupuesto, lleva unas 2 o 3 semanas de preproducción, 2 o 3 días de rodaje, 1 semana de post producción (edición, musicalización, etc) y 1 semana más de ajustes y correcciones.

Richard y Rodrigo: algún dato o anécdota que quieran contarnos con relación a la realización de este comercial? Fue una jornada y un proyecto bastante especial ya que por los tiempos que Berta disponía sumado a otros factores del mercado (se estaba rodando al mismo tiempo un largometraje con el mismo equipo) la producción se realizo en 28 horas seguidas. A pesar del tiempo y la larga jornada, la buena predisposición de todo el equipo y de la misma Berta, hicieron que la experiencia termine en un material del cual todos estamos muy orgullosos.





"CORCHO" para Toyota Fortuner.

Rodrigo: "El lujo es frágil, hasta que conoces un Toyota", es el mensaje que se transmite con este comercial....esto al igual que todos los comerciales nace también de un brief de Toyotoshi para dar a conocer la TOYOTA FORTUNER...¿cómo adaptaste este concepto a la idea de utilizar un corcho para generar tanto destrozo? Y transmitir de un modo totalmente distinto al comercial de PRADO?

Inspirada en una escena clásica de la película "La familia de mi novia", este spot juega con la exageración extrema, donde un corcho rompe casi toda una casa hasta que se encuentra en su camino con la FORTUNER, donde termina su recorrido con la frase "El lujo es frágil, hasta que conoces un Toyota"

Rodrigo: es una historia común, el acto de pedir la mano, pero lo llevaste a un plano más divertido? Estamos en la búsqueda de incorporar el humor y sobre todo de entretener a las personas en la tanda publicitaria. Que la publicidad más que interrumpir el ocio de las personas se convierta en parte del mismo y que el spot pase a ser parte de los temas de conversación de las personas.

Corcho es un comercial entretenido, simpático, muy basado en situaciones cotidianas que de alguna u otra forma pasamos en algún momento de nuestras vidas: el pedir la mano a los suegros.

Richard: Se rompió todo, cómo hicieron el efecto dominó que va rompiendo las cosas? Y a la vez que se vea tan real?... contanos el secreto de producción... Los jarrones, platos, floreros, etc, se compraron especialmente para romperse. El efecto se logró disparándoles con un rifle de aire comprimido y luego aplicando digitalmente sobre la imagen el corcho, que se filmó por separado en estudio. Quedó bastante real!

Richard: contanos como hacen para buscar las locaciones, el casting de los actores, cuanta gente trabaja para un comercial de este tipo? Qué hacen para evitar que los destrozos sean tan costosos?

Hay un encargado de buscar las locaciones. Y basándose en el guión, en las necesidades de la historia se busca el lugar ideal. En este caso un comedor lujoso que tenga ventana hacia la calle, donde estaría estacionado el vehículo. Se buscan varias opciones y finalmente con los creativos y el cliente se elige la que mejor vaya con la historia. Con los actores se hace algo similar, con la diferencia que los candidatos vienen a la productora para hacer una prueba de cámaras (casting) y de entre los mejores se elige el personaje que se necesita. En este comercial trabajaron alrededor de 25 personas. Entre técnicos y actores.



la casa, se usaron como cobertura planchas de madera terciada. El resto de las cosas estaba previsto que se rompan, inclusive la mesa.

Richard: Cual fue la parte más difícil de la producción de este comercial?

La caída de la estatua, porque no había posibilidad de repetir la toma! Tenía que salir a la primera.

Rodrigo: te gustó el comercial terminado? Sentís que se transmitió el mensaje tal cual vos lo habías pensado?

Quedamos muy contentos con el comercial y gracias al aporte de la dirección de Richard, el resultado superó las expectativas. Es uno de esos materiales que te comenta tu abuela en el almuerzo del domingo y eso está bueno, llegó a la gente, que es lo más importante que le puede pasar a una publicidad hoy, dentro de la escasa economía de la atención actual.



HASTA QUE CONOCES UN TOYOTA



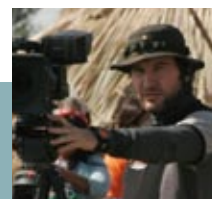
**RODRIGO
WEIBERLEN**

32 años, publicista, fanático de las ideas y el emprendedurismo. Inicio una temprana carrera publicitaria en Bilbao Y&R y a fines del año 1999 funda ONIRIA con Camilo Guanes y Luis Arce. Con un gran trabajo creativo ONIRIA fue ganando su espacio hasta convertirse en una de las agencias más relevantes del Paraguay, ganadora de varios premios nacionales e internacionales entre ellos, Tatakwas, Campanas de Oro, Gallo de Oro, Fiap, Ojo de Iberoamerica entre otros.

En marzo del 2010 recibe el reconocimiento de la ADEC en la categoría de Eficiencia y Efectividad de calidad mundial. En los últimos años desarrolló otras empresas como BRANDON, dedicada al diseño gráfico e identidad corporativa y PUBLICA, una central de medios.

Fue jurado en varios festivales, dictó charlas, seminarios y congresos a nivel local e internacional y es seleccionado para formar parte del staff de profesores del diplomado que ofrecerá en Paraguay, la Escuela Superior de Creativos de Argentina. Socio fundador y presidente del Círculo de Creativos del Paraguay en el año 2005 y actual vice presidente de la Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad.

Trabajó en estrategias de comunicación para campañas políticas. Participo como asesor de gremios y organizaciones importantes del mercado, entre ellos WWF y Fundación Moises Bertoni.



**RICHARD
CAREAGA**

38 años, fundador y director de "Synchro Image", una de las productoras líderes en el mercado publicitario paraguayo, fundador y socio de "El Tendedor", productora especializada en documentales corporativos, programas de TV, etc, socio fundador y actual presidente de la Cámara Paraguaya de Productoras de Cine y Televisión, socio fundador y ex tesorero del Círculo de Creativos del Paraguay y miembro del International Quorum of Motion Picture Producers.

Primaria y Secundaria en el colegio Internacional, administración de empresas en la UNA, Dirección y Producción de TV en el IPAC, Seminarios y Talleres en Argentina y USA.

Desde los 18 años ha dirigido más de 1000 comerciales (incluyendo a clientes como Coca Cola, McDonald's, Citibank, Bayer, Shell, Nestle, Dove, Whirlpool, Toyota, Mastercard, Tigo, Vox, Personal, Cervepar, OMO, Axe, etc) y ganado una importante cantidad de premios tanto nacionales como extranjeros, convirtiéndose en el director publicitario más premiado de Paraguay.

En el 2006 fue galardonado con el premio Joven Empresario Ejemplar otorgado por la ADEC. Ha realizado comerciales para el mercado internacional y sus trabajos fueron vistos en varios países de Latinoamérica, incluyendo a Ecuador, Guatemala, Uruguay, Bolivia, El Salvador, Honduras, Argentina, Venezuela, Panamá, Chile, entre otros.

Felices Propietarios



Hernán Schlender Benítez
LAND CRUISER



Hans Neudorf
HIACE



Arq. Pablo Diarte
PRIUS



Juan Ramón Ayala
HILUX



Luis Planás Ibarra
HILUX



Ma. Cristina Palacios de Jimenez
RAV4



Rosa Martínez de Colmán
DAIHATSU TERIOS