

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Campaña de comunicación integral para Ford
para contribuir con el objetivo del Fin de la
Pobreza de la ONU.

Autor/es:

Caccese, Santiago Ariel – LU: 1064702

Montero Cisera, Camila - LU: 1068522

Piano, Luciana Ailen - LU: 1079193

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Maison, Fabian Gustavo

Rocco, Maria Celia

Salzamendi, Nicolas Leandro

Año: 2021

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL



**Campaña de comunicación integral
para contribuir con el objetivo de
Fin de la Pobreza de la ONU**

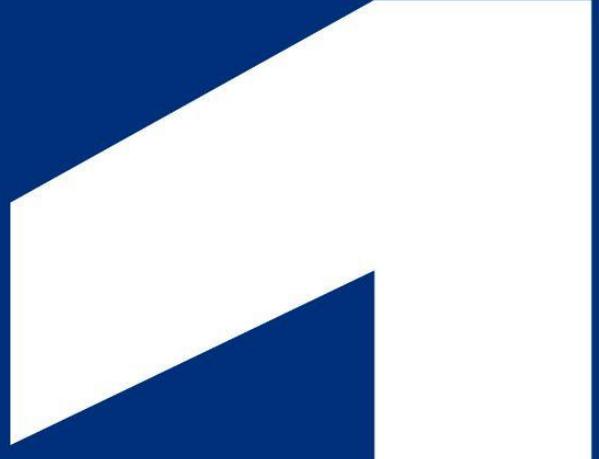
ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Organización de las Naciones Unidas.....	8
2.1 Historia.....	10
2.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	12
2.3 Fin de la pobreza.....	14
3. Pobreza.....	15
3.1 Definición.....	16
3.2 Tipos de pobreza.....	17
3.3 Índices de pobreza.....	18
3.4 Causas.....	20
3.5 Consecuencias sociales.....	22
3.6 Pobreza en Argentina.....	23
3.6.1 Evolución a lo largo de los años.....	23
3.6.2 El impacto de la pandemia	26
3.6.3 Medidas implementadas para enfrentar la pobreza.....	28
4. Lucha contra la pobreza.....	31
4.1 Políticas gubernamentales.....	32
4.2 ONG.....	38
4.3 RSE.....	41
5. Industria automotriz historia	46
5.1 Industria automotriz en Argentina.....	49
5.2 Principales marcas de la industria.....	52
5.3 RSE dentro de la industria.....	60
5.4 Campañas publicitarias en el rubro.....	61
6. Ford.....	65
6.1 Historia global de la marca.....	66
6.2 Prisma de Kapferer.....	77

6.3 Posicionamiento de la marca.....	78
6.4 Ford en Argentina.....	79
6.4.1 Historia.....	79
6.4.2 FODA	83
6.4.3 Público al que se dirige.....	85
6.4.4 Percepción de la marca en nuestro país.....	86
6.4.5 Principales competidores.....	89
6.4.5.1 Brand Positioning Map.....	91
6.4.6 Campañas publicitarias de la marca	94
6.4.6.1 Comunicación institucional.....	96
6.4.6.2 Comunicación de productos	98
6.4.6.3 Campañas de RSE	101
6.5 RSE de la marca	102
6.5.1 Programas de RSE.....	103
7. Herramientas de trabajo de campo.....	113
7.1 Entrevistas personales.....	114
7.1.1. Brudoley, Priscila, Coordinadora de RSE de Ford Argentina.....	115
7.1.2. Machao, Marcelo, Manager de RSE.....	117
7.2 Encuestas.....	120
8. Conclusión.....	127
9. Plan de comunicación	130
9.1 Tipo de campaña.....	131
9.2. Brief.....	132
10. Estrategia de medios.....	137
10.1 Objetivo general de medios.....	138
10.2 Sistemas y medios de comunicación.....	139
10.2.1 Digital.....	139
10.2.2 Vía Pública.....	148
10.2.3 Televisión.....	149
10.2.4 Radio.....	154

10.2.5 Diarios digitales.....	157
10.2.6 Acción BTL.....	158
10.2.7 PNT.....	165
10.3 Flow de comunicación.....	168
10.4 Distribución de presupuesto.....	168
10.4.1 Presupuesto por sistema.....	168
10.4.2 Presupuesto producción audiovisual.....	169
10.4.3 Presupuesto acción BTL.....	170
10.4.4 Presupuesto total.....	171
11. Creatividad.....	172
11.1 Racional Creativo.....	173
11.2 Piezas.....	175
12. Fuentes.....	197
12.1 Fuentes Bibliográficas.....	198
12.2 Fuentes Electrónicas.....	200
13. Anexos.....	216
13.1 Organigrama ONU	217
13.2 Entrevista Brudoley, Priscila	218
13.3 Entrevista Machao, Marcelo	220
13.4 Respuestas encuestas	227
13.5 Planillas de rating y afinidad.....	242
13.5.1 Radio.....	242
13.5.2 Televisión abierta.....	243
13.5.3 Televisión por cable.....	250

Capítulo: introducción



1. Introducción

En el año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con el objetivo de transformar el futuro y lograr una vida más sostenible, planteó una serie de metas bajo el lema: “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, desarrollados en su sitio web oficial. En el siguiente trabajo haremos foco en el primero de estos objetivos, el cual se denomina: “fin de la pobreza”.

La ONU (s.f.) define la pobreza en su sitio web como: “la condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, incluyendo alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información. La pobreza depende no sólo de ingresos monetarios sino también del acceso a servicios”.

Si bien estos objetivos son de alcance mundial, la realidad de cada país es diferente, por lo que quedará en las manos de cada Gobierno la implementación de las medidas según sus circunstancias particulares. Haciendo referencia a nuestro país, además de las políticas gubernamentales que se implementan y las actividades que realizan las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), son muchas las empresas que desarrollan actividades y/o políticas para contribuir con la comunidad e incentivar el desarrollo sostenible; este trabajo se denomina y reconoce como: Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Según lo informa la marca en su sitio oficial (s.f) Ford lleva más de cien años en nuestro país y, desde sus inicios, se involucra en el fortalecimiento de la comunidad por medio de diferentes programas asociados tanto a organismos gubernamentales como no gubernamentales. A lo largo de los años, ha llevado a cabo acciones que han sido integradas sistemáticamente bajo el área de responsabilidad social y que se realizan a lo ancho de la compañía.

Ford entiende que toda iniciativa interna tendrá un especial impacto en el entorno social que atraviesa la historia.

Nos encontramos frente a la oportunidad de realizar una campaña de comunicación integral para la compañía automotriz Ford, en Argentina, donde buscaremos difundir su compromiso vinculado a contribuir con la erradicación de la pobreza en dicho país.

Nuestro objetivo se basa en la creación de una campaña institucional, a través de diferentes medios, bajo el sustento de un concepto creativo, teniendo en cuenta el público objetivo y el conflicto social en el cual nos encontramos inmersos.

Para lograrlo, previamente desarrollaremos una investigación en profundidad, donde buscaremos por un lado, entender lo que implica poner fin a la pobreza en el mundo y cuál es el estado actual frente a esto. Por otro lado, haremos un recorrido sobre la industria automotriz y la marca Ford en particular, especialmente su accionar en cuestiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Además, realizaremos una entrevista personal con Priscila Brudoley, Coordinadora de RSE de Ford Argentina y Marcelo Machao, Manager de RSE de Ford Argentina, junto con una serie de encuestas al público objetivo de Ford para poder determinar su nivel de conocimiento sobre los proyectos de RSE que realiza la compañía.

En ese sentido, los datos obtenidos nos permitirán contar con mayores herramientas de cara a la ejecución de la campaña, pudiendo saber fehacientemente en qué situación se encuentra la compañía en términos de RSE y, en consecuencia, cuál es el terreno a explorar.

Capítulo: Organización de las Naciones Unidas



2. Organización de las Naciones Unidas

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) es una agrupación de países conformada en 1945 con el objetivo de tomar medidas ante problemas mundiales y ayudar a solucionar problemas de características económicas, sociales, culturales o humanitarias entre países. Según la información recolectada de su sitio web oficial (s.f.) luchan bajo el lema "paz, dignidad e igualdad en un planeta sano", por, entre otras cosas, mantener la paz y la seguridad internacional, proteger los derechos humanos, entregar ayuda humanitaria, promover el desarrollo sostenible y defender el derecho internacional.

Aunque en sus inicios la Organización estaba formada únicamente por 51 países, actualmente, en el año 2021, 193 de los 194 países del mundo son miembros activos de la misma; con excepción de la Ciudad del Vaticano que toma el rol de Estado observador.

Al fundarse la ONU se crearon también sus órganos principales (organigrama de la ONU adjunto en el anexo 12.1): la Asamblea General, Consejo de Seguridad, Consejo Económico y Social, Consejo de Administración Fiduciaria, la Corte Internacional de Justicia y la Secretaría, los cuales cumplen diferentes roles.

La Asamblea General es el órgano principal, la cual realiza una reunión anual en septiembre, donde se debaten los temas generales de mayor relevancia, estos son: presupuestos, nuevas admisiones y diferentes tópicos acerca de la paz y la seguridad mundial. Está conformado por un Presidente y, por lo menos, un representante de cada país.

El Consejo de Seguridad está conformado por un Presidente y 14 miembros. Ellos son los responsables de intervenir ante crisis de paz y seguridad internacional. El Consejo Económico y Social está conformado por 54 integrantes y tratan asuntos referidos sobre aspectos económicos, sociales, culturales, de salud y medioambientales. Este último es el responsable de debatir acerca del desarrollo sostenible.

El Consejo de Administración Fiduciaria, conformado por cinco miembros, era el responsable de impulsar a los territorios en situación de fideicomiso a conseguir la independencia o Gobierno propio. Al ser logrado este objetivo, este consejo actualmente se reúne únicamente ante alguna petición o motivo particular.

La Corte Internacional de Justicia se encarga de solucionar conflictos legales entre países y resolver todas las cuestiones legales que se planteen dentro de la Organización.

La Secretaría de la Organización está compuesta por miles de miembros a lo largo de todo el mundo, dirigidos por el Secretario General u Oficial Administrativo Jefe de la Organización. Ellos son quienes se encargan del trabajo diario, requerido por la Asamblea General y demás órganos, para que todo en la ONU pueda funcionar correctamente.

Además de estos órganos principales, existe un gran número de otras organizaciones adheridas que, aunque tienen su propia membresía, liderazgo, presupuesto y se financian a través de contribuciones voluntarias, luchan por los mismos objetivos. Existen por un lado programas y fondos como por ejemplo, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el Programa Mundial de Alimentos o el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente; y por otro lado, agencias especializadas que trabajan dentro de la ONU como: el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), entre otras.

2.1 Historia

Continuando con la misma fuente, situamos los inicios de las Naciones Unidas en vísperas del final de la Segunda Guerra Mundial. A principios de 1945, se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Organización Internacional en San Francisco, California, donde asistieron representantes de 50 países del mundo con el objetivo de encontrar paz y no volver a vivir una guerra de tales características. Allí acordaron firmar lo que llamaron la Carta de la ONU.

Esta fue aprobada el 26 de junio y entró en vigencia el 24 de octubre del mismo año, decretando así el comienzo de la Organización de las Naciones Unidas y dándole el poder a la misma para tomar decisiones y acciones sobre los problemas a los que se enfrenta el mundo en el siglo XXI.

A partir de entonces, la ONU trabajó siempre sobre los decretos de la carta, la cual fue actualizada en los años 1963, 1965 y 1973.

Con más de 75 años de trayectoria, sin dejar de luchar por transformar el futuro y lograr una vida más sostenible, es posible destacar una cantidad de acontecimientos significativos en la historia de la ONU que marcaron momentos importantes en el desarrollo de la Organización y la evolución de la humanidad. A continuación nos encargaremos de mencionar algunos de ellos.

En 1946 se realizó la primera resolución de la Asamblea General donde se decretó la eliminación de armas atómicas y de destrucción masiva. Por otra parte, en 1948, se realizó la primera operación de mantenimiento de la paz, como también, en 1948, se dio inicio a la construcción de la sede permanente de la ONU en Nueva York, Estados Unidos.

En 1950, Ralph J. Bunche, Director del Consejo de Administración Fiduciaria de la ONU, recibió el Premio Nobel de la Paz. Este premio también fue entregado posteriormente a otros miembros de la Organización como UNICEF en 1965 y la Organización Internacional del Trabajo en 1969, entre otros.

El ganador más reciente relacionado fue, en el 2005, Mohamed ElBaradei, director general del Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA).

1960 fue el año con mayor cantidad de incorporaciones de miembros en la ONU con 17 nuevos integrantes, 16 de ellos africanos.

En 1965, la Asamblea General de las Naciones Unidas crea el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, con el objetivo de que los gobiernos trabajen juntos para lograr un desarrollo sostenido y combatir la crisis.

Luego en 1994, se lleva a cabo la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, donde tratan la evolución de estos temas. En la década del 70 se realizaron una serie de congresos y conferencias que abrieron paso a temas cruciales, dando paso al primer congreso de la ONU sobre el medio ambiente, el Congreso Mundial sobre alimentación, para evaluar problemáticas en torno a la producción y al consumo de alimentos y la primera conferencia de las Naciones Unidas sobre la mujer, con el fin de promover el respeto por los derechos de las mujeres.

Ya en el año 1995 se cumplen 50 años de la creación de la ONU y se celebra bajo el lema "Nosotros, los pueblos de las Naciones Unidas... Unidos por un mundo mejor". Mientras que en el año 2000 se lleva a cabo la Cumbre del Milenio donde se plantean los Objetivos de Desarrollo del Milenio, con el fin de terminar con la pobreza en el mundo.

Dos años más tarde, en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, se comenzó a evaluar la manera de trabajar, no únicamente sobre la pobreza, sino también sobre cómo mejorar la calidad de vida en general, sumado a la mejor manera de preservar los recursos naturales. Ya en la cumbre mundial de 2005 se creó un documento donde se determinó tomar medidas sobre estas problemáticas tratadas previamente; sumado a temas de desarrollo, seguridad, paz y derechos humanos.

2.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el año 2015, la ONU planteó los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una serie de metas cuyo fin es transformar el futuro de todos y lograr una vida más sostenible, las cuales esperan poder cumplir antes del 2030.

Pero, ¿a qué se refiere la ONU con desarrollo sostenible? Toma el concepto planteado en el informe Nuestro Futuro Común de 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y lo describe actualmente en su sitio web (s.f.) como: “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. También afirman que “el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.”

Según el sitio de las Naciones Unidas (s.f.), los objetivos se pueden describir de la siguiente forma:

- a) “Fin a la pobreza: poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.
- b) Hambre cero: poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- c) Salud y bienestar: garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible.
- d) Educación de calidad: garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- e) Igualdad de género: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

- f) Agua limpia y saneamiento: garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- g) Energía asequible y no contaminante: garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.
- h) Trabajo decente y crecimiento económico: promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
- i) Industria, innovación e infraestructura: construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.
- j) Reducción de las desigualdades: reducir la desigualdad entre países y dentro de ellos, basadas en los ingresos, el género, la edad, la discapacidad, la orientación sexual, la raza, la clase, el origen étnico, la religión.
- k) Ciudades y comunidades sostenibles: lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.
- l) Producción y consumo responsables: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- m) Acción por el clima: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- n) Vida submarina: conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.
- o) Vida de ecosistemas terrestres: gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.
- p) Paz, justicia e instituciones sólidas: promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.
- q) Alianzas para lograr los objetivos: revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.”

Si bien estos 17 objetivos son de alcance mundial, la realidad de cada país es diferente, por lo que, queda en las manos de cada Gobierno la implementación de las medidas según sus circunstancias particulares.

2.3 Fin de la Pobreza

El primero de los Objetivos de Desarrollo Sostenible desarrollado en el sitio oficial de la ONU (s.f.): “poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo para 2030”, es en el que vamos a poner foco a lo largo de este trabajo.

En el 2021, según se informa en el sitio, el 10% de la población mundial vive en lo que es considerado situación de extrema pobreza, lo cual representa no tener acceso a salud, educación, agua, ni saneamiento; necesidades básicas de los seres humanos.

La ONU responde a la pregunta “¿Por qué hay tanta pobreza en el mundo?” en su sitio (s.f.) explicando que “la pobreza tiene muchas dimensiones, pero sus causas son el desempleo, la exclusión social y la alta vulnerabilidad de determinadas poblaciones a los desastres, las enfermedades y otros fenómenos que les impiden ser productivas.”

A pesar de que se reconoce que este objetivo es el más complejo de cumplir, plantean cubrir una serie de metas a lograr antes del año 2030, las cuales destacamos a continuación: reducir al menos el 50% de cantidad de personas en situación de pobreza, llevar a cabo medidas de protección social cubriendo tanto a los pobres como a los más vulnerables, garantizar que todos tengan derechos a acceder a servicios básicos y a recursos económicos, reducir la vulnerabilidad de personas en situación de pobreza frente a fenómenos climáticos, desastres naturales, sociales y económicos; hacer llegar los diferentes recursos necesarios a los países en desarrollo y menos adelantados, que no poseen acceso, para permitirles llevar a cabo políticas contra la pobreza.

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DAES) de las Naciones Unidas, es el responsable dentro de la Organización de ayudar a los diferentes gobiernos a realizar actividades y facilitarles la aplicación de políticas e iniciativas que colaboren con la erradicación de la pobreza.

Aunque en los últimos años se produjo un progreso a nivel mundial con respecto a este tema, los sectores menos desarrollados siguen siendo los más perjudicados como Asia Meridional y África Subsahariana o países como China, la India, Indonesia y Nigeria, donde residen aproximadamente la mitad de las personas pobres de todo el mundo.

Capítulo: pobreza



3. Pobreza

Con el fin de comprender en profundidad lo que acarrea el término *pobreza*, nos propusimos indagar sobre la terminología propia de la palabra, de forma inicial, para luego poder avanzar sobre los diferentes tipos de pobreza; cuáles son los índices que se utilizan para medirla, sus causas y también sus consecuencias - desde ya asumimos que son más de una-. Luego de este desarrollo nos adentraremos en el terreno de nuestro país, donde haremos un análisis histórico de la pobreza, para poder, finalmente, entender la incidencia que nuestro contexto actual tiene sobre esta problemática.

Por último, analizaremos las diferentes medidas que fueron implementadas, a lo largo de la emergencia sanitaria, en el intento por disminuir su impacto en nuestra sociedad.

Dicho esto, avancemos en el desarrollo de los capítulos siguientes.

3.1 Definición de pobreza

Para poder situarnos dentro de una definición pertinente del término, es importante que entendamos el contexto histórico en el que nos encontramos inmersos. La pobreza es un concepto que se ha ido redefiniendo con el paso del tiempo, al igual que tantos otros que se encuentran ligados a problemáticas sociales, debido a que, en este caso, el aumento de la calidad de vida de las personas trajo aparejado una nueva forma de pensar el mundo que habitamos, como también sus principales problemas. Dicho esto, buscaremos diferentes definiciones que nos permitan acercarnos a la definición de pobreza en la actualidad.

Por un lado, nos encontramos con el sitio de la Organización de las Naciones Unidas (2021) que define a la pobreza como: “la condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, incluyendo alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información”. Por otra parte, el sitio de la Organización Mundial de la Salud (2016) reconoce a la pobreza como: “la enfermedad más mortal del planeta”

Por último, si buscamos en el Diccionario de la Real Academia Española (2021) la pobreza se encuentra definida como: “la cualidad de ser pobre”, en correlación con los siguientes sinónimos: penuria, escasez, carencia, indigencia o

exigüidad. Teniendo esto en cuenta, la RAE define el adjetivo pobre como alguien “necesitado, que no tiene lo necesario para vivir”.

Dicho esto, podemos entender la pobreza como una característica distintiva de aquellas personas que se ven privadas de poder cubrir sus necesidades básicas, como también, aquellas que su marco de posibilidades se encuentra limitado a causa de la escasez de recursos materiales.

3.2 Tipos de pobreza

Habiendo definido la pobreza es importante ahora que indagemos sobre los diferentes tipos de pobreza, los cuales se encuentran catalogados a nivel mundial con el fin de poder establecer sus alcances y operar en consecuencia.

Dentro de este marco, según información extraída del Banco Mundial (2020), nos encontramos con la principal distinción a la hora de hablar de pobreza, la cual se da entre: pobreza crítica y pobreza extrema.

- Pobreza crítica: dentro de este concepto nos encontramos con ciudadanos que, por medio de sus recursos, solo pueden obtener lo necesario para la canasta básica. Es decir que todo su capital se encuentra sumido en la obtención de alimentos básicos, esenciales. Esto no quiere decir que por ejemplo, sus hijos puedan acceder a educación y salud; como tampoco que la familia (o el ciudadano) pueda acceder a una vivienda digna. Nos referimos únicamente a ciudadanos que pueden contar solamente con los alimentos esenciales para la alimentación humana.

- Pobreza extrema: dentro de este nivel de pobreza se encuentran, por ejemplo, los indigentes. Son personas que no solo no pueden cubrir la canasta básica sino que, además, no cumplen con la ingesta de calorías necesarias para una vida digna, saludable.

Por otra parte, la medición de los diferentes niveles de pobreza distingue, de acuerdo con el contexto histórico, entre estos dos conceptos: pobreza absoluta y pobreza relativa.

- Pobreza absoluta: la pobreza absoluta tiende a universalizar el análisis en torno a la pobreza, de modo que la medición es general e incumbe al total de la

población, aplicando criterios uniformes para ello, como lo constituye la canasta mínima de consumo.

- Pobreza relativa: en este caso, la medición se encuentra ligada con las variables propias de cada país, región o ciudad. No será lo mismo lo que arroje un país del primer mundo a uno del tercer mundo. Por eso, como veremos luego, los índices de pobreza que arrojan información a nivel mundial deben estandarizarse para poder emprender un alcance amplio sobre el tema. En este caso, es necesario delimitar el marco de estudio, para luego poder hacer un análisis subyacente.

3.3 Índices de pobreza

Del mismo modo que nos encontramos con diferentes acepciones sobre el término pobreza, existen también diferentes métodos para medir el índice de pobreza mundial. Para poder lograr un sistema de medición que se adecúe a las condiciones variopintas que presentan los Estados a lo largo del mundo, es necesario establecer una definición sobre la pobreza que pueda ser compartido por los diferentes actores que comprenden el estudio.

En ese sentido, haremos mención al tipo de método que analizaremos para medir la pobreza de forma mundial, para luego dar a conocer la información sobre la condición de los Estados, en la actualidad, en términos de pobreza.

El método más utilizado internacionalmente, según informa el INDEC en su sitio web (2021), es la Línea de la Pobreza (LP). Este utiliza el ingreso o el gasto de consumo como medidas del bienestar, otorgando un valor per cápita de una canasta mínima de consumo necesario para sobrevivir, es decir, una canasta de elementos esenciales para la vida humana. Además, este sistema de medición diferencia la pobreza extrema de la pobreza total: “la línea de pobreza extrema corresponde al valor per cápita de la canasta que contiene. La línea de pobreza total comprende el valor per cápita de los rubros alimenticios y no alimenticios”.

De este modo, se consideran no pobres a las personas que tienen ingresos o gastos per cápita por arriba de la línea de la pobreza total.

Dicho esto, analizaremos el índice de pobreza mundial desde el año 2017 hasta el 2020 donde se incluye también el impacto de la pandemia sobre los Estados y su consecuencia dentro de este estudio.

Según figura en el sitio oficial del Banco Mundial (2020):

La tasa de pobreza extrema mundial disminuyó del 10,1 % en 2015 al 9,2 % en 2017, lo que equivale a 689 millones de personas que vivían con menos de USD 1,90 al día. En 2017, en las líneas de pobreza más altas, el 24,1 % del mundo vivía con menos de USD 3,20 al día y el 43,6 % con menos de USD 5,50". Mientras que en el año 2018: "de cada cinco personas por debajo de la línea internacional de pobreza, cuatro vivían en zonas rurales".

A estos datos recogidos, desde el año 2015 al 2018, se le suman las consecuencias que el COVID-19 trajo aparejadas en el año 2020. Según el INDEC (2020), en el año 2019 nos encontrábamos con muchas personas que apenas habían escapado de la pobreza extrema, las cuales ahora, en este contexto emergente, podrían recaer en ella como consecuencia de la pandemia, los conflictos y la emergencia climática. Situado en el 2020 nos encontrábamos con un total de 1.300 millones de pobres a lo largo del mundo. En cuanto a la distribución geográfica, el 83% se concentraba en dos regiones: África subsahariana con 560 millones —el 58% de su población—, de los que 342 millones son severos, y Asia meridional con 546 millones —el 31% de sus habitantes—, 200 millones de ellos en la forma más extrema.

Ese mismo año, según un estudio realizado por el Banco Mundial (2020), en el que se incorporan los efectos de la pandemia, se pone en evidencia que ésta tendrá como consecuencia la incorporación de entre 88 millones y 115 millones más de personas a la pobreza extrema, por lo que el total se sitúa entre 1.388 y 1.415 millones. Asimismo se advierte que la crisis, en la cual se encuentran inmersos los diferentes Estados del mundo, dejará consecuencias que podrán solucionarse, al menos de forma parcial, recién para el año 2030.

La pandemia ha desencadenado un desastre económico mundial cuya onda expansiva sigue propagándose. En este sentido, el Banco Mundial (2020), advierte: "sin una respuesta mundial adecuada, los efectos acumulativos de la pandemia y sus repercusiones económicas, de los conflictos armados y del cambio climático se cobrarán un alto costo humano y económico hasta bien avanzado el futuro."

Además, evidencia que si en el 2020 nos encontrábamos frente al objetivo de reducir la tasa absoluta mundial de pobreza a menos del 3% para el 2030, este se muestra ahora inalcanzable, debido a la crisis mundial, sino somos capaces de

adoptar medidas que permitan solventar los daños causados, dejando de lado el individualismo y la falta de empatía.

3.4 Causas

Sabemos que las causas de la pobreza son múltiples y, al mismo tiempo, se encuentran ligadas a factores ideológicos que pueden aportar su enfoque al tema. Por eso, nos pareció importante delimitar las posibles causas a lo que dictan las Organizaciones No Gubernamentales, las cuales entendemos que operan con mayor “imparcialidad” sobre las problemáticas que buscan afrontar. Es decir que no deberían verse sesgadas por una ideología en particular y su análisis sobre el tema no será otro que aquel que busca esclarecer esta problemática en particular, como también, arrojar luces sobre posibles soluciones.

Dicho esto, nos serviremos de lo que la ONG Oxfam International (2020) entiende, según figura en su sitio, como posibles causas de la pobreza a nivel mundial. La cual tiene como objetivo: “trabajar en conjunto para lograr un mayor impacto en la lucha mundial por reducir la pobreza y la injusticia”.

- Modelo comercial multinacional: esta causa se encuentra emparentada con un rasgo intrínseco de la globalización de las economías a escala mundial. Tiene que ver con las grandes corporaciones y la forma en que estas se establecen en diferentes países del mundo bajo el tamiz de desarrollo económico e industrial. La verdad en estos casos, según lo demuestra la historia, es que esto tiene como consecuencia la reducción de costos en la producción, a costa de la mano de obra barata (recurso muy utilizado en países de América Latina de la mano de las grandes corporaciones extranjeras), como también un sueldo bajo que no permite costear de forma completa lo que constituye un nivel de vida aceptable.

- Corrupción: los recursos destinados a problemáticas de índole social se encuentran, muy a menudo, en manos del sector privado que lo utiliza para su propio beneficio. Esto provoca que no exista un reparto equitativo en las sociedades.

- Cambio climático: debido al cambio climático, la falta de lluvias, los daños en la capa de ozono, etcétera. Son cada vez más las tierras fértiles que sufren las consecuencias, dando como resultado la escasez de materia prima necesaria para la producción de alimentos e incluso la cosecha de los mismos.

- Enfermedades y epidemias: la calidad de vida de una población se encuentra ligada, directamente, con su capacidad para producir. Este es un círculo vicioso en el que la falta de recursos provoca la falta de medicación y la enfermedad no permite que un territorio se desarrolle económicamente. Aún en los países considerados <<primer mundo>> existe este tipo de falencias, debido a una mala distribución de los recursos y a diferentes negligencias propias de los Estados.

- Desigualdades en el reparto de recursos: sobre todo en países de América Latina es esta una problemática crucial que atenta de sobremanera a poder ponerle un freno a la pobreza. En un mundo donde el 80% de sus habitantes se encuentra sumido en la pobreza, mientras que solo el 20% restante goza de poder cubrir con las necesidades básicas, está claro que nos encontramos frente a un caso de desigualdad económica, social y cultural que es necesario afrontar de forma inmediata.

- Crecimiento de la población: nos encontramos frente a un crecimiento poblacional desmedido, lo cual imposibilita la creación de planes de desarrollo que puedan paliar la situación de pobreza a lo largo del mundo. Cada vez existe mayor cantidad de habitantes y esto incrementa la brecha de la desigualdad, como también la posibilidad de desarrollar puestos de trabajo capaces de cubrir la demanda. En el 2011 la población mundial era de 7.000 millones de personas y la previsión es que en el año 2050 aumente hasta rebasar los 9.000 millones, según el Fondo de Población de la ONU (2021).

- Conflictos armados: las guerras que se producen a lo largo del mundo generan una inestabilidad económica y mayormente social que hace aún más difícil la cuestión. Así lo advierte la ONG (2017):

La contienda daña las infraestructuras, limita los suministros básicos como el agua o impide que se cultiven los campos, obligando a realizar trabajos de rehabilitación o reparación y evitando que haya cosechas, con el agravante de que les roba a las personas sus derechos.

- Discriminación de género: hasta que no nos encontremos con sociedad igualitarias en cuestiones de género no podremos hablar de crecimiento económico ni mucho menos social. La desigualdad entre hombres y mujeres es un factor que incrementa la brecha entre un Estado de bienestar y uno que no. La pobreza es una de sus más claras consecuencias, como también la falta de equidad y la discriminación, entre otras.

- Despilfarro de alimentos: así lo comunica la ONG (2017) en su sitio: Anualmente malgastamos a nivel mundial más de 1.300 millones de toneladas de alimentos, según indica la Comisión Europea. La FAO estima que con una cuarta parte de la comida que desaprovechamos se podría alimentar a más de 800 millones de personas que sufren hambre.

3.5 Consecuencias sociales

La multiplicidad de causas frente a las que nos encontramos a la hora de hablar de pobreza, nos remiten a diversas consecuencias producto de esta problemática social. La falta de posibilidades, la escasez de recursos básicos, la incapacidad de poder cubrir las necesidades humanas básicas..., todo esto trae aparejado muchas consecuencias que atentan contra la calidad de vida de las personas, como también, atacan al desarrollo económico, social y cultural de los países del mundo.

Dentro de este análisis se encontrarán las principales causas, a nivel mundial, que trae aparejada la pobreza, con el fin de poder *universalizar* la problemática. Según información exhibida en el sitio del Gobierno de la Nación (2020) vemos lo siguiente:

- Malnutrición: mayormente en niños/as y adolescentes. Es la incapacidad al acceso básico de ingesta calórica recomendado para la buena salud. Una de las principales consecuencias de este tópico es el incremento del índice de mortalidad infantil, como también, encontramos con generaciones cada vez menos resistentes a enfermedades, es decir, más débiles que sus predecesoras.

- Pandemias: en países con extrema pobreza donde sus ciudadanos no pueden acceder a salud de calidad, se da con mayor frecuencia enfermedades con alta propagación de contagio que concluyen en pandemias. También, la reaparición de enfermedades que en otros países del mundo, se encuentran erradicadas por medio del sistema de salud, planes de vacunación, etcétera.

- Bajo desarrollo humano: en el sentido amplio de la palabra, entendemos por desarrollo la capacidad de cultivarnos como ciudadanos. En ese sentido, vemos que en países con mayor índice de pobreza se encuentra menos desarrollada la cultura, el arte, la producción, el consumo, entre otros.

- Criminalidad y drogas: si bien vale aclarar que la pobreza no comprende ningún vínculo directo (ni necesario) con la criminalidad y el uso de drogas, sí es cierto que al estar en condiciones económicas y sociales de mucha vulnerabilidad, sean los pobres los más propensos a aceptar negocios ilegales a cambio de una mejora en su calidad de vida. Como también, las drogas son, en esencia, un canal de evasión para la conciencia; esto en la pobreza cobra un valor mayor, dado que las personas inmersas en esta problemática no encuentran ninguna salida aparente a su condición y, en consecuencia, presentan mayores tendencias al abuso de drogas.

- Exclusión social: cuanto mayor es la brecha social, mayor también es la exclusión que se produce sobre los actores más vulnerables. Los pobres no solo sufren las consecuencias de un sistema que los castiga diariamente sino que, además, advierten el desplazamiento social que cae sobre ellos. Esto se ve reflejado en muchos acontecimientos sociales como por ejemplo, a la hora de buscar un trabajo digno.

3.6 Pobreza en Argentina

La pobreza en la Argentina es una problemática que siempre se encuentra en el foco de la escena social, política y económica. Si bien se han presentado mejoras en ciertos estadíos de la historia, continuamente vuelven a crecer los índices de pobreza en nuestro país y esta parece ser una batalla de nunca acabar para nuestra sociedad. El comportamiento cíclico de nuestra economía reviste con todas sus fuerzas contra esta problemática y son cada vez más duras las consecuencias.

Nos encargaremos de analizar en detalle cuáles fueron las consecuencias de la actual pandemia en nuestro país en términos de pobreza, por lo que ahora realizaremos un análisis amplio de la situación y posteriormente será en detalle dentro de este contexto histórico.

3.6.1 Evolución a lo largo de los años

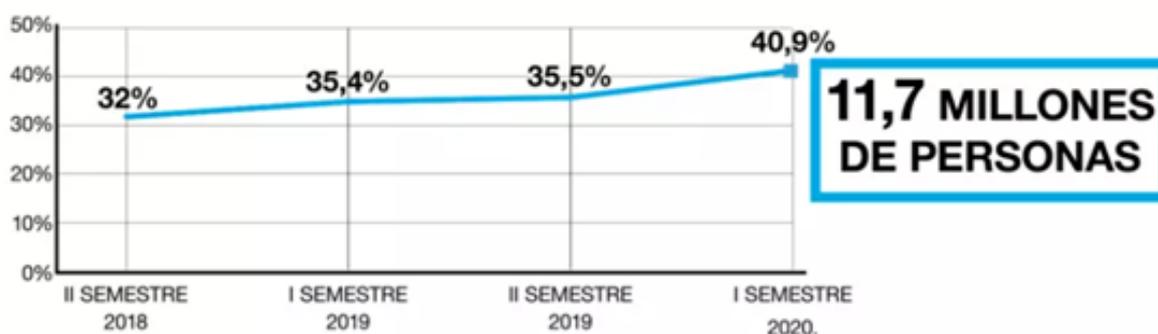
En el año 2018, nuestro país sufrió una recesión económica que tuvo como consecuencia, entre otras, un fuerte impacto en el índice de pobreza, el cual aumentó en el primer semestre de dicho año a 27,3 por ciento de la población. Lo

cual equivale a 1,6 puntos porcentuales más que a finales de 2017, según informa el sitio oficial de INDEC (2021). Además, en ese mismo año, un 4,9 por ciento de la población se encontraba en la indigencia. Según los especialistas, la crisis económica y la inflación llevaron a que creciera el número de hogares por debajo de la línea de pobreza.

Figura 3.6.1.1

Estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el año 2020 sobre el índice de la pobreza en la Argentina.

POBREZA EN ARGENTINA



Nota: Reproducido de *Pobreza en Argentina*, de INDEC, 2020 (https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/EPH_metodologia_22_pobreza.pdf). Obra de Dominio Público.

Como vemos, los índices de pobreza en los últimos años fueron en aumento continuamente, luego de la recesión del 2018. En el 2019, la tasa de pobreza en Argentina creció en el segundo semestre al 35,5%, impactada por altos índices de inflación, INDEC (2020). Los sobresaltos en la economía incluyeron una subida muy marcada en la cotización del dólar estadounidense en la plaza cambiaria local, con un impacto directo en los precios al consumidor, que el año 2018 acumularon un alza del 53,8 %. El impacto de la inflación trajo aparejado un aumento en el índice de la pobreza, dado que esta variable, en un país con una economía bi-monetaria, produce incrementos en el costo de los productos, mayormente en los que involucran a la canasta básica de alimentos. Cada vez que nos encontramos frente

a una subida del dólar, nuestro bolsillo se ve disminuido debido a que la moneda local se devalúa.

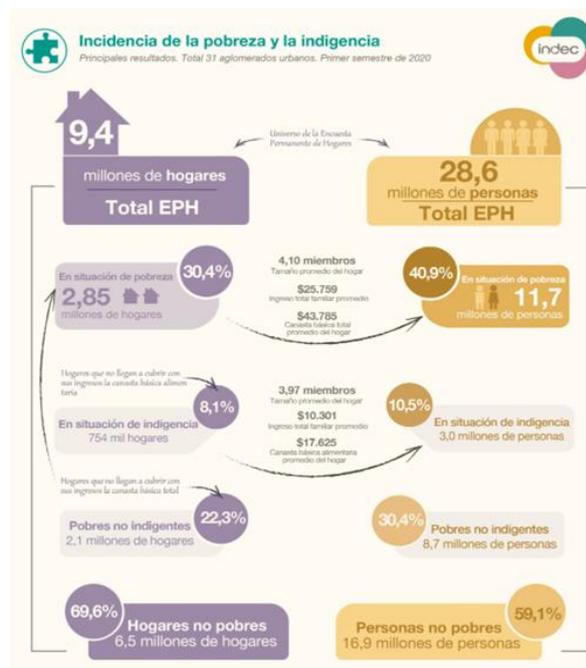
Para poner en número lo que esto significa, en el 2019, según el INDEC (2020), se produjo un incremento de la canasta básica del 52,8% emparentado con un congelamiento en los salarios. Esto afecta directamente al poder adquisitivo de los ciudadanos que no sólo no reciben aumentos sino que tienen menos efectivo en su cuenta que antes.

De acuerdo con el informe del Indec (2020):

Los ingresos de los hogares indigentes se encontraron en el segundo semestre de 2019 un 38,2 % promedio por debajo del valor de la canasta básica, mientras que los ingresos de los hogares pobres estuvieron en promedio un 39,8% por debajo de la canasta básica total”.

Figura 3.6.1.1

Informe realizado por el INDEC en el año 2020 sobre la incidencia de la pobreza y la indigencia en nuestro país.



Nota: Reproducido de *Incidenia de la pobreza y la indigencia*, de INDEC, 2020 (https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_2082FA92E916.pdf).

Obra de Dominio Público.

Sin lugar a dudas, el 2020 fue un año sumamente caótico para todos los Estados del mundo en términos de economía, lo que repercute directamente en el índice de pobreza tanto a nivel mundial como individual para cada región. En el caso de la Argentina, según informa INDEC (2020): “el índice de pobreza se elevó al 40,9% de la población en el primer semestre de este año, con un 10,5% en nivel de indigencia, uno de los peores registros en la historia de este país”. Nos encontramos en el 2020 con un total de 18,5 millones de argentinos sumidos en la pobreza.

Según informan los especialistas, la situación económica de nuestro país se puede emparentar, lamentablemente, con lo sucedido durante los años 2001 y 2002. Estos años se encuentran marcados en el inconsciente colectivo por una gran recesión en la economía, lo cual impactó duramente en el índice de desempleo, aumentando la brecha de la desigualdad y dejando en evidencia las falencias de un Estado ausente.

3.6.2 El impacto de la pandemia

Nuestro país se encontró con un 2020 desafiante: un nuevo Gobierno que tenía previsto enfrentar retos vinculados al crecimiento económico, dificultades de financiamiento, pobreza extrema para millones de personas, el calentamiento global..., entre muchas otras cosas. A toda esta lista, se sumó una inimaginable pandemia que trajo consecuencias sanitarias, económicas y sociales nunca antes vistas; acompañada también de los obstáculos que se le presentaron al país debido a que esta crisis ha afectado a nivel mundial.

Se espera que el impacto en la Argentina, debido al virus COVID-19, sea multidimensional, ¿que se quiere decir con esto? Que el virus afectará al total de la población, aunque las consecuencias del golpe serán diferentes en relación con la desigualdad social ya anteriormente fundada. Son múltiples los factores que entran en juego a la hora de poder determinar cuál será el impacto del virus, dependerá de la capacidad de los involucrados por reinventarse ante la crisis, el poder del Estado para hacer frente, el estado previo a la pandemia y, finalmente, de la solidaridad de los actores más fundamentales en el desarrollo del país. Estamos hablando de un impacto transversal, que afectará de alguna manera a todos los actores sociales, en mayor o menor escala.

La pandemia dejó más expuestas aún las desigualdades económicas, más allá de las dificultades que deben enfrentar los sectores más desfavorecidos de la sociedad, porque deja en evidencia las consecuencias de los modelos y las políticas del Estado sin proveer a la población de los derechos esenciales.

A fines del 2019 asumió el rol de Presidente Alberto Fernández, cuyo modelo de Gobierno apunta a favor de los más necesitados económicamente. Él mismo afirmó en su discurso de asunción: “es tiempo de comenzar por los últimos para poder llegar después a todos”, y una de sus primeras medidas fue lanzar el Plan Argentina contra el Hambre, cuyo fin es garantizar la seguridad alimentaria a los sectores más vulnerables.

Más allá de las políticas previstas por el Gobierno para su mandato, la situación del 2020 puso en evidencia que el país necesita un Estado fuerte que cuide a sus habitantes con políticas que disminuyan los efectos y consecuencias de la pandemia, tanto en términos de salud como a nivel económico, asegurando puestos de trabajo, sueldos y otras medidas sociales.

Dentro de este panorama negativo, sumado a la crisis generada por la pandemia, resulta muy difícil para el Gobierno poder cumplir con los planes previstos para el 2020. Los datos son proyecciones basadas en estimaciones de la caída del PBI y de la Encuesta Permanente de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Para hablar sobre el índice de pobreza en Argentina, tomamos los datos otorgados por el INDEC (2020), los cuales según informa el sitio:

Se elaboran en base a datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). A partir de los ingresos de los hogares se establece si éstos tienen capacidad de satisfacer - por medio de la compra de bienes y servicios- un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales. El procedimiento parte de utilizar una canasta básica de alimentos (CBA) y ampliarla con la inclusión de bienes y servicios no alimentarios (vestimenta, transporte, educación, salud, etc.) con el fin de obtener el valor de la canasta básica total (CBT). Para calcular la incidencia de la pobreza se analiza la proporción de hogares cuyo ingreso no supera el valor de la CBT; para el caso de la indigencia, la proporción cuyo ingreso no supera la CBA.

A partir de esto, el INDEC (2020) otorga los siguientes datos:

- En el segundo semestre de 2019, la pobreza afectaba al 53% de los/las niños/as, y podría escalar al 58,6% hacia fines de 2020.
- En términos de volúmenes de población, implicaría que entre 2019 y 2020 la cantidad de niñas, niños y adolescentes pobres pasaría de 7 millones a 7,76 millones y la pobreza extrema, de 1,8 a 2,1 millones.
- La incidencia de la pobreza aumenta significativamente cuando niñas, niños y adolescentes residen en hogares donde la persona adulta de referencia está desocupada (94,4%), con un trabajo informal (83,9%), con bajo clima educativo (92,9%), son migrantes internacionales (70,8%) o con jefatura femenina (67,5%).
- Si la vivienda está localizada en una villa o en barrios populares, la incidencia de la pobreza en 2020 alcanzará a 9 de cada 10 niños/as.

3.6.2 Medidas implementadas para enfrentar la pobreza

En la historia se registran grandes crisis que han puesto en estado crítico a los gobiernos, ya sea por catástrofes naturales -como el tsunami asiático-, golpes de Estado o fuertes caídas en la economía a nivel mundial. Son momentos en donde la política pública pierde diálogo y se enfoca en las prioridades más latentes para poder enfrentar la coyuntura más inmediata.

La actual pandemia es un fenómeno global con distintos impactos en cada Estado que vuelve a poner a prueba a los centros de la esfera pública. Así como su forma de propagación es un espejo de la interdependencia cada vez más marcada entre los países, también logra propagarse la información a escala global para captar las mejores medidas que pueden tomarse para enfrentar el virus; dialogando sobre cómo cuidar a nuestros colaboradores, sobre la efectividad de las respuestas en los distintos países y sobre los impactos y consecuencias que tendrá.

El avance del virus nos está obligando a postergar discusiones que son necesarias sobre políticas públicas. Tal como sucede en Argentina, el COVID-19 no reconoce jurisdicciones ni áreas de competencia y nuestros gobiernos están demostrando una madurez política brillante en el diseño conjunto de acciones para mitigar los daños.

Sin embargo, la pandemia también deja al descubierto diferentes problemáticas irresueltas en todas las sociedades. Aún así, puede resultar una

oportunidad para correr el velo a toda una serie de inconvenientes que, día tras día, se esconden bajo la alfombra. Ya nadie puede negar la importancia de un sistema de salud que funcione para brindar servicio a los ciudadanos, nadie puede negar la importancia del personal médico y los alcances de la salud pública como núcleo central de una sociedad íntegra y democrática.

En este marco, el Gobierno ha establecido una serie de medidas que buscan mitigar el impacto de la crisis en la economía. Se destacan las de mayor relevancia, según figura en el sitio oficial (2021):

- Prohibición de despidos sin justa causa y por las causales de falta o disminución de trabajo y fuerza mayor hasta el 31 de julio.

- Se implementó el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP). El mismo consiste en la postergación o reducción de hasta el 95% del pago de contribuciones patronales; el pago por parte del Estado de hasta el 50% del salario de los trabajadores del sector privado, a través del Salario Complementario (con montos variables y progresivos según la escala salarial); un sistema integral de prestaciones por desempleo, con un seguro de desempleo de entre \$6.000 y \$10.000 (entre USD 90 y USD 150); y para los trabajadores independientes monotributistas de categorías altas y autónomos se lanzó un programa de créditos a tasa del 0% con un límite máximo de \$150.000, que alcanzó a casi 340 mil trabajadores.

- Se aumentó un 40% la partida presupuestaria para gastos de capital destinando 100.000 millones de pesos a obras de infraestructura, educación y turismo.

- A su vez, con la intención de garantizar la producción y el abastecimiento de alimentos e insumos básicos, e impulsar la actividad, se lanzó una serie de líneas de créditos blandos por unos 350.000 millones de pesos y otra línea por 320.000 millones de pesos que permitirá proveer capital de trabajo a las empresas a tasas preferenciales por un plazo de 180 días con una tasa de interés del 26% anual.

- 25.000 millones de pesos en créditos del Banco de la Nación Argentina a tasa diferencial para productores de alimentos, higiene personal y limpieza, y productores de insumos médicos.

- 8.000 millones de pesos en financiamiento para la producción de equipamiento tecnológico para garantizar la modalidad de teletrabajo.

- 2.800 millones de pesos para el financiamiento de infraestructura en los parques industriales, con recursos del Ministerio de Desarrollo Productivo.

Las dificultades que plantea el aislamiento social para proporcionar alimentos y acceso al agua, el hacinamiento y la presencia de aguas residuales son algunas de las principales preocupaciones que actualmente se encuentran en la agenda política. Por estas razones, el Ministerio de Desarrollo Social ha proporcionado alimentos y artículos de higiene en los barrios vulnerables.

También es necesario hacer foco en los centros penitenciarios del país, los cuales revisten problemáticas estructurales a lo largo de los últimos tiempos y requieren de medidas que permitan mitigar los daños, como también evitar posibles contagios siendo este uno de los grupos vulnerables del país. En ese sentido, según lo informa el sitio oficial (2020), el Gobierno de la Nación dispuso la prisión domiciliaria para las personas en contexto de encierro que presenten condenas menores a los tres años de prisión, personas en prisión preventiva por delitos (no violentos), personas que ya se encontraban habilitadas a salidas transitorias o a la libertad condicional, mujeres embarazadas y personas en grupo de riesgo.

Capítulo: lucha contra la pobreza



4. Lucha contra la pobreza

En su sitio web, dentro de la sección que desarrolla el objetivo “Fin de la Pobreza”, la ONU (s.f.), hace hincapié en que aunque uno particularmente no se encuentre en situación de pobreza no debería darle la espalda a este tipo de problemáticas ya que:

Como seres humanos, nuestro bienestar está vinculado al de las demás personas. El aumento de la desigualdad es perjudicial para el crecimiento económico y socava la cohesión social, lo que incrementa las tensiones políticas y sociales y, en algunos casos, impulsa la inestabilidad y los conflictos.

Para poder cumplir con el objetivo de acabar con la pobreza, la ONU (s.f.) indica que es necesario tomar acciones y decisiones que generen un “crecimiento económico sostenible, inclusivo, sostenido y equitativo” proporcionando “empleo y el trabajo decente para todos, la integración social, la disminución de la desigualdad y el aumento de la productividad, siempre buscando la sostenibilidad.”

Es por esto que, a continuación, desarrollaremos diferentes formas en las que se le hace frente a la pobreza en Argentina, mencionando las políticas de Gobierno, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y la RSE.

4.1. Políticas gubernamentales

Quien tiene el deber de generar y proporcionar principalmente oportunidades de empleo para los habitantes de un país, es su Gobierno. Existen diferentes programas y políticas que los mismos desarrollan para poder impulsar el crecimiento económico de las clases bajas y así lograr la reducción de la población en situación de pobreza.

En su sitio oficial (2020), el Gobierno argentino provee una guía con el fin de ordenar y dar a público conocimiento planes y programas sociales que desarrolla actualmente el Estado Nacional. Con la asunción de Alberto Fernández a fines de 2019, se decretaron una serie de políticas y programas sociales aún vigentes en la Administración Pública Nacional (APN).

De la misma Guía de Programas Sociales del Gobierno Nacional (2020) destacamos dos conceptos: por un lado el de políticas sociales, comprendidas como:

Las acciones y decisiones del Estado y Gobierno para alcanzar el bienestar social, la equidad, las condiciones propicias para la reproducción material de la vida, la justicia y la paz social, con el fin último de asegurar la continuidad del desarrollo de la sociedad. (Página 8)

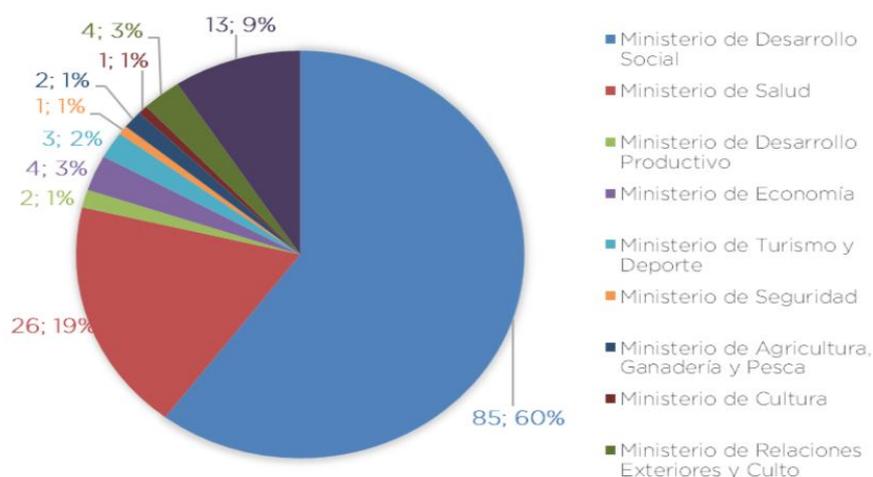
Y, por otro lado, el de programas sociales, definidos como:

Un conjunto de acciones concretas de las políticas sociales dirigidas a sectores previamente determinados de la población, cuya finalidad se orienta a contribuir a una mejora sustancial de la calidad de vida y el modo de vida de las personas, haciendo foco en la consolidación de derechos, la construcción de capacidades y la contención de vulnerabilidades sociales. Por ello, se encuentran relacionados a todos los ámbitos de la vida social y funcionan como indicadores del bienestar social. (Página 8)

Según lo informa el Gobierno en su Guía de Programas Sociales (2020), el Estado trabaja en 141 programas y planes sociales, de los cuales 85 pertenecen al Ministerio de Desarrollo Social, 26 al Ministerio de Salud, 13 al Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 4 al Ministerio de Economía, 4 al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 3 al Ministerio de Turismo y Deporte, 2 al Ministerio de Desarrollo Productivo, 2 al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 1 al Ministerio de Seguridad y 1 al Ministerio de Cultura.

Figura 4.1

“Proporción de los programas sociales según el total de Ministerios identificados en esta guía”



Nota: Reproducido de Guía de Programas Sociales, de Gobierno Argentino, 2020 (<https://www.argentina.gob.ar/informacion-sobre-planes-y-programas-sociales/guias-nacionales>). Obra de Dominio Público.

El Ministerio de Desarrollo Social es el Ministerio con mayor relación directa sobre el objetivo de la ONU de poner fin a la pobreza, ya que es el responsable de tomar acción frente a temas relacionados con la pobreza, la indigencia y el desempleo. Este definió 4 ejes principales para poder ordenar y tratar estas problemáticas sociales; los mismos se encuentran desarrollados en la Guía de Programas Sociales en el sitio oficial del Gobierno (2020) de la siguiente manera:

- a) El primer eje incluye programas como la Tarjeta Alimentar, Complemento Alimentario, Programa Prohuerta, Programa Sembrar Soberanía Alimentaria, Asistencia a Comedores Escolares, Comunitarios y Merenderos, Proyectos Focalizados para Personas con Enfermedad Celíaca, Programa Nacional de Educación Alimentaria Nutricional “Alimentar Saberes”, entre otros. Lo denominan “Argentina Contra el Hambre: Políticas de Seguridad y Soberanía Alimentaria. El objetivo es garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de toda la población de Argentina, con especial atención en los sectores de mayor vulnerabilidad económica.”
- b) En segundo lugar, un eje incluye que programas como Programa Talleres Familiares y Comunitarios, Programa Nacional Banco de Maquinarias,

Herramientas y Materiales, Concurso Nacional de Proyectos Potenciar, Concurso Nacional de Proyectos Potenciar Joven, Programa de Promoción del Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Social, Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social (Manos a la Obra), Programa Nacional de Inclusión Socio Productiva y Desarrollo Local "Potenciar Trabajo", Formación, Capacitación y Desarrollo de Medios Comunitarios, Programa Monotributo Social, entre otros. El mismo trata:

Políticas de Inclusión Laboral, de Ampliación de Acceso al Crédito no Bancario y Finanzas Solidarias. Tienen como objetivo la inclusión laboral de la población con escasas oportunidades para generar ingresos suficientes para el hogar, a través del fortalecimiento de la economía social, compuesta por entidades que buscan aumentar la inclusión social y reducir las desigualdades, generando valor económico. Incluye también, acceso al crédito a tasas bajas para unidades productivas y familias que se vieron fuertemente endeudadas en un contexto de crisis socioeconómica. (página 10)

- c) Este tercer eje incluye programas como el Programa Fortalecimiento Institucional, Residencias de Larga Estadía para Personas Mayores, Programa Nacional de Cuidadores Domiciliarios, Programa Nacional de Formación de Cuidadores Domiciliarios en Cuidados Paliativos para Personas Mayores, Programa Nacional de Promoción de la Calidad de Vida para Personas con Deterioro Cognitivo, Alzheimer y Otras Demencias, Programa Nacional de Promoción de la Autonomía Personal y Accesibilidad Universal para Adultos Mayores, Registro Nacional de Cuidadores Domiciliarios, Proyecto Promoción y Campaña Nacional del Buentrato Hacia las Personas Mayores, Capacitación Gerontológica, Plan Nacional de Capacitación en Niñez, Adolescencia y Familia, entre otros. Hace referencia a:

Políticas de Cuidado para Niños, Niñas, Adolescentes, Adultos Mayores con Eje en el Territorio y la Comunidad. El cuidado es un tema de creciente visibilización en la agenda pública, impulsado primero por la sociedad civil y más recientemente incorporado a las agendas institucionales. Su peso en términos económicos, el reconocimiento del trabajo asociado a las tareas de cuidado, la brecha de género en tareas de cuidado, la diversidad de acceso y

disponibilidad de servicios de cuidado, entre otras, son cuestiones que el ministerio busca abordar a través de diversos programas. (Página 10)

- d) El último y cuarto eje incluye programas como el Plan Nacional de Protección Social, Programa Hogar, Plan Nacional Organizar, Programa de Acompañamiento en Situaciones de Emergencia, Operativo Invierno, Programa Federal de Intervención Directa y Ayudas Urgentes, Programa de Ayudas Directas a Personas, Dirección de Asistencia Directa por Situaciones Especiales (DADSE), Programa de Integración y Desarrollo Humano "Participar en Comunidad", entre otros. El mismo trata:

Políticas de Protección Social para las Poblaciones más Vulnerables y Acompañamiento en situaciones de Emergencias. Agrupa todas las iniciativas y programas orientados a la protección social destinada a asistir a aquellos hogares y poblaciones en situaciones de extrema vulnerabilidad y situaciones de catástrofes y emergencia social, económica y de salud. (Página 10)

Por otro lado, el Ministerio de Salud también se involucra con el objetivo a tratar, planteando una serie de programas a nivel nacional para lograr hacer llegar a toda la población un acceso igualitario y de calidad a los servicios de salud. En la sección de Salud del sitio web del Gobierno Nacional (s.f.), desarrollan los siguientes: programa SUMAR, política que provee seguridad médica a todos aquellos que no tengan acceso a prepaga ni obra social, el programa Remediar que provee medicamentos esenciales a quienes no cuenten para acceder a los mismos; Impulsa y TeleSalud, ambos Programas de Salud Digital, que promueve la digitalización del sistema de salud a través del uso de la tecnología con el fin de lograr servicios más accesibles y equitativos para todo el país, el Programa de Garantía de Calidad de la Atención Médica, asegura al paciente asistencia segura y de calidad; el Programa de Enfermedades poco frecuentes, brinda información y equipos de salud a pacientes y familiares que sufran condiciones clínicas poco conocidas; el Plan ASI (Plan de Alimentación Saludable en la Infancia), tiene la finalidad de velar por la salud actual y a futuro de todas las personas menores de edad; el Plan Enia, Plan Nacional de Prevención del Embarazo No Intencional en la Adolescencia, el cual busca asegurar el acceso gratuito a la salud sexual y

reproductiva; y por último el Programa Redes, cuyo objetivo es mejorar la Atención Primaria de la Salud (APS) integrando los equipos de salud a lo largo del país.

El Ministerio de Educación también trabaja sobre programas con el fin de mejorar la educación en la Argentina. Los mismos se encuentran explicados en la sección de Educación del sitio web del Gobierno Nacional (s.f.).

En primer lugar, se plantea el Plan Educativo Anual Federal (PEAF) donde el Ministerio planifica y gestiona las acciones, actividades y metas a llevar a cabo entre los años 2020 a 2023 en base a las diferentes necesidades y contextos. Según la información del sitio oficial del Gobierno Nacional (s.f.), una de las prioridades de este plan es que “los sectores más desfavorecidos, aquellos que no reciben la educación que es su derecho, por razones geopolíticas, sociales o culturales” y asegurarse:

La inclusión, el reingreso, la permanencia y el egreso de los y las jóvenes del nivel secundario a partir de la construcción de una escuela que los convoque desde la relevancia y la participación garantizando la inserción en el mundo del trabajo, la continuidad de los estudios y la plena ciudadanía en el mundo contemporáneo.

Mencionan también el uso del sistema Mapa Educativo Nacional, una tecnología puesta en práctica a partir del año 2004, que proporciona una red de información para poder analizar y planificar las metodologías y procesos educativos en las diferentes regiones a lo largo de todo el país. Luego, hacen referencia al Programa Nacional de Acompañamiento Sociocomunitario a las Trayectorias Educativas, el cual apunta al nivel secundario; tanto a estudiantes como a los establecimientos educativos. Se desarrollan estrategias para el fortalecimiento de los mismos, acompañándolos y poniendo los recursos necesarios a su disposición para lograr continuidad en el camino de la educación.

Además, se llevan a cabo programas con el fin de potenciar las experiencias pedagógicas y comunicativas, tanto entre estudiantes como con docentes, y lograr un espacio donde se formen valores, actitudes y vocaciones fomentando la cultura y la curiosidad por las ciencias, el arte, el deporte y la tecnología. Estos programas son el Programa Nacional de Ferias de Ciencias y Tecnología, el Programa Nacional de Medios Escolares y las políticas públicas de Educación Física.

Existen también otros programas específicamente orientados para estudiantes universitarios como el Plan de Calidad Universitaria, el cual busca

fortalecer las carreras universitarias y la calidad institucional; el Programa de Bienestar Universitario, con el objetivo de facilitar el acceso a la universidad y fomentar la participación de los estudiantes y el Plan Deporte Universitario.

Para estudiantes que residan en el extranjero, se desarrollaron seis Escuelas argentinas en el exterior (tanto en Estados Unidos como en Francia), un Servicio de Educación a Distancia (SEAD) y un programa Casas argentinas en el exterior para poder alojar estudiantes graduados argentinos que estén realizando estudios de posgrado o investigaciones en Francia o España.

Por último, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social ofrece herramientas, programas y servicios, desarrollados en la sección de trabajo del sitio web del Gobierno Nacional (s.f.), para optimizar la situación laboral y la inclusión profesional de todos los ciudadanos. Los mismos están destinados a ayudar a quienes necesiten conseguir empleo de manera gratuita y con un certificado oficial que reconoce la asistencia al mismo. Ofrece cursos de capacitación sin costo para aprender oficios desde construcción, cuidado de personas y trabajo doméstico, mecánica, metalurgia o electromecánica, hasta administración y comercio; cursos de formación con el fin de que quien lo realice logre conseguir empleo o un trabajo mejor, si es que así lo desea y cursos de Introducción al Trabajo, brindando herramientas para fortalecer sus habilidades comunicacionales, inducir o fortalecerse en el uso de herramientas digitales, entre otras cosas, para que los jóvenes tengan más posibilidades de conseguir un mejor empleo.

También trabajan sobre diferentes programas como el Programa Intercosecha el cual brinda ayuda económica no remunerativa a trabajadores del sector agrario durante el receso estacional, un Seguro por Desempleo, un Programa Trabajo Autogestionado con el objetivo de optimizar las condiciones y ambiente laboral; y el Programa de Empleo Independiente (PEI) que da soporte al desarrollo de emprendimientos. Además, brinda información acerca de derechos y obligaciones laborales, orientación laboral y contacto con empresas, como también recomendaciones para CV y carta de presentación laboral.

4.2. Organizaciones No Gubernamentales

La Real Academia Española (RAE) incluye en la vigesimotercera edición de su diccionario el término ONG, proveniente de organización no gubernamental, y lo

define como “organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos”.

Tal como informa Patrick Rise en la Revista de Relaciones Internacionales Nro. 4 de la Universidad Nacional de La Plata (s.f.), las Organizaciones No Gubernamentales trabajan en pos de proteger y defender los derechos humanos, y de tratar y resolver los problemas de la sociedad sin tener como finalidad un beneficio en términos económicos, sino el bien común. Si bien, así como su nombre lo indica, estas organizaciones no pertenecen al Gobierno, en algunos países el Estado les asigna un título como “entidades de bien público o asociaciones civiles sin fines de lucro”; igualmente las mismas pueden trabajar y desenvolverse por fuera de este título.

Las ONG tienen diversas formas de financiamiento, siempre a través de donaciones por parte de la comunidad, ya sea a nivel individual o a través de entidades privadas, pero no aceptan dinero de ninguna instancia gubernamental.

Si tomamos como ejemplo UNICEF, organización que trabaja para proteger los derechos de los niños y adolescentes en términos de salud, educación, acceso a la justicia, inclusión y movilización social ofrecen, en su sitio web oficial (s.f.), diferentes maneras de realizar donaciones de forma personal, tanto por única vez como un monto fijo mensualmente.

También brindan información sobre diferentes acciones e iniciativas realizadas con empresas, con el fin de recaudar fondos para la organización, como puede ser: donar un porcentaje de su venta, sumar a sus empleados en las acciones solidarias, participar como sponsor en eventos o incentivar a sus clientes a ser donantes de UNICEF.

Entre otras empresas que participan en este tipo de acciones se encuentran: Pura, Banelco, Pagomiscuentas.com, Todo Pago, Chevrolet, Carrefour, Farmacity, Simplicity, Mimo & Co, Garnier y Unicenter. Además, organizan eventos especiales de diversas temáticas como “Un sol para los chicos”, “Carrera UNICEF por la Educación” y “Cena UNICEF”; en los cuales participa gran parte de la sociedad y se recaudan altas sumas de dinero para colaborar en favor de los niños.

Las Naciones Unidas explica en su sitio web (s.f.) que su relación con las ONG es recíproca, ya que el aporte de las segundas en relación con la evolución de los derechos humanos y el desarrollo sostenible en los últimos años fue muy importante. Así mismo, la ONU brinda a estas un espacio de consultas, diálogo y

soporte, el Seno del Consejo Económico y Social (ECOSOC). Para poder acceder al mismo, la ONU debe reconocerlos como miembros, así como también retirar la membresía si así lo considera. Es necesario que la organización sea un Organismo Internacional, o en su defecto nacional con mandato internacional, debe realizar la petición de ingreso mostrando compromiso y propósitos que se encuentren alineados con la ONU, y, por otra parte, demostrar que su financiación no proviene de ninguna entidad de Gobierno.

Las Organizaciones que forman parte de las Naciones Unidas se encuentran enumeradas en su sitio web (s.f.).

A continuación, destacamos algunas de ellas que trabajan en Argentina:

- Amnistía Internacional, explica su accionar en su sitio oficial (s.f.) de la siguiente manera:

Con nuestra minuciosa investigación y nuestro decidido trabajo de campaña, ayudamos a combatir los abusos contra los derechos humanos en todo el mundo. Llevamos a torturadores ante la justicia. Cambiamos leyes opresivas. Y liberamos a personas encarceladas únicamente por expresar su opinión.

- GreenPeace, se describe en su web (s.f.) como una organización ecologista defensora del medio ambiente que se ocupa de solucionar problemas ambientales y acabar con todo aquello que ponga en peligro la naturaleza.
- Caritas Internationalis, organización de la Iglesia católica, destaca en su página oficial (s.f.) que:

Consideramos el desarrollo humano integral como nuestro principio guía, en nuestros proyectos a largo plazo, pero también respondiendo con eficiencia y eficacia a las emergencias que puedan surgir. Debido a su amplia red de base, Caritas es a menudo la primera en acudir para ayudar y sigue allí cuando otras agencias se van. Caritas cree en la solidaridad, la justicia social y económica y en la paz, e incorpora proactivamente estos principios en su trabajo.

- El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, mejor conocido como la Cruz Roja, afirma en su sitio oficial (s.f.) ser quien promueve la salud y protege la vida de todas aquellas personas que son víctimas de violencia, ya sea en conflictos armados u otras

situaciones vulnerables o peligrosas. También elabora programas y servicios para que todos tengan acceso a una vida digna.

- UNICEF, mencionado anteriormente en este capítulo.

4.3. Responsabilidad Social Empresarial

El sector privado, referido a empresas y organizaciones que no pertenecen al Estado, comprende un rol crucial en el crecimiento económico. El mismo puede contribuir con la disminución de la pobreza en el país, impulsando oportunidades económicas para el sector de la población de menor nivel adquisitivo, que son quienes más lo necesitan.

Existen empresas que desarrollan actividades y/o políticas para contribuir con la comunidad e incentivar el desarrollo sostenible; a éstas se les da el nombre de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Si indagamos en una definición más específica del término, el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) explica que “la RSE constituye un compromiso que cada empresa, en tanto actor social, establece con sus grupos de interés, procurando mejorar en forma sustentable las condiciones del negocio y la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.”

Mirando hacia atrás en la historia, según indica la Dra. Ana María Castillo Clavero en su artículo "El resurgir de la Responsabilidad Social de la Empresa en Europa: el Libro Verde" (2002), podemos situar los comienzos de la responsabilidad social empresarial en el siglo XVIII; no en términos caritativos sino en cuanto a las condiciones laborales de los empleados dentro de su empresa, teniendo en cuenta su bienestar en cuanto a seguridad, salud y derechos.

En los años 20, comenzó a tratarse el concepto como lo conocemos hoy en día, viendo a la empresa como actor de bien público. Sin embargo, el esplendor del término llega entre 1950 y 1970 cuando las empresas empezaron a sentir la necesidad de compensar el mal uso de recursos para su respectiva producción y comenzaron a cumplir con la demanda social.

En la década de los 90s, con la llegada de la globalización, tomó lugar una expansión empresarial donde muchas empresas, hasta el momento locales, traspasaron fronteras elevando la actividad económica a otro nivel y desarrollando nuevas tecnologías. Este fenómeno llevó a una reflexión por parte de los

ciudadanos acerca del lugar que ocupaban ahora estas empresas en la sociedad y el mayor impacto de las mismas, logrando que reclamen conciencia social por parte de las empresas para el beneficio de ambas partes.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada directamente con el desarrollo sostenible porque, tal como comenta Bello Knoll, Susy Inés en “¿Fondos responsables?” (2008), esta “conlleva el uso integral de políticas y prácticas cotidianas, decididamente más comprometidas comunitariamente que las tradicionalmente empleadas por las organizaciones en sus operaciones”.

Paul Martin, Representante de UNICEF Colombia, plantea a través de la web de la ONG mencionada (s.f.) que:

La responsabilidad social empresarial implica la decisión libre de los empresarios de sumergirse en un proceso de cambio social, de búsqueda de la justicia y de la equidad, de modo que se asegure el cumplimiento de los derechos comunes y el mejoramiento de las condiciones de vida del gran núcleo social excluido de las oportunidades de desarrollo y bienestar. Las empresas socialmente responsables promueven y favorecen nuevas leyes para el cumplimiento de los derechos y la construcción de una nación justa y equitativa, intervienen en la discusión de políticas públicas, y combinan su peso social y sus recursos financieros en los cambios que requiere el país.

En el trabajo de campo realizado para la obtención de datos primarios de este informe, desarrollado en el capítulo 7.2, casi la totalidad de los encuestados concuerdan en que la RSE es algo realmente importante hoy en día, y muchos de ellos también piensan que: “está bueno que las empresas se interesen por problemáticas públicas y no solo tengan objetivos comerciales.” De esta forma, también confirmamos que un proyecto de RSE influye positivamente en la decisión de compra, ya que logran una imagen positiva sobre el público, lo que significa que además de tener un fin social, estas acciones tienen un impacto positivo en las ganancias de las empresas.

Haciendo referencia a nuestro país, son muchas las empresas que practican estas actividades. En el trabajo de campo ya mencionado, las empresas más posicionadas en la mente de los encuestados en relación con la RSE en el país fueron: Procter & Gamble (P&G), Coca-Cola, McDonalds y Natura Cosméticos.

Según informa en su sitio web oficial (s.f.), P&G desarrolla un programa llamado "Impacto en la comunidad" basado en mejorar la salud y el bienestar de las comunidades proporcionando educación en cuanto a temas de higiene, proveyendo agua limpia a aquellos que no tienen la posibilidad de obtenerla, llevando a cabo la campaña "1 paquete = 1 vacuna" de Pampers junto a UNICEF para facilitar vacunas de tétanos materno y neonatal a quienes no tienen acceso a la misma, entre muchas otras actividades. Durante los años 2020 y 2021, debido a la situación de la pandemia, mantienen este programa de "Impacto en la comunidad" a través de proyectos de donaciones de productos de limpieza y cuidado personal y sobres purificadores de agua aliándose con organizaciones como Cruz Roja Argentina, Fundación Caminando Juntos y el Banco de Alimentos con el fin de ayudar a quienes necesiten acceder a los mismos y no puedan hacerlo.

Al mismo tiempo, siguen trabajando en sus programas habituales internacionales como los son las acciones de sustentabilidad, enfocados en generar empaques que sean reciclables o reutilizables, electricidad renovable, reducir las emisiones de gases en las plantas, aumentar la eficiencia del agua, y crear políticas para proteger y mejorar los bosques de los que dependen para desarrollar los productos. También cuentan con acciones destinadas a la equidad de género, donde intentan potenciar la imagen de la mujer en la publicidad y medios de comunicación, proporcionando a las niñas educación para la pubertad y toallas sanitarias para que no deban ausentarse a la escuela durante su periodo, brindando apoyo a emprendedoras mujeres para que puedan potenciar sus proyectos y creando un ambiente igualitario dentro de su propia empresa.

Por último, están los proyectos de diversidad e inclusión. Marc Pritchard, Director de Marca y Patrocinador Ejecutivo para la Red de Liderazgo de Ascendencia Africana (AA) asegura que "nuestro objetivo se centra directamente en un mejor entendimiento mutuo a través del respeto, la inclusión y la mejora de la vida dentro y fuera de nuestras instalaciones." P&G se asegura de contar con diversidad de empleados en sus equipos y proveedores, para enriquecer la cultura laboral y lograr una concepción más amplia y profunda sobre sus consumidores.

Coca-Cola menciona en su web posicionado en Argentina (s.f.) programas relacionados con el bienestar de la comunidad y del medio ambiente. Por un lado, el compromiso con la comunidad llevando a cabo entre otras cosas, ProgramON. Se trata de un curso online de capacitación para que jóvenes argentinos puedan

insertarse por primera vez en el mercado laboral. Además, apuntan a favorecer la igualdad de género presentando becas y talleres a 10.000 mujeres argentinas para que logren fortalecer sus emprendimientos. A partir del año 2020 desarrollaron el programa “Estamos Abiertos” brindando sustento económico, asistencia y elementos de protección a kioscos, autoservicios y almacenes para que los mismos no cierren sus puertas durante la época de pandemia.

Por otro lado, realiza proyectos para el cuidado y uso eficiente del agua. Aseguran en su web oficial que “alcanzaron el objetivo de reabastecer a la naturaleza y las comunidades el equivalente a la cantidad de agua utilizada en sus ventas a nivel global.” También llevan a cabo planes de protección de las fuentes de agua, para asegurarse de que las personas de las comunidades en donde la empresa ubica sus plantas tenga acceso a buena cantidad y calidad de agua; y si en estas áreas no hay fuentes de agua potable, la empresa se compromete a proveerla. Además, desarrollan envases de plástico PET por lo que son completamente reciclables y presentan mayor facilidad a la hora de compactar, y el sistema de la botella retornable para Coca-Cola, Sprite y Fanta que se puede volver a utilizar 15 veces aproximadamente siendo beneficioso para el planeta y para el consumidor.

Natura Cosméticos, una de las empresas más reconocidas en cuanto a acciones de RSE, se compromete públicamente en su web oficial (2019) a realizar un impacto tanto en el ámbito social como en el ambiental. Cuentan con tres principales programas: Amazonia Viva, Más Belleza, Menos Residuos e Impacto Social. En su sitio oficial (2019) la empresa desarrolla los mismos de la siguiente manera: el primer proyecto, Amazonia en Pie “funciona desde el año 2000, firmamos un compromiso con la Amazonia: conservar la naturaleza, desarrollar a las personas, valorizar la cultura y cuidar al planeta. Después de todo, no hay selva en pie si nos quedamos sentados.” Más Belleza, Menos Residuos, trata sobre “ofrecer lo máximo, usando lo mínimo y reduciendo excesos. Usamos materiales de origen renovable o reciclado, además de repuestos para nuestros productos hace más de 30 años.”

Por último, Impacto Social trata la diversidad y la educación. Según afirma en su sitio: “buscamos incluir a las personas a través de proyectos centrados en la educación, además de iniciativas y campañas que valoran la diversidad.” Este proyecto hace referencia a todas las personas, tratando tanto la desigualdad de

género como respetando e incluyendo como institución a personas con discapacidad, con diferentes orientaciones sexuales, edades y diversos orígenes.

En cuanto a la educación, la empresa colabora con proyectos que buscan mejorar y transformar la educación en Argentina donando todas las ganancias de las ventas de los productos Creer para Ver, tanto por parte de los Consultores de Belleza como de la empresa en sí.

McDonald 's, por su parte, también brinda información en su sitio web oficial (s.f.) acerca de las acciones de innovación sustentables que realiza. La marca avanza con cambios en su packaging y utensilios con el fin de cuidar el medio ambiente y con el objetivo de, antes del 2025, lograr que todo el packaging entregado en el mundo sea 100% reciclable. La meta en Argentina ya está cumplida desde el año 2018 cuando recibieron el certificado FSC (Forest Stewardship Council) para su packaging, lo cual significa que los mismos fueron realizados con materias primas provenientes de bosques que fueron gestionados de manera cautelosa y responsable; y el sello Rainforest Alliance Certified para su café, asegurando que su producción es favorable en cuanto a la protección del medio ambiente, productores y comunidades locales donde se desarrollan las plantaciones. También se dejaron de entregar sorbetes plásticos, tanto en el local como en McDelivery, si el cliente no lo solicita específicamente. Por otro lado, desde la década del 90, McDonald 's gestiona una ONG llamada La Casa de Ronald McDonald, dedicada a trabajar a favor del bienestar y la salud de los niños. Además de apoyar más de 11 programas con este fin, la asociación brinda soporte a las familias de los niños abriendo sus puertas para que puedan hospedarse si necesitan trasladarse para llevar a cabo sus tratamientos. Estos hogares se pueden encontrar en 14 países y, dentro de Argentina, existen sedes en Buenos Aires, Mendoza, Córdoba y Bahía Blanca.

Capítulo: industria automotriz



5. Industria Automotriz

La industria automotriz, tal como desarrolla el sitio Esquire (2020), se caracteriza por encargarse del desarrollo, diseño, fabricación, ensamblaje, distribución y venta de automóviles en el mundo. Además de que se la reconoce como una de las principales fuentes de ingresos económicos en todo el mundo.

Sus orígenes remontan al año 1900 en donde Benz era conocido como uno de los productores más importantes del mundo logrando la producción y comercialización de 2500 unidades por año aproximadamente.

Años más tarde, ese lugar sería ocupado por Henry Ford, el gran encargado de los avances en la industria dando inicio al modelo de producción en serie.

A partir del año 1911 se comenzó a ver un gran aumento y mayor importancia en la industria, relacionado con un aumento en la producción y en las ventas, impulsado por el progreso de las distintas ciudades del mundo.

Luego del auge de la aparición de la industria, se aproximaron dos grandes conflictos que trajeron diferentes consecuencias. Esto fue: la Primera Guerra y la Segunda Guerra Mundial.

Con respecto a la Primera Guerra Mundial, los vehículos se vieron totalmente modificados en lo que respecta al diseño dando lugar a características de lujo y belleza. El modelo más emblemático de esa época fue el Ford V-8.

Figura 5.1

Campaña de lanzamiento Ford V.8 (1934)



Nota. Reproducido de *El nuevo Ford V-8 para 1934*, de María Teresa Valenzuela, Casillero de letras, (s.f). (<https://www.elcolombiano.com/blogs/casilleroделеtras/el-nuevo-ford-v-8-para-1934/26543>). Obra de dominio público.

Más adelante, con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, tal como desarrolla el sitio web Auto Bild (2020), todas las marcas europeas, norteamericanas y japonesas se vieron involucradas realizando grandes esfuerzos bélicos. A partir de 1943, en Alemania, marcas nativas como: Audi, BMW, VW y también marcas extranjeras asentadas como Ford Motor Company fueron acusadas de tener como empleados a esclavos provenientes de campos de concentración al servicio del régimen militar de Hitler.

Figura 5.2

Dukw, conocido como Duck vehículo anfibio fabricado por Chevrolet entre 1942 y 1945



Nota: Reproducido de *Tiempos de guerra: el esfuerzo de los fabricantes de coches en crisis como la del coronavirus*, de Vicente Cano, Auto Bild, (2020). (<https://www.autobild.es/reportajes/tiempos-guerra-esfuerzo-fabricantes-coches-criisis-como-coronavirus-612629>). Obra de dominio público.

Los vehículos anfibios son aquellos que pueden ser utilizados tanto en tierra como en agua. Los Dukw se desarrollaron tomando como base los camiones CCKW. Pesaban 2,5 toneladas y tenían seis ruedas. Estos fueron utilizados para transportar bienes y tropas durante la Segunda Guerra Mundial.

Con respecto a la producción de automóviles para uso civil, estaba permitida siempre y cuando no afectara la producción de tanques y aviones; y solo se podía acceder a ellos con permiso del Gobierno, una vez finalizada la guerra. Tal como se

desarrolla en el sitio web oficial de Jeep (s.f), el modelo más icónico de esta época fue el vehículo militar GP Willys; el vehículo militar más conocido en el mundo. Hoy en día se conoce como Jeep, nombre derivado de la pronunciación en inglés de las siglas GP (General Purpose).

Figura 5.3

Jeep Willys vehiculo militar más conocido del mundo.



Nota: Reproducido de *1940 Willys Squad*, de Jeep, Jeep History,(s.f). (<https://www.jeep.com.ar/history/1940s.html#quad>). Obra de dominio público.

Luego de la posguerra la mayoría de las marcas se vieron obligadas a ampliar los distintos segmentos del mercado e incluso a importar modelos de otros países. Con el paso de los años, y conforme fue mejorando la tecnología, se empezaron a buscar no solo mejoras de confort e innovaciones sino también en sus sistemas de seguridad.

5.1 Industria automotriz en Argentina

Al momento de centrarnos en la industria automotriz en Argentina, tal como se detalla en el sitio web Vida al Volante (2013), la producción se remonta a finales del siglo XIX y gran parte de su desarrollo se dio a mediados del siglo XX. Desarrollos que se corresponden en gran parte a iniciativas privadas sin apoyo por parte del Estado.

Durante el gobierno de Alvear se entregó a la marca Hispano Suiza la licencia para, en primer lugar, importar vehículos al país y posteriormente fabricarlos localmente. La sociedad Hispano Argentina Fábrica de Automóviles S.A fue construida en el barrio de Caballito y contaba con la última tecnología del momento. En ella se producían automóviles, motores, piezas y repuestos, no sólo para esta marca sino para otras de automóviles, camiones y ómnibus. El modelo más destacado de la marca fue el H6.

A mediados de 1925 nace la segunda y famosa planta "Chevrolet S.A". La misma surge de un acuerdo entre Hampton y Watson dos importadores junto con General Motors Company para el armado de automóviles. Este acuerdo permitió a la marca Chevrolet reducir costos y precios de sus automóviles.

A partir de 1925 General Motors comienza a ser el único representante de la marca y crea su primera planta en Argentina, donde comenzó a fabricar el modelo "semi- argentino" el cual tuvo gran éxito en todo el país.

A finales de ese mismo año nace la primera planta de Ford en Latinoamérica. Se trataba de una planta de montaje que se dedicaba a la fabricación del emblemático y reconocido Modelo "T". Para su nacimiento se desplegó una inversión de 240.000 dólares y la planta contaba con 1500 empleados. La línea de pickups más conocida como línea "F" comenzó a desarrollarse en Argentina, a partir de 1957, en donde su modelo más emblemático fue la F-100. Hasta ese momento era considerado el modelo de pickup más fuerte del país, destinado principalmente al trabajo local y agrario.

En 1928 llegan a Argentina Chrysler y Dodge, las cuales comenzaron como una fusión a partir de 1965. La primera inició su fabricación de automóviles con el Valiant V-200 y también pickup y camiones, entre ellos la pickup D-100, y el camión D-400. Mientras que Dodge comienza su fabricación con el Dodge 1500 considerado el primer modelo liviano del mercado.

Tal como pudimos destacar, la década del 20 será siempre emblemática e histórica para la aparición de la industria automotriz en Argentina; diferentes marcas se instalaron con sus plantas en el país y la producción era, en algunos casos, exclusivamente nacional.

Tal como detallamos anteriormente, la Segunda Guerra Mundial fue un hecho histórico que no solo impactó en la industria de los países involucrados sino también en la industria automotriz de Argentina. Poco a poco las fábricas ya instaladas en el

país fueron recuperando su trabajo diario y la economía comenzaba a circular nuevamente. Esta década de recuperación trajo también con ella la instalación de dos grandes marcas en el país y reconocidas en el mundo: Mercedes Benz y Citroen. Ambas superaron la incertidumbre económica de dicha época y continúan ofreciendo y fabricando sus productos en el país actualmente.

Finalmente, superada la época de crisis y recuperación, la década del 60 es reconocida por el auge de la industria automotriz Argentina. Las ideas desarrollistas del presidente Antonio Frondizi favorecieron el auge y crecimiento de dicha industria. Durante esos años ingresaron y se establecieron en el país 6 empresas automotrices, entre ellas las más reconocidas de ese momento fueron Fiat, Renault y Peugeot. Fiat, por su parte, inició su producción con modelos de camiones pesados y colectivos de larga distancia, siempre tomando como referencia la estética y tecnología utilizada en Italia para su desarrollo.

Por último, en los años 80, las dos últimas marcas en instalarse en el país fueron Volkswagen y Toyota. La segunda se destacó, desde su origen, por la destacada Toyota Hilux, líder en su categoría y de producción nacional. La misma se exportaba desde Argentina, por lo que hubo que duplicar la jornada de trabajo, donde se llegó a producir 96 unidades diarias de las cuales 48 eran exportadas.

Este modelo sigue actualmente liderando el mercado de las pickups, con gran porcentaje del mismo logrado por sus innovaciones y mejoras en la motorización.

En lo que respecta a la actualidad, la pandemia en Argentina golpeó a la industria con uno de los peores impactos en su historia; el peor registro de los últimos años con tan solo 342.474 unidades vendidas. Pese a esto, debido a distintas medidas implementadas por el Gobierno Nacional con el sector, como el Proyecto de Ley de Promoción de Inversiones en la Industria Automotriz y su Cadena de Valor, lograron que, actualmente, existan niveles de producción más altos que los que registraban previo a la pandemia. Se estima que para este año se produzcan 193.000 unidades más que en el 2020.

De acuerdo con los análisis realizados por la Asociación de Fabricantes de Automotores, se estima que la recuperación respecto a la producción será del 70% durante el 2021. La Argentina se encamina para ser líder en la producción de pickups de la región debido a las grandes inversiones realizadas por Ford, Nissan y Peugeot durante el año 2020. En un futuro no tan lejano, que requiere inversión en

tecnología que procure el cuidado del medio ambiente, las marcas de la industria avanzarán a tecnologías híbridas y eléctricas para sus modelos.

Hoy en día, la totalidad de los modelos, a los que se puede acceder en el país con estas características, son importados y es por esto que se exigirá cada vez más esos cambios en los modelos nacionales.

5.2 Principales marcas de la industria

Tal como mencionamos anteriormente, el 2020 finalizó con 342.474 patentamientos, según indica el sitio web Autoblog (2020), un 25,5% menos que en 2019; siendo este el número más bajo de los últimos 16 años.

Este registro muestra, una vez más, el complejo y difícil año que representó el 2020 para la industria automotriz.

La Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina realiza distintos reportes de manera anual y mensual sobre temáticas financieras, de patentamiento y transferencias, tanto de vehículos como de motos. Según el reporte de patentamiento del mes de diciembre del 2020, se analizarán las principales marcas de la industria en dicho año.

Volkswagen

El primer lugar de ventas, tal como se desarrolla en el sitio web Autoblog (2020), hace 16 años es ocupado por la marca alemana Volkswagen. Durante el año 2020 se patentaron 57.133 unidades de la marca. Los modelos más vendidos y destacados fueron: Volkswagen Gol Trend y Volkswagen Amarok.

Con respecto al Volkswagen Gold Trend, tal como se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f), se trata de un vehículo de segmento B, es decir, de los más pequeños. Su fabricación y diseño se realiza en Brasil, y desde ahí se exporta a toda América Latina.

El primer modelo Gol se lanzó en 1980 y actualmente ya se encuentra en lo que llaman la séptima generación en Argentina. En 2008, el modelo Gol fue reemplazado por el Gol Trend. Ambos convivieron y el primero fue una alternativa más económica para los consumidores, pero finalmente este fue reemplazado por completo.

Desde el 2008 hasta la actualidad, el modelo sufrió distintas modificaciones completamente estéticas hasta llegar al vigente. Este año, debido a la crisis económica, se frenó el proyecto conocido como A00 que había anunciado VW, en donde se planeaba producir en Brasil un nuevo modelo que sería el sucesor del más exitoso de la marca con el mismo nombre “Gol G7”.

En lo que respecta a la actualidad en Argentina, sigue siendo el modelo más vendido de la marca y lidera el segmento, tanto en los 0km como en la línea de usados. Su comunicación está centrada en mensajes relacionados con lo clásico, pero que, a su vez, nunca deja de renovarse. En el año 2020 fueron patentados 14.571 unidades. Actualmente, su costo es de aproximadamente \$1.450.000 en su versión más completa.

Figura 5.2.1

Evolución del Gol, actualmente denominado Gol Trend a lo largo del tiempo en Argentina.



Nota: Reproducido de Volkswagen Gol Trend: precios y novedades del auto más vendido del mercado, ¿cuál es su secreto para seguir vigente?, de iProfesional, Autos,(2020).

<https://www.iprofesional.com/autos/326059-volkswagen-gol-trend-precios-y-novedades-del-auto-mas-vendido>).Obra de dominio público.

El segundo modelo más destacado y vendido de la marca, según lo indica el ranking del sitio web Autoblog (2020), fue el Volkswagen Amarok. Este modelo se destaca como el más potente del segmento de las pick ups. Su fabricación se realiza actualmente en la planta ubicada en Pacheco, donde se producen aproximadamente 300 unidades por día del modelo en sus 3 versiones.

Tal como se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f) esta se destaca por su potencia y estabilidad, en distintos terrenos, junto con otras funciones tecnológicas que la distinguen de las demás y la convierten en la pick up más vendida. Para el año 2022 está previsto el lanzamiento de un nuevo modelo que reemplazaría el actual, pero que se producirá en la planta de Ford Sudáfrica para abastecer al mercado de Europa, Oriente Medio y África. Sin confirmación aún de cuando podría llegar a producirse en Argentina. Esto, en parte, estuvo condicionado por la caída del acuerdo entre Ford y Volkswagen para la producción de sus pick ups en la planta de Pacheco a partir del 2021.

Recientemente, la marca amplió su garantía a 6 años y los primeros 3 servicios de mantenimiento gratis, lo que la ubica en el primer lugar como la marca más generosa para con sus consumidores. A su vez, lanzó el programa “Amarok experto”, un programa que recorre los rincones de la Argentina para poner a prueba la pick up bajo distintas condiciones naturales. Durante el 2020 se llegaron a patentar 12.929 unidades del modelo, ocupando el segundo lugar en el ranking de más vendidos de la marca. Su valor aproximado, actualmente, es de \$6.000.000 en la versión tope de gama del modelo.

Figura 5.2.2

Programa Amarok Experto en Comodoro Rivadavia poniendo a prueba la potencia y ductilidad de la pickup.



Nota: Reproducido de "Experto Amarok" lució en Comodoro Rivadavia la potencia de la pick up V6, de El Patagónico, Empresaria ,(2018). (<https://www.elpatagonico.com/experto-amarok-lucio-comodoro-rivadavia-la-potencia-la-pick-up-v6-n3082156>).Obra de dominio público.

Toyota

El segundo lugar en ventas, según el sitio web Autoblog (2020), durante el 2020, fue ocupado por la marca japonesa Toyota con 43.617 unidades patentadas; los modelos más vendidos son Toyota Hilux y Toyota Etios.

Con respecto a la Toyota Hilux, tal como se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f), la misma se fabrica en Argentina, en la localidad de Zárate, y es exportada a Brasil. Actualmente, produce 560 unidades por día y es la pickup mediana más vendida, producida y exportada del país. Dentro de su línea posee dos modelos: la Toyota Hilux DX/SR con dos motores de 2.8l de 204 CV y 2.4l, de 150 CV de potencia máxima, y la Toyota Hilux SRV/SRX con motor 2.8l y mayor potencia de 204 CV; ambas cuentan con 8 versiones dentro de su línea.

Su último rediseño fue lanzado a finales del 2020, para las versiones más completas, con unas pequeñas modificaciones en su exterior. Su constante mejora tanto en confort, potencia y seguridad, la deposita constantemente en un lugar competitivo del segmento.

Durante el 2020, según Autoblog (2020), se patentaron 15.586 unidades, ubicándose en primer lugar como el vehículo más vendido del año; la versión tope de gama cuesta aproximadamente \$5.000.000.

Figura 5.2.3

Toyota Hilux SRX 4x4 AT comunicación “Líder en todos los terrenos”.



Nota: Reproducido de *La Pick-Up que desafía todos los caminos*, de Toyota, Hilux SRV/SRX, (s.f). (<https://www.toyota.com.ar/modelos/hilux/2021/hilux-srvsrx>). Obra de dominio público.

El segundo modelo de Toyota más vendido es el Toyota Etios, según detalla en su ranking Autoblog (2020), vehículo de segmento B fabricado en Brasil. Según su sitio web oficial (s.f), cuenta con dos modelos: Hatchback y Sedan, cada uno de ellos con 3 versiones. Se trata del modelo más pequeño de la marca y se comunica como el vehículo ideal para una primera compra. Actualmente, este modelo se encuentra desapareciendo de la línea de montaje de Asia y se prevé que pronto también se deje de producir en América. Es este caso, será reemplazado por un modelo SUV, considerado como pequeño, seguro, económico. Modelo que, además, cuenta con gran aceptación en muchos mercados del mundo.

Durante el 2020, tal como informa el sitio web Autoblog (2020), se patentaron 9.947 unidades con un valor aproximado de \$1.590.000.

Renault

En tercer lugar de ventas del 2020, según el mismo ranking de Autoblog (2020), se encuentra Renault con 42.843 unidades patentadas. Los modelos más vendidos y destacados fueron: Renault Sandero y Renault Kwid.

Tal como se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f), con respecto al primer modelo, se fabrica en la planta de Santa Isabel en la provincia de Córdoba. Es un vehículo de segmento B que se comercializa en 4 versiones: Life, Zen, Intens e Intens CVT. El cual busca destacarse por su capacidad de adaptarse a todos los perfiles de consumidores de acuerdo con su estilo. Su último rediseño, lanzado en el 2020, se caracterizó por la incorporación innovadora en tecnología lumínica. Durante el 2020 se patentaron 8.572 unidades del modelo Intens CVT, el cual corresponde al tope de gama y cuesta aproximadamente \$1.851.900.

En segundo lugar, el Renault Kwid es un vehículo compacto de segmento A. Su comunicación está orientada principalmente a destacar sus características de SUV y posicionarlo como el modelo más disruptivo del segmento. Su fabricación se realiza en India y Brasil donde se exporta a América Latina. Posee 4 distintas versiones del modelo que varían principalmente en características del interior como, por ejemplo, los tapizados y las tecnologías disponibles. Durante el 2020 se patentaron 7.657 unidades, según el sitio web de Autoblog (2020), y el costo de la versión más completa es de aproximadamente \$1.508.900.

Fiat

El cuarto lugar de vehículos patentados en el 2020 es ocupado por la marca Fiat, según Autoblog (2020), con 37.685 unidades. Los dos modelos que más se destacaron en el año fueron: Fiat Cronos y Fiat Toro.

En primer lugar, el Fiat Cronos es un vehículo de segmento B que se fabrica en el Complejo Industrial Ferreyra, ubicado en la ciudad de Córdoba. Tal como se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f), posee 4 versiones actualmente, 1.3 drive, S-Design, precisión MT y precisión AT; estas reemplazan al Fiat Cronos lanzado en el 2018. Una de sus modificaciones más llamativas, respecto al modelo del 2018, es el reemplazo de su parrilla que incorpora el nuevo logo “Fiat” y la bandera italiana en su interior. Se busca posicionar como un vehículo de diseño italiano, de aspecto deportivo y espacioso, tanto en el interior como en el baúl.

Durante el 2020 fue el vehículo más vendido del segmento con 16.558 unidades patentadas y la versión AT cuesta aproximadamente \$2.100.000 según el sitio web Autoblog (2020).

Figura 5.2.4

Nuevo diseño del logo de Fiat para su parrilla e interior.



Nota: Reproducido de *Así es el nuevo logo de los modelos Fiat*, de El Cordillerano, Autos , (2020). (<https://www.elcordillerano.com.ar/noticias/2020/10/19/97209-asi-es-el-nuevo-logo-de-los-modelos-fiat>). Obra de dominio público.

En segundo lugar, otro modelo destacado de la marca es Fiat Toro. Según su sitio web oficial (s.f) este se fabrica en la planta de FCA en Pernambuco, Brasil. Es

un modelo que busca destacarse por su robustez, para ser utilizada en distintos terrenos, característico de las pickups y, a su vez, por su familiaridad debido a su comodidad. Actualmente posee 4 versiones: Freedom 4x2 y 4x4, Volcano y Ranch. Con respecto al año 2020, tal como detalla Autoblog (2020), se patentaron 7.628 unidades y la versión Ranch cuesta aproximadamente \$3.100.000.

Chevrolet

Tal como detalla el sitio web Autoblog (2020), la marca Chevrolet ocupa el quinto lugar en el ranking de marcas más vendidas del último año, con 35.288 unidades patentadas. Los modelos más destacados son, por un lado, el Chevrolet Onix en el segmento de autos y, por el otro, el Chevrolet S10 dentro del segmento de camionetas.

En el 2020 fueron vendidas 16.569 unidades del modelo Chevrolet Onix , según Autoblog (2020), correspondiente a la categoría de autos pequeños. Según se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f) fue reconocido por el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI) como el auto más seguro en la categoría y completo en relación precio-contenido de seguridad. Su fabricación actualmente se realiza en México y se distribuye desde ahí hacia toda América Latina.

Actualmente cuenta con dos versiones: 1.2 y LT. El costo aproximado del modelo tope de gama es de \$3.371.000

Por otro lado, según su sitio web oficial (s.f), dentro de la categoría de las pickup medianas, se destaca el modelo Chevrolet S10 que se fabrica en su planta de Brasil y se comercializa desde ahí al resto de los mercados latinoamericanos. Se encuentra destinada al trabajo del campo y los distintos terrenos que este presenta. Se comercializa en 2 versiones: 4x2 y 4x4. Cuesta aproximadamente \$5.200.000.

Ford

Por último, según informa Autoblog (2020), en sexto lugar se ubica la marca Ford con 32.427 unidades patentadas en el último año. Los modelos más vendidos de la marca son: Ford Ranger y Ford Ka.

Con respecto a la pickup, Ford Ranger, tal como se detalla en el sitio web oficial de la marca (s.f), es considerado uno de los modelos más importante para la marca en Argentina ya que, a partir del 2023, se fabricará de manera local su nuevo modelo en la planta ubicada en Pacheco. La misma formaba parte del proyecto de

fabricación en la que se produciría junto con el modelo Volkswagen Amarok, el cual finalmente no prosperó. Aún no hay detalles de cómo será este nuevo modelo y cuáles serán sus modificaciones con respecto al actual.

Por otro lado, en la fábrica de Ford Pacheco ya comenzaron las adaptaciones de la infraestructura y la planta de montaje para su producción. Actualmente, el modelo vigente tiene 15 versiones distintas que varían entre los \$2.581.000 las versiones más simples y los \$5.317.000 las versiones más completas. Durante el 2020 se patentaron 11.341 unidades.

Figura 5.2.5

Ford Ranger 2020.



Nota: Reproducido de *Explorá la galería*, de Ford, Explorer Ranger,(s.f). (<https://www.ford.com.ar/crossovers-suvs-4x4/nueva-ranger/>).Obra de dominio público.

En segundo lugar el Ford Ka, según detalla en su nota *Ámbito* (2021), se producía en Brasil, donde actualmente cerraron las fábricas ubicadas en Camaçari, Taubaté y Horizontes en las que se fabricaba, junto con este modelo, el Ford EcoSport, entre otros. Frente a estas medidas, a quienes se encuentren en el Plan Ovalo por el modelo Ka se les devolverá el dinero y se comercializarán hasta agotar stocks los vehículos disponibles en concesionarias del que se vendieron 10.217 unidades en 2020. Según su sitio web oficial Ford (s.f) lo comercializaba en 5 versiones que costaban entre \$1.383.000 y \$1.801.000.

5.3 RSE dentro de la industria.

Para evaluar los niveles de responsabilidad y reputación de las distintas empresas, el organismo Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) monitorea la reputación de ellas a través de distintas evaluaciones y fuentes de información. Es el primer monitor auditado del mundo y tiene presencia en más de quince países, entre ellos Argentina.

Puntualmente, para analizar la responsabilidad social y las políticas gubernamentales de la empresa, se realiza el Merco de Responsabilidad y Gobierno, del cual se elabora un informe que da lugar a un ranking de todas las empresas del país.

Con respecto a la Argentina, el último informe detallado, en su sitio web (2018), se realizó en el 2018 y solo dos empresas automotrices estuvieron ubicadas en los primeros 10 lugares del ranking. En primer lugar, se ubica ya hace varios años la marca de alimentos Arcor y recién en cuarto lugar figura una marca de la industria automotriz la cual es Toyota.

El ranking de empresas de la industria automotriz en términos de responsabilidad social es el siguiente:

1. Toyota 8.376 pts
2. Mercedes Benz 7.841 pts
3. Ford 7.300 pts
4. Renault 7.192 pts
5. Honda 6.301 pts
6. Volkswagen 6.239 pts
7. Peugeot 5.948 pts
8. BMW 5.862 pts
9. Fiat 3.004 pts

Con respecto a Toyota, según indican en su sitio web (s.f), su último proyecto comprometido con la comunidad fue el Programa Integral de Asistencia Social, que colaboró con las principales necesidades de distintas comunidades centrado en tres ejes: asistencia al sistema de Salud, asistencia Alimentaria y soporte en Movilidad frente a la situación de crisis del coronavirus. A su vez, la empresa apoyó y colaboró con el diseño de un prototipo de soporte respiratorio de emergencia junto al ITBA y

Mirgor, aportando conocimientos vinculados a producción y también soporte financiero. En lo que respecta al eje de salud, colaboró con la compra de equipamiento e insumos médicos para hospitales comunitarios y distribuyó 300 camas para zonas de aislamiento en Zárate. También colaboró con la campaña de la Cruz Roja Argentina: “Argentina Nos Necesita”.

En segundo lugar, en el eje de asistencia alimentaria, formó alianza con su proveedor Cookins quien le brinda el servicio alimenticio y la Obra de Don Bosco en Zárate, para desarrollar un voluntariado que trabaja en distintos comedores de la ciudad brindando provisiones y equipamientos.

Por último, en el eje de movilidad, se donaron 6 pickups Hilux 4x4 que fueron adaptadas como ambulancias para cuidados intensivos y se prestaron 30 vehículos de apoyo logístico a diferentes organizaciones, como el Ejército Argentino y los municipios de la zona de influencia de la planta de Zárate. A su vez, más allá de este plan integral a raíz de la pandemia, sostiene distintos planes anuales vinculados con la ecología y la conservación de los bosques en la Patagonia Argentina.

En cuanto a Ford, en el capítulo 6.7 se profundizará con mayor detalle en lo que respecta a sus políticas de RSE actuales.

5.4 Campañas publicitarias en el rubro

Volkswagen

Según el sitio web Cuyo Motor (2020), durante el mes de marzo del 2020, la marca alemana lanzó la campaña “Domador”, ideada por la agencia AlmapBBDO de Brasil, anunciando el lanzamiento de la nueva Amarok con 258 cv. El objetivo principal fue destacar las principales capacidades de la pickup y, para lograrlo, utilizaron como concepto de campaña: “la más indomable de todas las Amarok”.

Se buscaba, principalmente, destacar la potencia del vehículo en distintos terrenos, para esto usaron como protagonista una Amarok Black Style, una edición especial de lanzamiento que tiene como fuente de origen la versión Extreme a la que se le realizaron algunas variantes. Luego de su campaña de lanzamiento, lanzaron una pre-venta de 200 unidades que se agotó en solo días. En el comercial se puede observar a un hombre enfrentándose a la camioneta dentro de una granja,

dando a entender que se trata de un “animal indomable” que lo puede llegar a atacar. Más allá de esto, él finalmente se termina acercando y “domándola” en distintos terrenos.

Figura 5.4.1

Campaña lanzamiento “domador” para la nueva Amarok 258 CV.



Nota: Quijote.2020.Publicidad Volkswagen Amarok V6 258 CV - Domador. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=gWum8J0Wc4o>

Toyota

Según el sitio web de la marca (2020) y el sitio Cars Magazine (2020), durante el 2020 la empresa Toyota presentó un crecimiento del 30% con respecto al año anterior en los planes de ahorros de sus vehículos, esto les permitió alcanzar el 7% de participación de todo el mercado de planes. Para destacar este crecimiento lanzaron una campaña de *awareness* bajo el claim de marca: “Toyota Plan. Un plan distinto” a cargo de la agencia Gray. La campaña contó con dos comerciales distintos en TV “desamor” y “llamado” junto con contenido digital. Esta fue premiada con el Diente de Oro y el Diente de Plata por el comercial “desamor”.

En ambos comerciales se presentan dos situaciones distintas en las que se demuestra que algunos momentos incómodos son mejor decirlos “de a poco y en cuotas”. Ambas finalizan con información financiera y la posibilidad de comprar un Toyota en 84 cuotas. A su vez, con esta campaña presentaron la nueva imagen de marca de Toyota, plan que antes se llamaba Toyota plan de ahorro.

A finales del 2020, según el sitio Dossiernet (2020), nuevamente junto a Grey Argentina, lanzaron la nueva Hilux 2021, para esto se desarrolló un comercial dirigido a 40 países de Latinoamérica y Caribe. Las piezas fueron adaptadas en 3

idiomas para llegar a todos los mercados. El concepto de campaña fue “nada detiene tu próximo paso” y se buscó posicionar a la pickup como la más confiable y segura, incluso en situaciones adversas, basándose en un conocido insight: existe un número considerable de veces que el servicio meteorológico no brinda la información correcta.

Renault

Con motivo del lanzamiento de la Renault Alaskan, según detalla el sitio web Adlatina (2020) en diciembre del 2020 la agencia Publicis, en Buenos Aires, ideó la campaña “Hay que hacer”. Para su lanzamiento, la primer pickup de la marca se centró en un mensaje sobre el futuro y todas aquellas cosas que aún no están hechas. Marcelo de Carlo, director de marketing sostuvo que “las ganas de hacer, son parte del ADN Renault”, especialmente en un año tan difícil para la industria, lo cual también le permitió a la campaña sostener una coherencia con la identidad de la marca.

Figura 5.4.2

Lanzamiento Renault Alaskan, campaña de lanzamiento “Hay que hacer”.



Nota: Reproducido de *Preestreno: Publicis Buenos Aires y Renault muestran el costado hacedor de los argentinos*, de Redacción Adlatina, Adlatina (2020). (<https://www.adlatina.com/publicidad/preestreno:-publicis-buenos-aires-y-renault-muestran-el-costado-hacedor-de-los-argentinos>). Obra de dominio público.

Fiat

Para el lanzamiento de Fiat Strada, según desarrolla el sitio web Adlatina (2020), a mediados del 2020, las agencias Leo Burnett Brasil y Globo, crearon la campaña “la leyenda” bajo el concepto: “Nuevo Fiat Strada. La leyenda se supera”. Como protagonista del comercial utilizaron al mejor imitador de Elvis Presley, ícono del rock. Con dicha campaña crearon un ecosistema de contenidos que se adaptó a distintos formatos, entre ellos, medios digitales y televisión. El objetivo principal fue vincular a dos leyendas, una del rock y otra de las camionetas, superándose con el nuevo modelo de la marca. La alianza con la plataforma Globo les permitió conectar la transmisión de lanzamiento con más de 40 millones de personas en un minuto.

Figura 5.4.3

Lanzamiento Fiat Strada junto con Elvis Presley, para la campaña “Nueva Fiat Strada. La leyenda se supera”



Nota: Reproducido de *La campaña de la Nueva Fiat Strada evoca a Elvis Presley*, de Carsmagazine, Noticias de autos en Argentina (2020). (<https://www.carsmagazine.com.ar/la-campana-de-la-nueva-fiat-strada-evoca-a-elvis-presley/>). Obra de dominio público.

Capítulo: Ford



6. Ford

En este capítulo nos ocuparemos, inicialmente, de investigar la incidencia de la marca a nivel mundial, para lo cual será necesario analizar su historia y el vínculo que la compañía tiene con el mundo. La necesidad por entender el presente de la marca nos conduce indefectiblemente a investigar sobre sus inicios, como, así también, su evolución a lo largo de los años.

Luego haremos foco en nuestro país en relación con Ford, desde sus inicios hasta la actualidad, lo cual nos permitirá entender de forma exhaustiva el presente de la marca y, de esta forma, utilizaremos diferentes herramientas de análisis.

Por último, nos enfocaremos en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, para lo que será necesario realizar entrevistas en profundidad y encuestas con el fin de obtener datos primarios y secundarios sobre la compañía.

Dicho esto, comencemos con el desarrollo de este capítulo tan importante y significativo para nuestra investigación.

6.1 Historia global de la marca

Analizar la historia global de la marca nos remite no sólo a conocer el mundo automotriz desde sus inicios, sino también a conocer una nueva forma de producir que se desplegará a lo largo del mundo. El reconocido “fordismo”, empleado durante el siglo XX, gracias a su creador Henry Ford, mostró a la industria y al mundo una nueva forma de producir en masa, permitiendo reducir costos, emplear a una mayor cantidad de gente, aumentar significativamente sus salarios y en consecuencia, su calidad de vida.

La principal característica de este nuevo modelo de producción en masa fue la segmentación de los puestos de trabajo, reduciendo al mínimo la producción en cada paso y dando lugar al montaje en serie; de este modo, se incorporaron más obreros a la escena y cada uno de ellos tenía lugar para generar su aporte en dicho proceso.

El 16 de junio de 1903, según lo informa el sitio oficial de Ford (s.f), inicia la historia de Henry Ford quien se encontraba asociado con John S. Gray. Ambos forman una pequeña fábrica de vagones con la ayuda de doce inversores, a través de los cuales logran juntar 28.000 dólares. De esta primera idea nace el Modelo A, un coche ideado ese mismo año, ensamblado en la planta de Mack Avenue en Detroit.

Durante los siguientes años, Henry Ford dirige un programa integral de desarrollo y producción, estableciéndose en una nueva fábrica en 1905, mucho más grande que la anterior la cual, luego de 15 meses de funcionamiento, produjo un total de 1.700 vehículos. Entre 1903 y 1908, Ford y sus ingenieros pasaron por 19 letras del alfabeto (desde el primer Modelo A hasta el Modelo S); muchos de ellos fueron experimentales y solo algunos salieron a la luz. No fue ese el caso del Modelo T el cual se vendió por primera vez en 1908 y seguirá vigente hasta 1927.

Figura 6.1.1

El modelo T es uno de los más reconocidos por la marca, siendo este el pionero en comercializar de forma masiva.



Nota: Reproducido de *Ford: Modelo T*, de Autobild, 2018, (<https://www.autobild.es/coches/ford/historia>). Obra de dominio público.

Según informa Autobild (2018), en 1911 se conforma la primera planta de fabricación fuera de Estados Unidos, en Trafford Park (Manchester, Inglaterra), conocida como Ford Motor Company. Ya a finales de 1913, la mitad de los

automóviles, en Estados Unidos, llevaban la insignia de Ford. Este aumento abismal en la demanda trajo como consecuencia el ya mencionado modelo de producción, el cual, según sus crónicas, permitía construir un Modelo T cada diez segundos. Esto no solo fue un logro para la empresa sino también un reconocimiento muy grande para el sector obrero, quienes en 1914 recibían un salario mínimo que duplicaba al que se establecía a lo largo de los Estados Unidos (2,34 dólares por nueve horas de trabajo); mientras que en lugar de 9 horas diarias, ellos trabajaban 8 horas. Además, en 1916 Ford admite a las mujeres para que ingresen a trabajar en sus fábricas.

Finalmente, en 1917 la compañía comienza a diversificarse, al mismo tiempo que la familia Ford se convierte en la única propietaria de la empresa después de comprar todas las acciones. Ya no solo se fabrican automóviles sino que también se da lugar a camiones, tractores e incluso barcos.

En 1919, Edsel Ford sucede a su padre en la presidencia de la compañía.

Figura 6.1.2

En un intento de diversificar la producción, la marca comenzó a producir barcos. Acción que luego se vincularía con su participación en la Primera Guerra Mundial.



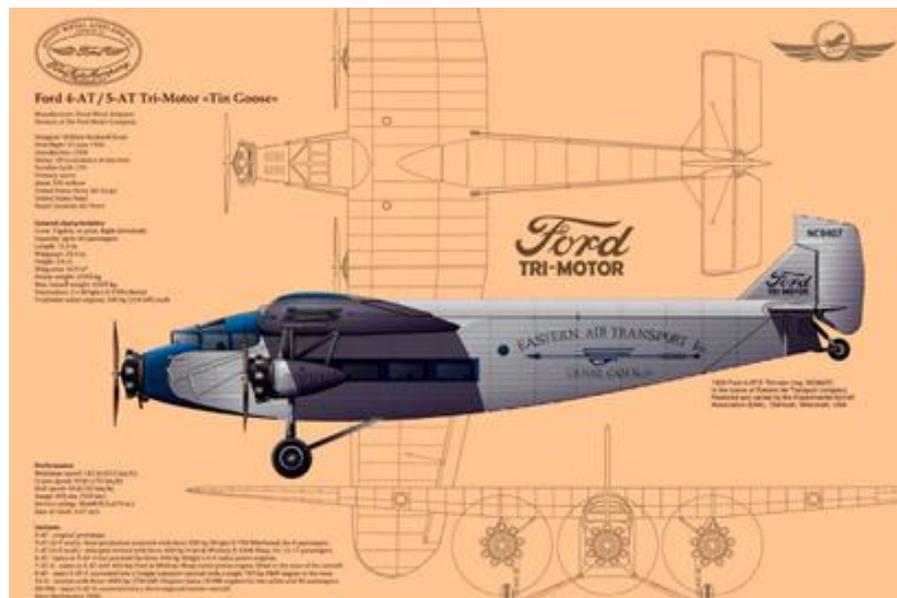
Nota: Reproducido de Los barcos “patrulleros” de Henry Ford, de Carlos Mey, 2015 (<https://www.histarmar.com.ar/InfGral-2/Eagle%20boats.htm>). Obra de dominio público.

En 1922, según el sitio Histarmar (2015), la empresa adquiere la compañía automovilística Lincoln Motor Company por 8 millones de dólares. Esto permite a la empresa diversificarse en términos de mercado, dado que ingresó al nuevo mundo

de los vehículos de lujo, en competencia directa con Cadillac. Tres años más tarde construyen el primero de los 199 aviones Ford Tri-Motor que se utilizarán luego en líneas comerciales en Estados Unidos. En 1926 el primero de ellos –en producción hasta 1933- hace su primer vuelo desde el aeropuerto de Ford, llamado así ese mismo año.

Figura 6.1.3

Avión Ford Trimotor: el avión de Ford que casi nadie conoce, producido entre 1925 y 1933.



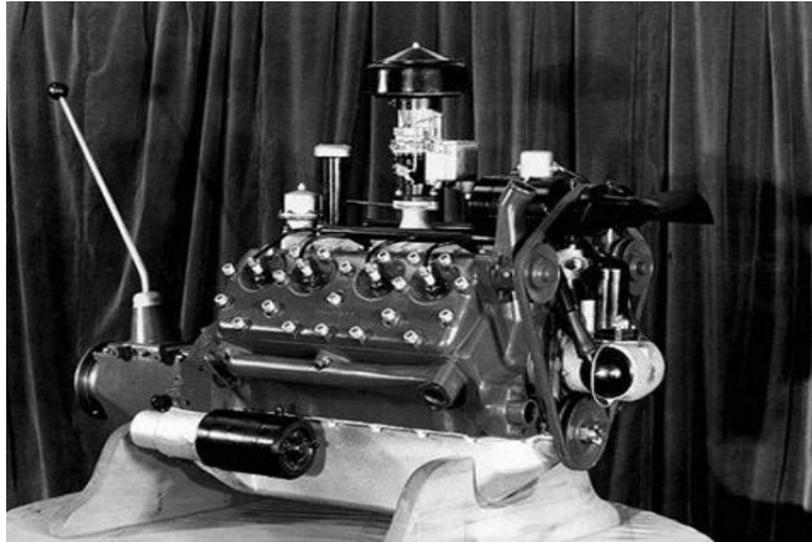
Nota: Reproducido de *Ford Trimotor: el avión de Ford que casi nadie conoce*, de Periodismo del motor, 2018, (<https://periodismodelmotor.com/ford-trimotor-avion/208883/>). Obra de dominio público.

Un año más tarde, en 1927, según información extraída de Autobild (2018), cesa la producción del reconocido Modelo T luego de producir más de 15 millones de unidades en los Estados Unidos. Durante ese mismo año se gestó un nuevo modelo (el modelo A) el cual tuvo casi tanto éxito como su predecesor, vendiéndose en total 4 millones de unidades y permitiendo a la compañía instalarse también en España.

Cada vez se hacía más evidente la demanda por autos más lujosos y más potentes, de modo que en 1930 se presenta el primer motor V8 de la compañía; el cual contaba con un bloque motor de una sola pieza y se presentó al público el 31 de marzo de 1932.

Figura 6.1.4

El primer motor V8 de Ford, el cual contaba con un bloque motor de una sola pieza.



Nota: Reproducido de *Historia de la marca de coches Ford*, de Autobild, 2018, (<https://www.autobild.es/coches/ford/historia>). Obra de dominio público.

Ya en 1938 tiene lugar la producción de los Mercury, todos ellos con motores V8, destinados a ocupar un segmento intermedio entre los populares Ford y los lujosos Lincoln.

Figura 6.1.5

Hace más de 80 años Ford lanzaba el Mercury, su primer auto con motor V8.



Nota: Reproducido de *November 4, 1938: Ford Introduces the Mercury Brand*, de Motor city garage, 2018, (<https://www.macsmotorcitygarage.com/november-4-1938-ford-introduces-the-mercury-brand/>). Obra de dominio público.

Nos situamos ahora en la época de 1940 donde la compañía se vio forjada a centrar sus esfuerzos en la Segunda Guerra Mundial (1936-1945), según informa el sitio Mac's Motor (2018), para la cual se realiza un paro en la manufactura de

vehículos civiles dando lugar a los vehículos de guerra. El resultado, en menos de tres años, serán 8.600 bombarderos “B-24 Liberator” de cuatro motores, 57.000 propulsores de avión y más de un millón de tanques, destructores y maquinaria bélica.

Figura 6.1.6

II Guerra Mundial: Ford suministra al ejército estadounidense



Nota: Reproducido de *Historia de Ford: la marca que popularizó el uso del automóvil*, de Prueba de ruta, 2020, (<https://www.pruebaderuta.com/historia-de-ford.php>). Obra de dominio público.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, en 1945, Ford retorna a la producción de vehículos civiles y será en 1954, con la salida del Ford Thunderbird, cuando decidieron iniciarse en la bolsa.

Figura 6.1.7

Luego de su participación en la Segunda Guerra Mundial, Ford vuelve a producir vehículos civiles de la mano del Ford Thunderbird en 1954.



Nota: Reproducido de *Historia de Ford*, de Autobild, 2019, (<https://www.autobild.es/coches/ford/historia>). Obra de dominio público.

Además, en 1964, según Autobild (2018), también crearon el reconocido Mustang un coche que siempre quedará para el recuerdo. Vale destacar que su salida coincidió con la primera huelga general de la historia de Ford, por lo que no estuvo exento de problemas.

Figura 6.1.8

El legendario Ford Mustang, un auto mítico, comercializado por primera vez en 1964.



Nota: Reproducido de *Ford Mustang 1964*, de Dossier.kiev, 2015, (<http://dossier.kiev.ua/ford-mustang-1961/>). Obra de dominio público.

La huelga, producida en 1964, según publica el sitio Dossier Kiev (2015), tuvo como protagonista exclusivamente a mujeres que diariamente trabajaban en la compañía. Ellas se encargaban de confeccionar y coser los asientos de los automóviles. El componente principal de la lucha fue la demanda por la equidad salarial. Ellas eran reconocidas como trabajadoras clase B, lo que significaba ser un trabajador no calificado (a pesar de que debían pasar exámenes para conseguir el empleo, al igual que los hombres).

Si bien la protesta no logró equiparar los salarios, las mujeres lograron un aumento salarial, y, además, se conoce dicha huelga como el puntapié inicial para la Ley de Igualdad Salarial establecida en 1963 en el país.

Figura 6.1.9

Las 187 luchadoras de Ford (Dagenham, 1968). Una de las primeras huelgas realizada exclusivamente por mujeres en busca de equidad salarial.



Nota: Reproducido de *Contra Ford, el aborto o la explotación. Otras 5 veces en que las mujeres pararon*, de El Confidencial, 2018 (https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-03-08/contra-ford-aborto-explotacion-5-veces-mujeres-pararon_1531582/). Obra de dominio público.

En 1964, según el sitio Autobild (2018), llega el Mustang y ya en su primer día de producción recibe 22.000 pedidos. Solo dos años más tarde se manufactura el Mustang un millón. En este momento, el desarrollo de la compañía trae aparejada la creación de 44 plantas de fabricación, 18 de montaje, 32 almacenes de piezas, dos campos de pruebas y 13 instalaciones de investigación e ingeniería en los

Estados Unidos. Las compañías automovilísticas se enfrentaban a un público cada vez más exigente en torno al diseño y potencia de los autos. Mientras que, en 1976, aparece el Ford Fiesta que se convertirá en uno de los modelos más míticos de la marca.

Figura 6.1.10

El primer Ford Fiesta, realizado en 1976, uno de los modelos más conocidos de la marca.



Nota: Reproducido de *HISTORIA DE FORD, Autobild*, 2018. (<https://www.autobild.es/coches/ford/historia>). Obra de dominio público.

En 1980, aparece el reconocido Ford Escort, un coche de bajo consumo que hace frente al incremento del precio del petróleo y que supera en matriculaciones a sus competidores en todo el mundo. Al mismo tiempo, Hertz pasa a formar parte del conglomerado Ford.

En 1985 se presenta el Taunus, en una etapa en la que las demás marcas invierten en robots y tecnología de fabricación, Ford seguía apostando por el trabajo de sus empleados. Este será el coche más vendido en el país desde 1992 a 1996.

Figura 6.1.11

El Ford Taurus fue presentado por primera vez masivamente en 1985. Fue el coche más vendido entre 1992 y 1996 en los Estados Unidos.



Nota: Reproducido de *HISTORIA DE FORD*, *Autobild*, 2018. (<https://www.autobild.es/coches/ford/historia>). Obra de dominio público.

En la década de los 90 la compañía abre un nuevo camino con la producción del Ford Explorer, según vemos en el sitio Autobuild (2018). En 1991 Ford tiene pérdidas de 2.300 millones de dólares y ese mismo año instaura el sistema *Quality care* de atención al cliente. Además, se estableció junto a Volkswagen en una '*joint venture*' llamada AutoEuropa, una organización que fabrica vehículos en Setúbal, Portugal.

Un año después, el Ford Serie F pickup se convierte en el más vendido de los Estados Unidos por décimo año consecutivo y el Taurus es el primer coche en equipar un sistema de aire acondicionado amigable con el medio ambiente. Este mismo año la compañía compra el 50% de Mazda.

Figura 6.1.12

La F-150 con el Correvit aplicado a la puerta, lista para una prueba de consumo



Nota: Reproducido de *Nueva, por dentro y por fuera*, Test del ayer, 2017. (<http://www.testdelayer.com.ar/pruebas/ford-f-150-4x4.htm>). Obra de dominio público.

En 1993 tiene lugar la producción y venta de vehículos en China y Ford es la primera marca de automóviles en equipar doble airbag en todos sus modelos. Un año más tarde compra Hertz, la compañía de alquiler de coches.

En 1996 Ford, en su idea de globalización, lanza el Mondeo (Contour en Estados Unidos) y ese mismo año sale de la cadena de montaje la unidad número 250 millones. En 1997 se fabrican autos movidos por gas natural con el fin de que sean utilizados como taxis en Nueva York. Un año más tarde, la compañía tendrá unos beneficios de 6.900 millones de dólares y William Clay Ford Jr. será elegido presidente del consejo de Administración en 1999.

En 2005, según información extraída de Autobild (s.f), debido a la gran crisis económica, el valor de los bonos de Ford y General Motors se vino a pique. En la segunda mitad de 2005, el presidente Bill Ford, para desarrollar un plan que devuelva la compañía a la rentabilidad, presenta "The Way Forward". Dicho plan presenta el cambio de tamaño de la empresa para que sea congruente con la realidad que debía afrontar la compañía, como también se dejarán de lado los modelos que no logran venderse a gran escala y se dará lugar al cierre de catorce plantas de producción junto con un recorte en los puestos de trabajo.

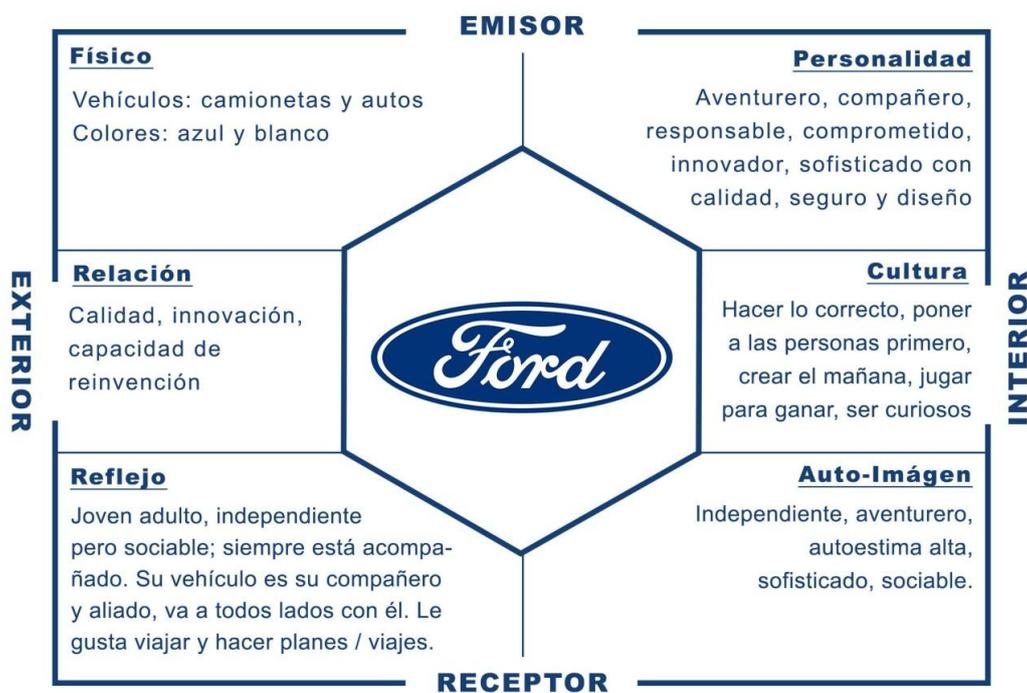
6.2 Prisma de Kapferer

El prisma de identidad de marca es un concepto desarrollado en 1986 por Jean-Noel Kapferer, sociólogo y profesor de estrategia de marketing, para poder visualizar cómo se representa una marca a través de diferentes facetas. La herramienta se centra en seis características vitales de la identidad de la marca y nos muestra cómo estos componentes interactúan entre sí, siendo cada uno de ellos parte de un todo.

Esta herramienta nos permite centrarnos en la identidad de Ford y analizar los diferentes componentes que la componen, estando dividida en: emisor, receptor y perspectiva externa e interna. Las características físicas y de personalidad forman parte del emisor, mientras que el reflejo y la autoimagen forman parte del receptor; como así la relación forma parte de la perspectiva externa y la cultura de la perspectiva interna. Por un lado, vemos la imagen que la marca refleja en los consumidores, dentro del cuadrante “relación”, mientras que en “cultura” vemos las cualidades que la marca intenta transmitir.

Figura 6.2.1

Prisma de Kapferer representado a través de la marca Ford, 2021.



Nota: Elaboración propia, 2021.

6.3 Posicionamiento de la marca

Antes de centrarnos en la marca Ford, e indagar sobre su posicionamiento, es necesario remitirnos a Philip Kotler sobre quien haremos mención para definir el posicionamiento de marca. Kotler, en su libro “Marketing. Versión para Latinoamérica” (2007) nos dice lo siguiente: “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores”. Este lugar “preciado”, tal como lo define Kotler, deberá estar relacionado con sentimientos gratificantes para el público objetivo. Por eso, las marcas concentran gran parte de su labor en campañas de *branding* que le permitan posicionarse de forma satisfactoria en la mente de sus consumidores.

Ahora, ya enfocándonos en Ford, es indudable la referencia a Henry Ford cuando nos situamos en la industria de los automóviles, no porque haya sido él su inventor sino porque fue quien convirtió al automóvil en un artículo de necesidad para el mundo.

A lo largo de los años, y desde sus inicios, la compañía se concentró en crear vehículos que satisfagan a sus consumidores en el menor tiempo posible y con la mayor calidad del mercado. La compañía se emparenta con vehículos de calidad, fuerza, calidad, tamaño, velocidad, pasión, movimiento y deseo de éxito.

Todos los productos de Ford se acentúan en la durabilidad y la posibilidad de reducir los costos de mantenimiento. Como también, a lo largo de los años, comenzó a prestarse mayor atención al cuidado del medioambiente, lo cual conlleva a eficientizar el uso del combustible y confeccionar aires acondicionados que sean respetuosos con el medioambiente.

Según una encuesta realizada en el 2014 por la revista Consumer Reports, enfocada en la valoración que tienen los consumidores sobre ciertas marcas, el resultado colocó a Ford entre los dos principales fabricantes en términos de imagen. La marca obtuvo 120 puntos, creciendo en la valoración de los grupos de consumidores encuestados.

La encuesta refleja la percepción que tienen los consumidores estadounidenses sobre las diferentes marcas de automóviles en siete categorías: calidad, seguridad, rendimiento, valor, economía de combustible, diseño/estilo y tecnología/innovación. Dentro de cada categoría se otorga una puntuación. En ese sentido, como ya mencionamos, Ford obtuvo en total 120 puntos, tres más que en la encuesta realizada el año anterior, lo que la ubicó entre las dos mejores empresas

en cuanto a desempeño y entre las tres mejores en torno a la calidad de sus productos.

La imagen positiva de Ford es un reflejo de la aceptación que su renovada línea de productos ha ganado en los mercados mundiales en los diferentes segmentos.

En nuestro país, las nuevas generaciones del Fiesta, Focus, Kuga, EcoSport y Ranger son ejemplos de vehículos globales que se destacan por los avances en el diseño, la tecnología, la economía de combustible y la calidad. Con un trabajo ininterrumpido de más de cien años, la firma Ford se posiciona como una marca que busca innovar en sus productos con gran peso en el impacto medioambiental y la calidad.

6.4 Ford en Argentina

6.4.1 Historia

Según informa el sitio oficial de la marca en Argentina (s.f), a solo 10 años de fundar Ford Motor Company en los Estados Unidos, Henry Ford desembarcó en nuestro país con su proyecto de ensamblaje en el barrio de La Boca en 1913. La filial de Ford Motor Company en la Argentina fue la tercera en establecerse a nivel mundial, después de Canadá e Inglaterra, y la primera en Sudamérica. La marca Ford fue la primera automotriz en radicarse en nuestro país.

Desde entonces, Ford Argentina mantiene una posición importante en la estrategia de negocio de Ford a nivel global y según se muestra en el sitio de la marca (s.f):

En 1917, en la planta de La Boca, comenzó el armado experimental de las unidades Ford "T", el modelo producido con la línea de montaje móvil, una innovación que dio origen a un nuevo sistema de producción: el fordismo, que se constituyó como el nuevo paradigma de la producción industrial del siglo XX, en tanto permitía producir más unidades de mayor calidad, en menos tiempo, disminuyendo los costos, aumentando las ventas, mejorando los beneficios para los operarios y aumentando el empleo.

Figura 6.4.1.1

La primera planta de producción Ford fue establecida en Argentina en 1913 en el barrio de La Boca, Buenos Aires.



Nota: Reproducido de *Los primeros años de Ford en Argentina*, Ford Argentina, (s.f). (<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/los-primero-anos/>). Obra de dominio público.

Ya en 1920, 8 de cada 9 automóviles que se vendían en nuestro país eran modelos Ford “T” y en 1926 Ford Argentina ya contaba con más de 1500 empleados, 2400 talleres exclusivos en todo el país y más de 285 concesionarios. Además del ensamblaje de los reconocidos modelos T se pasó al modelo A, incorporándose también los modelos de cilindros en V, al mismo tiempo que tuvo lugar el ensamblaje de camiones F-500, F-600 y F-900.

Hacia 1959, y con la visita de Henry Ford II, se presenta la Pick-Up F-100 la cual constituye Ford Argentina S.C.A y se aprueban las inversiones para dar inicio a la construcción de la Planta Pacheco.

Figura 6.4.1.2 En 1959 tiene lugar la segunda planta de Ford en Argentina, ubicada actualmente en Pacheco, Buenos Aires.



Nota: Reproducido de *Planta Pacheco*, Ford Argentina, (s.f). (<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/planta-pacheco/>). Obra de dominio público.

Los planes de expansión de Ford requerían mayor capacidad productiva que la ofrecida por la planta de La Boca, motivo por el cual la empresa decidió abrir un nuevo centro productivo. Esto significó una apuesta al progreso del país y derivó en la creación de un vínculo indisoluble con la sociedad. El 21 de septiembre de 1961 se inauguró oficialmente el centro productivo donde se producen la Nueva Ranger y el Nuevo Focus.

Según figura en su sitio oficial (s.f):

El nuevo centro industrial demandó una inversión de 70 millones de dólares en 1960: la mayor inversión en ese rubro que Ford había hecho hasta entonces fuera de los Estados Unidos. Ubicada a 38 kilómetros al norte del centro de Buenos Aires, la fábrica de vehículos y motores se levantó en un predio de 105 hectáreas que fue el epicentro de la transformación de la comunidad local.

Como siempre ocurre con los procesos de industrialización dentro de un país, la generación de nuevas plantas de desarrollo no solo permite dar lugar a nuevos puestos de trabajo, sino que se produce una expansión en donde esta se sitúa en la que entran muchos actores en juego. Actualmente General Pacheco funciona como epicentro de muchas plantas productivas.

De la planta de Pacheco han salido los autos más reconocidos por el pueblo argentino, dentro de ellos están: el Falcon, el Fairlane, el Taunus, la F-100, el Sierra, el Escort y los más recientes vehículos globales, equipados con tecnologías innovadoras e inteligentes, puestos a disposición de los clientes desde las versiones de entrada: el Nuevo Focus y la Nueva Ranger.

Figura 6.4.1.3

El 10 de septiembre de 1991, hace exactos 27 años, el mítico Falcon se despedía de la línea de montaje de Ford Argentina.



Nota: Reproducido de *27 años del último Ford Falcon fabricado en Argentina: el recuerdo de un clásico*, de Todo Noticias, 2018. (<https://tn.com.ar/autos/novedades/2018/09/10/27-anos-del-ultimo-ford-falcon-fabricado-en-argentina-el-recuerdo-de-un-clasico/>). Obra de dominio público.

Figura 6.4.1.4

El Ford Focus cumplió 20 años de vida. En Argentina se produjo por primera vez en el año 2015 en la planta situada en General Pacheco.



Nota: Reproducido de *Final anunciado: el Ford Focus dejará de ser producido en Argentina, deTurbo*, 2018. (<https://www.turbo.net.ar/final-anunciado-el-ford-focus-dejara-de-ser-producido-en-argentina/>). Obra de dominio público.

Figura 6.4.1.5

La Ford Ranger alcanzó las 900.000 unidades producidas en Planta Pacheco, un importante hito en sus 106 años de presencia ininterrumpida en Argentina.



Nota: Reproducido de *Ford Argentina celebra la producción de la Ranger 900.000 en planta Pacheco*, de Ford Argentina, 2020. (<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/novedades/2020/ford-argentina-celebra-produccion-de-ranger-900000-en-planta-pacheco/>). Obra de dominio público.

En el presente, según informa la marca en su sitio oficial (s.f), con una superficie de 1.050.000 m², dicha planta alberga diferentes sectores de estampado, carrocería, armado, pintura, motores, repuestos, una pista de pruebas de 700 metros de longitud, edificios de administración; todas instalaciones certificadas a nivel ISO a la calidad de procesos y cuidado del medioambiente.

6.4.2 FODA

El FODA es una herramienta de análisis muy utilizada en el mundo del marketing. Se trata de una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento.

El creador de dicha herramienta fue Albert S. Humphrey quien llevó a cabo un estudio con la finalidad de obtener conocimiento sobre: ¿por qué la planificación corporativa, a largo plazo, fracasa? Según su autor, la necesidad más inmediata era

lograr establecer objetivos que fuesen realistas para que el diagnóstico resultará de utilidad para la empresa.

En síntesis, el análisis FODA representa el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente a una persona. Permittiéndonos operar sobre el presente con información, generando así nuestro futuro más inmediato.

Dicho esto, mostraremos el análisis comprendido en el uso de esta herramienta, aplicada a la marca Ford en relación con el presente que atañe a la compañía, circunscribiendo al plano de la RSE.

Fortalezas

- Ford se destaca por ser una marca con un marcado compromiso por el entorno que la rodea.
- Es una marca pionera en campañas de RSE con proyectos de amplio alcance que van desde: el aporte a la educación, la contribución a disminuir la pobreza, la capacidad de desarrollar puestos de trabajo dignos, la promoción del cuidado del medio ambiente, entre otros.
- La planificación actual prevé inversiones en el corto plazo para realizar proyectos y, además, promover las acciones de RSE.

Oportunidades

- Existe una tendencia, en la actualidad, hacia un consumo más responsable, desde el lado de los consumidores, y una RSE más activa del lado de las compañías. Las personas prefieren marcas comprometidas con su entorno que busquen no solo vender.

Debilidades

- Si bien es una empresa que realiza muchas acciones referidas a la RSE, actualmente -y hace ya unos años- no realizan ningún tipo de comunicación donde puedan difundir tales acciones.
- El departamento mismo encuentra en esto una debilidad ya que, según nos dijeron, si bien no esperan que la RSE tenga incidencia en el nivel de ventas, sí creen que es una buena manera de generar *branding* de marca, como

también concientización de cara a las diferentes problemáticas que atañen a la sociedad.

Amenazas

- Existe mucha incertidumbre debido al contexto tan atípico en el que nos encontramos inmersos.
- Las restricciones estatales no permiten llevar a cabo muchas acciones de RSE que requieren de la presencia física de los empleados.

En conclusión, creemos que es un momento oportuno, siempre y cuando el contexto lo permita, para que Ford comunique, y fortalezca, sus campañas de RSE.

6.4.3 Público al que se dirige

Gracias a la investigación realizada hasta el momento, sabemos que Ford dirige su comunicación a dos públicos diferentes. En el trabajo de campo realizado para la obtención de datos primarios de este informe, desarrollado en el capítulo 7.1, el entrevistado Marcelo Machao, Manager de RSE de Ford Argentina, nos comentó que, por un lado, la marca apunta su comunicación a los consumidores finales, es decir, el público objetivo que se relaciona con la adquisición de sus productos y por otro lado, los *stakeholders* o grupos de interés.

El primero en utilizar este término fue Edward Freeman en su obra “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (1984) para referirse a quienes pueden ser afectados por las actividades de una empresa.

Los consumidores o clientes finales son hombres y mujeres de 30 a 55 años aproximadamente, residentes de la República Argentina, posicionados en un NSE ABC1. Dentro de este segmento, Ford ofrece un modelo de vehículo a cada perfil de consumidor diferente; por lo que su amplia oferta lleva a que la cartera de clientes de la marca sea también amplia y variada. Cada uno de ellos tiene su target particular. Por ejemplo el Ford Fiesta, dirigido a los solteros que disfrutan la vida previa al compromiso; o bien la Ford Ecosport la cual se caracteriza por ser una camioneta de uso familiar, mayormente en zonas urbanas, siendo un vehículo muy confortable para los pasajeros, seguro y con gran capacidad de almacenamiento.

De modo que, a la hora de crear los planes de comunicación, la marca plantea diferentes *clusters*, según informa Jorge Vivas, Gerente Nacional de Marketing Colombia de Ford, en una entrevista con la Revista Semana (2019):

Uno de ellos es el de los socializadores tecnológicos, que son personas que se interesan por las características del vehículo que compran. Otro es el de los compradores de estatus, que se preocupan por la imagen que dan con su carro. Otro más, es el de los Guardianes de la familia, que les dan prioridad a elementos como la seguridad. Hay varios más, pero lo interesante es que Ford solo se concentra en los dos primeros.

Lo que comparten ambos perfiles que menciona Vivas es una predisposición hacia vehículos que se destacan tanto en innovación como en características ligadas al rendimiento del mismo. En este punto convive, por un lado, la tecnología y por el otro, el diseño de los automóviles Ford.

La comunicación interna de la marca apunta a los *stakeholders* o grupos de interés, estos son: todos los actores que influyen en cumplimientos de los objetivos de la marca; como pueden ser empleados, inversores, accionistas, proveedores, entre otros, según nos comentó Marcelo en la ya mencionada entrevista. Además, entre las comunicaciones que se apuntan a estos grupos, se encuentran las acciones de RSE que realiza la empresa. Es decir que, en la actualidad, todas estas acciones solo se comunican internamente en la compañía, como también a los reconocidos grupos de interés. Lo cual no resulta ser un dato menor para nosotros, en torno a la elaboración de una campaña institucional con marketing de causa social de recordación.

6.4.4 Percepción de la marca en nuestro país

Según se nos informó en la entrevista desarrollada en el capítulo 7, desde sus inicios Ford se ha mostrado como una marca “cercana” a su entorno, es decir, a lo que ocurría en el mundo, como también responsable en su rol como empresa que apunta al desarrollo de la industria automotriz en particular, beneficiando así de forma general, al desarrollo económico del país y a la expansión del trabajo.

En ese sentido, Ford fue una marca pionera en cuestiones laborales brindando un sueldo muy superior a la media, como también abriendo paso a las

mujeres al mundo de la industria (sin dejar de lado ciertos cuestionamientos sobre este tema en particular).

En nuestro país, Ford ha sido una de las marcas pioneras en establecer plantas productivas dentro de Latinoamérica, potenciando así el desarrollo de la industria en la Argentina. Lo cual no es un dato menor a la hora de indagar sobre la percepción que tiene la marca en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta la importancia que radica el hecho de producir vehículos de forma integral en el país, promoviendo así el desarrollo productivo de la industria y la expansión de la misma en la Argentina.

Según lo informa INDEC en su sitio oficial (2020), en nuestro país, 1 de cada 5 puestos de trabajo están asociados con el sector industrial y es este un componente central en torno al desarrollo económico y al reconocido Estado de bienestar.

En ese sentido, la marca Ford ha producido en la Argentina los siguientes modelos (tan conocidos por los consumidores locales): el Falcon, el Fairlane, el Taunus, la F-100, el Sierra, el Escort y los más recientes vehículos globales, equipados con tecnologías innovadoras e inteligentes, puestos a disposición de los clientes argentinos desde las versiones de entrada: el Nuevo Focus y la Nueva Ranger.

Un estudio realizado por Kantar WorldPanel (2018) demuestra la importancia que tiene el consumo de productos nacionales para los consumidores argentinos. Dicho estudio se basa en la métrica *Consumer Reach Points* (CRP) que cuantifica cuántos hogares compran una marca -penetración- y qué tan seguido lo hacen -frecuencia-, estableciendo así una representación real de la elección del consumidor. Según resalta Juan Manuel Primbas, director de Kantar Worldpanel:

De las 10 marcas que lideran el ranking, siete son de origen nacional, y seis de ellas crecieron en el último año. Así, Argentina está en línea con la tendencia global, que muestra un mayor desarrollo para las marcas locales en todos los continentes.

En consecuencia, vemos la importancia que tiene Ford en la Argentina como marca que apuesta al desarrollo de la producción local, lo cual se traduce en mayores puestos de trabajo. Por eso, no resulta casual el alto nivel de fidelización que la marca tiene en nuestro país, al punto de generarse un grupo de pertenencia en torno a la misma. Esto da lugar a los conocidos fans de Ford en contraposición

con otra marca que ha marcado también en el inconsciente colectivo como Chevrolet. Ambas se disputan el fanatismo de los argentinos en el mundo del Turismo Carretera. Vale destacar también que, en nuestro país, Ford es la marca con mayor cantidad de campeonatos en esta modalidad de competencia.

Además, creemos que una buena manera de representar el pensamiento que tienen los consumidores sobre ciertos productos es analizar la comunicación que la marca realiza en torno a los mismos. En ese sentido, Ford en la Argentina, siempre ha apuntado a resaltar la incidencia que posee dentro de la industria local, con el fin de fidelizar a los consumidores que, como ya sabemos, otorgan mayor rédito a las marcas que se desarrollan localmente. El Ford Falcon es uno de los clásicos argentinos más añorados en nuestro país por haberse convertido, no solo en un auto económico en consumo o duradero a través de su vida, sino también en un producto de status para más de una generación. Si bien en su concepción inicial no estaba enteramente relacionado a la deportividad, según informa la marca en su sitio (s.f), su éxito en el Turismo Carretera (TC) lo llevó a adquirir una impronta deportiva. Por ese motivo, el Falcon Sprint es la versión más buscada y más cara dentro del modelo que estuvo en producción durante 30 años.

Esta es una de las publicidades que se realizaron para el Ford Falcon producido íntegramente en la Argentina en 1963.

Figura 6.4.4.1

La publicidad del Ford Falcon, producido en 1963, fue exhibido en la Feria Mundial de Nueva York durante ese mismo año.



Nota: Reproducido de *Publicidades Ford Falcon 1963*, de Todo Falcon, (s.f). (<http://www.todofalcon.com.ar/pub63.htm>). Obra de dominio público.

De este modo, vemos la importancia que tiene vincular a la marca con el país donde se desarrolla la producción, lo cual es una excelente manera de construir identidad de marca sobre los consumidores y es esta una variable que tiende a crecer en el tiempo si la empresa sostiene dicho plan de producción y comunicación.

6.4.5 Principales competidores

Según indica la Revista Parabrissas, medio líder de autos de la Argentina perteneciente a Editorial Perfil (2020). Desde el año 2019, Ford puso en funcionamiento su nuevo plan estratégico apuntando a la venta de vehículos crossovers, pickup y SUV. La marca decidió dar un giro rotundo en el mercado

automotor, dejando de lado los modelos de autos más chicos como el Focus, el Fiesta o el Ka.

El motivo de esta decisión, señala en el mismo medio Kumar Galhotra, director ejecutivo de Ford Norteamérica y vicepresidente de Ford Motor Company, fue impulsado por el comportamiento de compra de sus consumidores, quienes ya no estaban adquiriendo estos modelos de vehículos en el mismo volumen que lo estaban haciendo hasta el momento.

Dicho medio también informa que la estrategia de ventas mencionada se llevará a cabo solamente en América, mientras que en el continente europeo se estarán vendiendo tanto las pickup y SUV, como los otros modelos de automóviles. Los principales modelos destacados por Ford, en su sitio web al día de la fecha, para la venta son: Bronco, Ecosport, F-150, Kuga, Ranger, Raptor y Territory.

Por otro lado, Ford también apunta a incorporar tecnología híbrida en sus vehículos con el fin de colaborar con el cuidado del medio ambiente. En el año 2020, la marca anunció, en la sección de noticias de su sitio web oficial, que esta tecnología se encuentra presente en el nuevo modelo de Kuga, por lo que este consume alrededor de 50% a 55% menos que uno de combustión interna convencional. Y además, disminuye aproximadamente un 20% las emisiones de CO₂.

A partir de esto, en la siguiente sección del capítulo, haremos foco en los principales competidores de Ford en Argentina teniendo en cuenta la gama de vehículos de esta categoría que las mismas ofrecen al mercado. Las marcas a desarrollar serán Chevrolet, Toyota, Volkswagen, Renault y Nissan.

La marca Chevrolet ofrece en su web (s.f.) 3 modelos de SUVs: Tracker, Equinox y Trailblazer; más 4 modelos de Pick-ups: Montana, Nueva S10 Cabina Simple, Nueva S10 Cabina Doble y Nueva S10 High Country. No remarca ninguno de ellos como vehículos híbridos. Según indica la marca en su sitio web oficial (2021): “el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI) reconoció a la Equinox como la SUV más segura en la categoría medianos, que va de 4500mm a 4700 mm.”

Toyota, en su sitio web de Argentina (s.f.), destaca 4 modelos de vehículos Pick-ups y Comerciales, estos son: Hilux, Hiace Furgón, Hiace Commuter y Hiace Wagon, como también 7 modelos de SUV y Crossovers: C-HR, Corolla Cross, RAV4, SW4, Land Cruiser Prado y Land Cruiser 200. Tres de los modelos

mencionados anteriormente (C-HR , Corolla Cross y RAV4) son de modalidad híbrida.

Por su parte, Volkswagen menciona 6 modelos dentro de estas categorías: Amarok, Nivus, T-Cross, Tiguan Allspace, Saveiro y el nuevo Touareg. En su sitio web oficial (s.f.), la marca afirma que el modelo Amarok es: “la pick up con la mejor garantía del mercado argentino, con una cobertura de 6 años o 150.000 km (lo que ocurra primero) para todas sus versiones.” Volkswagen tampoco ofrece ningún modelo de vehículo híbrido dentro de estas categorías.

Renault, por su parte, menciona en su web oficial (s.f.) 4 modelos dentro de categorías SUV y pick-ups: Stepway, Koleos, Duster Oroch y Alaskan. También destaca la nueva Kangoo Z.E: “el primer vehículo utilitario eléctrico del mercado.”

Por último, cabe mencionar también a Nissan quien presenta en su sitio web de Argentina (s.f.) 3 modelos de vehículos pertenecientes a categoría SUV: XTRAIL, Murano y el nuevo Kicks; y dentro de la categoría pick-ups un único modelo: Frontier. Tampoco destaca ningún modelo de vehículo híbrido dentro de las mismas.

No queremos dejar de destacar que, si bien esta sección hace referencia a las marcas que compiten con Ford en cuanto a la gama de vehículos ofrecidos y tecnología híbrida dentro de la categoría, son también las mismas las que lideran el mercado a nivel ventas junto con Ford, tal cual mencionamos anteriormente en el capítulo 5.

6.4.5.1 Brand Positioning Map

Antes de indagar sobre el mapa de posicionamiento, nos parece pertinente hacer un breve repaso por el significado de la palabra “posicionamiento”; al menos su utilización dentro del mundo del marketing. Kotler (1997) identifica el posicionamiento como: “la percepción que tiene el cliente sobre los atributos de valor de esa marca en relación con la marca de los competidores.” En ese sentido, entender qué posición ocupa cierta marca en el pensamiento de los consumidores nos permite tener mayor conocimiento sobre la misma, como también conocer de qué forma podemos modificar dicha construcción.

El mapa de posicionamiento es una herramienta de marketing muy utilizada para lograr comprender, cuál es el lugar que tiene una marca específica en la mente

de los consumidores. Se trata de un modelo gráfico de cuatro cuadrantes donde son representados los puntos de posicionamiento correspondientes.

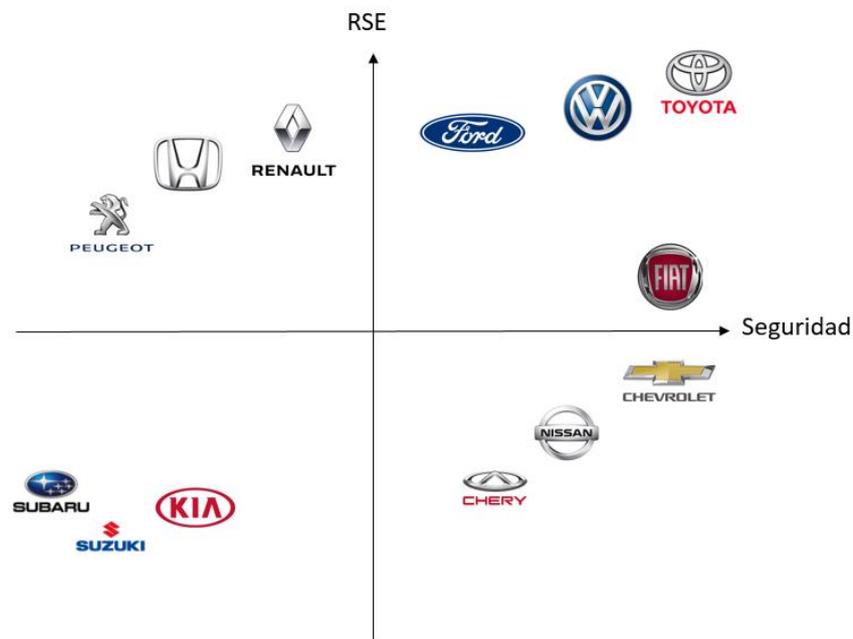
Se encuentra detallada en el libro de Philip Kotler y Kevin Lane Keller *Dirección de Marketing* (2006) como “una herramienta valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento” y esto se debe a que gracias a dicha herramienta nosotros podemos: entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor; evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca atendiendo a las ventajas y desventajas que percibe el consumidor; determinar la posibilidad de éxito o fracaso y estimar si la posición de una nueva marca se puede lograr; identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores, etcétera.

En nuestro caso, nos enfocaremos en utilizar la herramienta para entender qué lugar ocupa la marca Ford en la mente de los consumidores. Tomando en consideración dos variables que resultan de importancia para nuestra investigación, estas son: RSE y seguridad.

¿Por qué elegimos estas? Creemos que, dentro de la industria automotriz en particular y las marcas en general, estas variables se encuentran interconectadas entre sí, es decir, son variables interdependientes. Debido a que una marca que considera importante la RSE deberá tender hacia la realización de productos de calidad y seguros para los consumidores y el medioambiente. En ese sentido, nos encontramos con el siguiente análisis:

Figura 6.4.5.1.1

Representación de la herramienta Brand Positioning Map en torno al análisis de la marca Ford.



Nota: Elaboración propia. 2021.

Antes que nada, cabe destacar que el análisis de la herramienta se basa en hechos conformes a nuestro país, no así otros países del mundo. Además, tomamos como período lo transcurrido en el año 2020.

Dicho esto, vemos que la marca Toyota se presenta como la más segura y con mayor incidencia en el plano de la RSE. Esto tiene que ver, por un lado, con cuánta inversión y cuántos proyectos destina la marca al plano de la RSE y, por otra parte, cuán seguros son sus vehículos según un test estandarizado por la industria.

El organismo encargado de testear los vehículos en cuestiones de seguridad en Latinoamérica es Latin NCAP.

En segundo lugar, encontramos a Volkswagen también con fuerte incidencia en el plano de la RSE y en la producción de vehículos con alto nivel de seguridad.

Mientras que la marca Ford se encuentra en tercera línea, también con mucha incidencia en la RSE y vehículos seguros.

En cuanto a Fiat, vemos que es una marca con vehículos muy seguros, pero con poca incidencia en RSE.

Luego nos encontramos con marcas como: Renault, Honda y Peugeot, las cuales tienen incidencia en RSE, pero cuentan con vehículos bajos en niveles de seguridad. Mientras que Chevrolet, Nissan y Chery poseen vehículos seguros pero baja incidencia en RSE. Y, finalmente, encontramos marcas como: KIA, Suzuki y Subaru, las cuales tienen baja incidencia en ambas variables.

En conclusión, creemos que, si bien Ford no se encuentra en primer lugar en ninguna de las dos variables que analizamos, la marca permanece dentro de un cuadrante significativo con alta incidencia en ambos frentes. No cabe duda que una campaña de comunicación sobre las acciones de RSE que la marca realiza, incidirá, de forma significativa, en el crecimiento de esta variable.

6.4.6 Campañas publicitarias de la marca

Según se desarrolla en su libro aniversario “100 años creando el futuro en Argentina” (2017) durante las primeras décadas de Ford en el país fue donde se tejió la relación tan cercana que tiene la marca con los argentinos. Las primeras campañas para publicitar la marca incluyeron avisos gráficos que hacían alusión a la calidad de los vehículos.

El Ford T se presentaba como el vehículo preferido de los médicos rurales y los hombres de campo. Se estableció así una clara relación entre los valores reconocidos por la comunidad y los autos armados en La Boca. Solo faltaba que un vehículo Ford alcanzara alguna gloria “deportiva”, demostrando de esta forma cualidades técnicas que liberaran esa pasión de sus clientes que presentaron desde ese momento una gran fidelidad a “la camiseta” que en algunos casos se mantiene hasta hoy. El campo y las carreras de autos fueron los primeros lazos que tuvo Ford con la *argentinidad*. El concepto del producto asociado a la construcción de un país joven, junto con la idea de progreso de su sociedad, se consolidó con el lenguaje íntimo y enriquecedor presente en las comunicaciones entre Ford y los argentinos.

En la década de los 60 se instala la idea de fortaleza y calidad asociada a los vehículos de Ford. Este fue un punto de inflexión para la marca y su comunicación. Los vehículos Ford construidos en el país y la idea de “hecho en la Argentina” se apoderó de los corazones de sus clientes argentinos. En ese contexto, las publicidades de Ford apelaron entonces a la emoción y a la capacidad de los ingenieros y mecánicos provenientes de su mismo suelo.

Fue también el tiempo en que surgió la televisión y la gente empezó a ver esos productos en acción. La F-100 buscaba demostrar su solidez y calidad a través de imágenes que la mostraban en acción. A su vez el Falcon se anunciaba como el Ford-T del año 2000 y esto comenzaba a instalarlo en gran parte de la clase media en Argentina. Para ese entonces el eslogan de la marca era "un producto de calidad, del centro de calidad". Buscaban de esa manera, posicionar a su planta de General Pacheco. Una de sus más destacadas comunicaciones será detallada en el siguiente capítulo, pero su comercial "Hércules", el cual se convirtió en la demostración de producto más memorable premiada de la historia de la publicidad Argentina, posicionó a la marca como una marca confiable y poderosa. A su vez, el mensaje que buscaron llevar al frente fue "no hay nada que un argentino no pueda lograr a bordo de un Ford".

Junto con este éxito publicitario y récord de ventas de la F-100, el modelo Falcon no se quedó atrás consagrándose como un clásico argentino. Con la irrupción de la década de los 80 Ford apuesta más fuerte y el Sierra reemplaza al exitoso Taunus con el foco puesto en la innovación tecnológica y el diseño de avanzada. Su perfil aerodinámico invita a "manejar el viento" como mensaje principal de su campaña de lanzamiento. En ese mismo momento nace el concepto de raza fuerte asociado a la F-100. A su vez, en esta etapa, surge Autolatina una sociedad constituida por Ford y Volkswagen como una posible solución a la crisis del mercado automotriz, lo cual pone en riesgo la pérdida de identidad de la marca. Como respuesta a esto se lanza una campaña con el mensaje "usted sabe lo que un Ford significa" llevando adelante en su imagen los valores tradicionales de la marca y su compromiso con el país.

En la última década del siglo, Ford retoma el control total de la operación local. Esto presentó un gran optimismo para la empresa y la marca que fue reflejado en un nuevo eslogan de marca "maneje el futuro" que acompañó a todas las publicidades inclusive a la de lanzamiento del Ford Ka que buscaba conectarse fuertemente con el público más joven.

Al cumplirse 25 años del comercial "Hércules" este vuelve a recrearse y como premio, para cerrar ese gran momento de sus productos, Ford es elegida la marca del siglo en Argentina.

El siglo XXI trajo profundas transformaciones sociales y culturales, y, frente a una crisis económica social institucional de la Argentina, Ford busca generar una

comunicación fresca en medio del conflicto social con el lanzamiento de la Eco Sport. Mientras tanto, la Ranger comienza a producirse en Pacheco y busca generar una conexión genuina entre su fortaleza y el cliente de campo. Dichos cambios también se reflejan en el Focus y el Ka que generan un nuevo paradigma en la marca, la cual, inspirada en el movimiento, entra en la era del Kinetic Design dejando atrás su anterior estilo New Edge.

Frente a todos los cambios, la empresa siempre buscó renovarse y adaptarse a las nuevas tendencias a lo largo del mundo y del país. Es por eso que en 2012 globalizó su actual mensaje "llegá más lejos" convirtiéndolo en el slogan a través del cual la marca se compromete a seguir apostando a los sueños y proyectos que vienen, y esto es algo que se sostiene en todas sus comunicaciones.

6.4.6.1 Comunicación institucional

Total Medios (2019) informa que en el año 2019, Ford, junto a la agencia publicitaria BBDO Argentina, dio el primer paso hacia el nuevo posicionamiento de la marca. A principios del mes de julio, lanzó su campaña de comunicación institucional: "fuerza en movimiento", apuntando a conectar emocionalmente con las personas y vincular la marca con la idea de celebrar la fuerza de las mismas.

Tras varios meses de trabajo, la agencia publicitaria multinacional, con sede en Argentina hace ya 20 años, desarrolló una serie de siete piezas audiovisuales campaña bajo el claim "la fuerza no debería medirse en caballos". Según comentan al medio mencionado, los directores generales creativos de BBDO Argentina, Joaquín Campins y Christian Rosli, buscan, a través del mismo, "celebrar la fuerza humana en todas sus expresiones".

Figura 6.4.6.1

Captura del comercial “Ford - Fuerza”



Nota: DossierNet. 4 julio 2019. Ford - Fuerza. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=gIpvulpMCMo>

Las primeras seis piezas de la campaña cuentan historias de diferentes personas, como una artista que pinta a pesar de no tener brazos o un escalador desafiado frente a una montaña muy alta. Luego se desarrolló una pieza final titulada “fuerza” más extensa y completa que conecta las seis historias previas.

Total Medios también dio a conocer la perspectiva de Sebastián Tourón, South Group Marketing Manager de Ford con respecto al lanzamiento de la campaña. Él expresó:

Ford está cambiando la forma de comunicar para centrarnos más en las personas, en la conexión emocional que tienen con la marca. Como seguimos pensando la movilidad como una de las claves del progreso humano, tenemos que pensar en la manera en que podemos ayudar a cada uno a potenciar sus objetivos en la vida. El concepto que nos permite sintetizar eso es “Fuerza en movimiento”, el cual reinterpretemos para acercarlo a esa conexión emocional de la que hablábamos. Estamos muy contentos con el resultado que logramos junto al equipo de BBDO.

Denise Orman, directora de Operaciones de BBDO Argentina, también comentó sobre el entusiasmo del equipo por trabajar con la automotriz en este nuevo desafío, destacando su compromiso por involucrarse con la marca y sus valores.

6.4.6.2 Comunicación de productos

Total Medios (2019) informó en su sitio web que durante el 2019 se lanzó la última campaña, la cual completó la línea de vehículos Raza Fuerte de la marca, con las versiones Raptor y la serie F. Esto no solo representó la llegada de nuevos modelos al país, sino un antes y un después para la historia de la marca que pudo poner a disponibilidad de sus consumidores toda su línea de pickups. La serie F es la línea de pickups más vendida en los últimos 41 años y el vehículo más vendido en Estados Unidos de los últimos 36 años. Según el libro “Aniversario de la marca por sus 100 años” (2017) la histórica F-100 fue la pick up más vendida de la Argentina con 410 mil unidades producidas a lo largo de 58 años. Su protagonismo fue tan grande debido a su potencia, robustez y confiabilidad. Ya no como F-100, la Raza Fuerte de Ford evolucionó de acuerdo con los parámetros de excelencia que se definen en los tiempos actuales. Hoy, en la planta de Pacheco, se produce la pickup Ranger y se exporta a toda la región, ratificando el compromiso de la marca con los fieles al legado de la F-100.

Para este lanzamiento, la automotriz, junto con la agencia BBDO, quien realizó un spot bajo el concepto “esta es nuestra tierra”, buscó apelar a la emoción y la grandeza de la familia que se completa. También se optó por destacar la posibilidad de realizar grandes experiencias a los dueños de estos vehículos frente a todo tipo de circunstancias y terrenos que se le presenten. Actualmente, el mencionado ADN de la F-100, se busca llevar a todas las pickups de la marca a través de su representativo concepto “Raza Fuerte”.

Figura 6.4.6.2.1

Campaña de lanzamiento versiones Raptor y serie F, completando la familia Raza Fuerte.



Nota: Reproducido de *"Esta es nuestra tierra", la campaña de BBDO para Ford Raza Fuerte*, de Total Medios, Campañas (2019). (<https://www.totalmedios.com/nota/39993/esta-es-nuestra-tierra-la-campana-de-bbdo-para-ford-raza-fuerte#:~:text=El%202019%20marca%20un%20hito,la%20serie%20F%20al%20pa%C3%A Ds.&text=%22Esta%20es%20nuestra%20Tierra%22%20es,una%20Raza%20Fuerte%20pu ede%20tener>). Obra de dominio público.

Más allá de su última campaña de lanzamiento, tal como se desarrolla en el libro aniversario de Ford (2017), el vínculo desarrollado entre Ford y los argentinos, a partir de sus campañas de comunicación de producto, viene desde hace más de 100 años con comunicaciones sumamente destacadas en el mercado.

En 1974 Ford, junto con su emblemático modelo F-100, lanzó el comercial Hércules. Un avión Hércules C-130 de la Fuerza Aérea se aproximaba a la Brigada Aérea "El Palomar". A bordo una Ford F-100 esperaba el momento justo para concretar la demostración de producto más memorable e innovadora de la historia de la publicidad Argentina. A cargo del director Horacio Casares y la agencia J Walter Thompson, junto con 11 cámaras, una de ellas acostada en un helicóptero, fueron los encargados de registrar el emblemático comercial. El Hércules inició su vuelo y, una vez que este alcanza una velocidad de 210 km/hora, la pickup se desliza por la plataforma de extracción mientras un paracaídas se abre impulsando el vehículo hacia el exterior. La F-100 cae desde una altura de 5 metros, rebota un

par de veces sobre el terreno de la pista y continúa rodando hasta frenar en perfectas condiciones. La inercia de ese salto logró consolidar a la pickup como un ícono de fortaleza dentro del mercado local y permanecer en el recuerdo del rubro. El comercial se consagró en el ámbito internacional con dos premios: el Clio (Oscar de la publicidad) en 1974 y un Clio Classic en 1980 que le permitió ingresar en el salón de la fama del Clio Awards junto a la mejor publicidad internacional de la historia.

Figura 6.6.6.2.2

Ejemplar comercial Hércules para la pickup Ford F-100 (1974).



Nota: Reproducido de *Volvieron a lanzar la Ford F-100 desde un Hércules*, de Autoblog, Curiosidad (2017). (<https://autoblog.com.ar/2017/08/16/volvieron-a-lanzar-la-ford-f-100-desde-un-hercules/>).

Obra de dominio público.

Por su parte, el siglo XXI trajo junto aparejado profundas transformaciones sociales y culturales y, junto con ello, la promesa y comunicación de la marca se renovó al ritmo de los cambios y del contexto de la empresa, del país y del mundo. Sus slogans más destacados fueron: “sentiste un Ford últimamente” motivando a manejar una renovada línea de productos y “seguí moviéndote” inspirando en la convicción y perseverancia en tiempos complejos e inciertos.

Ford decide globalizar el mensaje de la marca con “llegá más lejos” convirtiéndose en el slogan actual de la marca a través de la cual se compromete a seguir apostando en los sueños y proyectos de sus consumidores.

Desde hace más de 100 años la comunicación fue consistente en valores de marca y calidad de vínculo con los argentinos. Ya en este siglo otro de sus comerciales más recordados fue “bichito de luz” para el modelo Ford Ranger en el año 2003. Dos peones llegan corriendo a un galpón donde se encuentra estacionada la Ranger del patrón. Necesitan de la pickup para acudir al rescate de alguien que quedó atrapado debajo de la tolva. Mientras avanzan rápidamente uno de ellos ve la oportunidad de recuperar su identidad y llamarse por su nombre y apellido dejando el accidente con un rayo. El comercial fue muy recordado ya que, pasado el peor momento de la crisis del 2001, la sociedad argentina empieza a recuperar lentamente el ánimo y el sentido del humor. Se busca adoptar un tono costumbrista y bien campechano que convierte al “bichito de luz” en uno de los personajes más festejados y memorables del ámbito rural.

6.4.6.3 Campañas de RSE

Si bien la marca cuenta con diversos proyectos en torno a la RSE, los cuales serán mencionados en detalle en el capítulo siguiente, hace ya muchos años que la marca no comunica de manera masiva estas actividades. Según la información extraída de la entrevista a Priscila Brudoley, desarrollada en el capítulo 7.1, la comunicación sobre las campañas RSE se concentran actualmente en el círculo interno de la empresa, es decir, forman parte de la comunicación institucional que la marca informa mensualmente a sus empleados. El fin de esta acción, según nos comentó Priscila, es no solo dar a conocer todas las iniciativas que forman parte dentro de la empresa, sino también reforzar los valores de la compañía; los cuales fueron promovidos desde sus inicios por el mismísimo Henry Ford en 1913, quien creía en “devolver a la sociedad lo que ella nos aporta”, tal como figura en el sitio oficial de la marca (s.f).

De modo que, como ya dijimos, la comunicación se centra en cubrir el “círculo íntimo” de la compañía, como también se dispone llegar a los diferentes actores que forman parte de lo que se considera como: “los stakeholders”.

El primero en utilizar este término fue Edward Freeman en su obra “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (1984) para referirse a quienes pueden ser afectados por las actividades de una empresa.

De esta forma, la empresa comunica todas sus acciones de RSE a los stakeholders de la compañía: empleados, inversores, accionistas, entre otros; lo cual, si bien es positivo para la misma, deja un terreno muy grande para explorar de cara al público masivo.

6.5 RSE de la marca

Desde hace más de 100 años el vínculo entre Ford y la comunidad es uno de los pilares para la marca. Esto se pudo comprobar también luego de haber entrevistado al jefe y a la coordinadora del área¹ que ratificaron este compromiso desde el origen de la marca con su fundador Henry Ford, quien siempre estuvo interesado en generar puestos de trabajo dignos para la sociedad. Este compromiso con la comunidad se realiza de manera ininterrumpida gracias a los ingresos globales de la compañía. En esta inversión se busca, desde siempre, generar fuentes de trabajo de calidad, apostando al desarrollo de la industria y de la sociedad.

Dentro de sus programas, el principal eje de trabajo en todo el país es la educación, definida por ellos como “la herramienta transformacional más potente para generar un desarrollo verdadero en las personas”.

Según indica Ford en su sitio web (s.f) la estrategia para desarrollar el compromiso, el cual guía todas las acciones que se realizan se basa en tres pilares:

- Educación
- Comunidad y medioambiente
- Educación Vial

El primero, como ya mencionamos, es considerado el más importante y esto también se ratificó con la creación de su propia escuela técnica de estudios superiores en el año 1965. Mientras que lo que respecta a *Comunidad y medioambiente* se trata de proyectos vinculados con el desarrollo de programas

¹ Entrevista a Brudoley, Priscila, Coordinadora de RSE de Ford Argentina y Machao, Marcelo Manager de RSE desarrollada en el capítulo 7.1.

enfocados en la sustentabilidad y la capacitación permanente del personal en cuidado ambiental; reciclado integral de residuos, tratamiento y reutilización de líquidos industriales; las tecnologías no contaminantes; el ahorro de energía; el menor consumo de agua potable. Estos son algunos de los rubros en los que se trabaja todos los días en la planta Pacheco. A su vez, funcionan distintos grupos solidarios que apadrinan fundaciones y escuelas de zonas rurales en la provincia de Chaco, Santiago del Estero, Corrientes y Entre Ríos.

Por último, en lo que respecta a *Seguridad vial* se encuentra involucrado con el desarrollo de productos que buscan destacarse por su seguridad y confiabilidad para sus clientes.

Dentro de todos los programas se busca alentar a que todos los que forman parte de Ford participen en tales acciones, y es por esto que gran número de voluntarios que colaboran con las acciones son empleados. A su vez, es fundamental que los programas puedan proyectarse a largo plazo para que la relación con las distintas ONG, asociaciones y fundaciones, sea sostenibles y produzcan cambios reales en la sociedad.

6.5.1 Programas de RSE

Según indica Ford en su sitio web (s.f), actualmente se encuentra desarrollando los siguientes proyectos y programas vinculados con la responsabilidad social empresarial, los cuales serán ampliados a continuación.

- **PROGRAMA DE ESCUELAS RURALES**

Según el sitio web de Ford, en su sección de RSE (s.f), desde 1968 la compañía lleva adelante su proyecto “Ford para la educación” uno de sus principales y más importantes proyectos. La misión principal es colaborar con las distintas escuelas de las comunidades rurales del país. Este programa tiene como principal aliado a la red de concesionarios de la marca, quienes colaboran de manera económica y activamente como voluntarios del proyecto. Desde el área de ingeniería de la compañía diseñan y supervisan todas las obras. Sus tres pilares son: abastecimiento de agua potable, desarrollo de energía eléctrica y diseño de bajo mantenimiento. Hasta el momento ya se construyeron y donaron 41 escuelas.

Desde el 2002 comenzó una nueva etapa del programa en donde se visitó y remodeló las primeras escuelas con el fin de evaluar su estado y adaptarlas a las condiciones actuales. Por último, con el programa “educación para un mañana” se buscó reequipar de tecnología sustentable dichas escuelas. En todos los casos, al momento de empezar la obra, se realiza un viaje previo en donde se analizan, investigan y detallan, todas las necesidades de la comunidad para adecuar dicho plan según el contexto.

En el sitio de Autoblog (s.f), muestran la última y una de las más importantes remodelaciones que realizó la marca en El Bolsón. En 1982 fue donada la Escuela Provincial 271 de El Bolsón, en Río Negro. En el año 2019, como parte del proyecto de remodelación, se inauguró un salón de usos múltiples (SUM) para la institución. Esta es una escuela para chicos con capacidades diferentes, donde colaboran no solo los docentes sino también autoridades locales y familiares de los estudiantes para que la misma se mantenga y crezca día a día.

- **CIMIENTOS**

Según se desarrolla en el sitio oficial de la marca (s.f), esta posee un programa denominado “futuros egresados” del que participan jóvenes de 12 a 18 junto con sus familias, con el objetivo de que puedan terminar la escuela secundaria y gracias a ello acceder a un mejor futuro. El foco está puesto principalmente en que ellos puedan terminar la secundaria, pero a su vez se trata de un aprendizaje integral que va desde lo académico hasta lo social y la forma de involucrarse e interactuar mejor con la escuela. Desde Ford, como se indica en su sitio web (s.f), se brinda acompañamiento integral a 35 alumnos de la escuela “San Pedro Claver” de Ricardo Rojas en donde, bajo el mismo lema que el programa, se les brinda acompañamiento económico para que puedan acceder a los materiales necesarios de su año curricular. A su vez, apoyo emocional, motivándolos e involucrándose con ellos para lograr el objetivo vinculado a que terminen sus estudios.

- **ESCUELA TÉCNICA HENRY FORD**

Según se obtuvo del sitio web de la escuela (s.f), desde 1965 funciona la escuela mixta de estudios superiores técnicos Henry Ford. La misma funciona en el mismo predio que la fábrica en Pacheco. La misión de la Escuela Técnica Henry Ford (2017) es: “formar técnicos de excelencia, preparados para insertarse,

intervenir y transformar la realidad en la que deban desempeñarse”, y su visión es: “ser una escuela secundaria técnica de vanguardia, que dé respuesta a las demandas científico-tecnológicas, técnicas, sociales y culturales de un mundo en constante cambio”. Para lograrlo se encuentran constantemente desarrollando cambios en sus instalaciones e incorporando recursos innovadores y tecnológicos a los que todos los alumnos pueden acceder.

La escuela se encuentra orientada a la especialización en electromecánica. Desde su origen se trata de una escuela pluralista, laica y mixta, orientada a la educación en valores humanos. Actualmente, cuenta con 210 alumnos de entre 11 y 18 años. Luego de recibirse como técnicos electromecánicos, muchos de ellos ingresan a la empresa como parte del personal, realizando distintas tareas en diferentes áreas de la compañía. A su vez, en algunos casos, empleados de la compañía colaboran en actividades educativas aportando un conocimiento más cercano a lo laboral.

- **CENS N°451**

Según se desarrolla en el sitio web de Ford (s.f), el CENS 451 es una escuela para hombres y mujeres adultos de entre 18 y 40 años creada en 1983 por convenio entre Ford Argentina y la Dirección Nacional de Educación de Adultos. Esta se desarrolla en el mismo espacio físico que la escuela técnica Henry Ford, donde se accede a aulas, salas de informática, materiales audiovisuales y laboratorios específicos para cada materia. En sus inicios, solo podía ingresar el personal de Ford, pero a partir del año 1991 se encuentra abierta a la comunidad durante el turno noche. Tras tres años de estudios, los alumnos se reciben con el Título de Bachiller en Producción de Bienes y Servicios con especialidad en Tecnología.

- **PROGRAMA DE BECAS CON UNIVERSIDAD SAN ANDRÉS**

La Universidad San Andrés, tal como detalla en el sitio de la universidad (s.f), está a cargo del programa “abanderados argentinos”. El objetivo principal del mismo, según detalla la universidad en su sitio web, es valorar el nivel académico alcanzado por aquellos alumnos que fueron abanderados o escoltas de colegios públicos, privados e incluso subvencionados. A su vez, se les brinda apoyo económico a sus familias. El porcentaje de la beca puede ser igual al total del arancel o bien de menor porcentaje. Según su sitio web oficial (s.f), Ford se

encuentra involucrado en este programa becando a estudiantes del interior de la Argentina que poseen bajos recursos y, de esta forma, puedan concurrir a la universidad y acceder a un alto nivel de educación.

- **FORGE**

La fundación Forge ofrece un programa llamado “Talleres y laboratorio de Empleo” que, según lo informan en su sitio web (s.f), se trata de un curso que le permite a jóvenes de entre 17 y 24 años con dificultades económicas desarrollar distintos talentos y capacidades que le sirvan para poder insertarse de manera adecuada en el mundo laboral. El curso está dividido en dos instancias: en primer lugar, se busca que puedan encontrar su vocación y orientación laboral. En segundo lugar, entrenamientos vinculados con el mundo laboral que le permitan tanto mejorar su CV como también poder experimentar en sus primeras entrevistas.

Según lo indica Ford en su sitio web (s.f) la empresa brinda sus instalaciones para que se lleven a cabo dichos cursos y, a su vez, destina inversión para el desarrollo y mantenimiento de laboratorios innovadores que pueden utilizar los estudiantes.

- **PASANTÍAS PARA UNIVERSIDADES**

Según se obtuvo de su sitio web (s.f), Ford desarrolla un programa de pasantías con universidades, el cual genera diferentes convenios institucionales con distintas universidades y escuelas de negocios. Esto le permite a Ford captar estudiantes avanzados para puestos de la compañía, donde puedan desarrollarse como pasantes y, en algunos casos, tener un primer acercamiento con el mundo laboral. Entre las principales universidades se encuentran: Universidad Argentina de la Empresa, Universidad Católica Argentina, Universidad de Belgrano, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad del Salvador, Universidad San Andrés, Universidad Tecnológica Nacional y Universidad Torcuato Di Tella.

- **PEQUEÑOS PASOS**

En la Asociación Civil Pequeños Pasos se desarrollan distintos programas divididos por edad. Según indican en su sitio web (s.f), el programa “Primera Infancia”, en el cual Ford colabora como sponsor, busca proteger a los niños que se encuentran en estado de vulnerabilidad social, para que puedan, a través de

diversas prácticas, desarrollar un buen crecimiento desde una estimulación temprana. En este programa se busca realizar actividades básicas para que niños de entre 45 días y 4 años puedan desarrollar habilidades vinculadas con el aprendizaje y la adaptabilidad. A su vez, desarrollan actividades físicas para que adopten la rutina desde chicos y también se les brinda dos comidas al día.

Este programa busca abarcar todas las áreas de vulnerabilidad de los más pequeños, por eso no solo está formado por docentes sino que también cuenta con nutricionistas, psicopedagogos, psicólogos y pediatras.

- **BANCO DE ALIMENTOS**

Según detallan en su sitio web (s.f), la fundación Banco de Alimentos tiene como misión: “ayudar al que sufre hambre”, y como visión:

Ser una organización que está enfocada en la temática del hambre, la nutrición y la inseguridad alimentaria, para llegar con más alimentos a más personas que sufren hambre, incorporando más organizaciones comunitarias de CABA y GBA, en alianza con otros actores sociales.

Esta fundación se encarga de recolectar donaciones de alimentos por parte de comercios, supermercados, productores y empresas que son distribuidos luego a más de miles de organizaciones sociales, comedores, hogares de adultos mayores, escuelas y jardines. Actualmente alcanzan con su proyecto a 500.000 personas que no tienen recursos para poder satisfacer sus necesidades básicas. En algunos casos, estas donaciones les permiten cubrir al menos una parte de estas necesidades. Ford, como indica en sus programas de RSE dentro de su sitio web (s.f), promueve la participación de parte de sus empleados, quienes se encargan de clasificar, almacenar, embalar y distribuir las donaciones a las distintas instituciones.

- **MOVIMIENTO AGUA Y JUVENTUD**

Según informa la ONG Movimiento Agua y Juventud en su red social de LinkedIn (s.f), su objetivo principal es “invitar a toda la población con foco especialmente en los jóvenes a participar en acciones vinculadas con el cuidado y aprovechamiento del agua y el ambiente”. Tal como detallan sus programas de RSE (s.f), Ford colabora desde el año 2014 con la ONG realizando junto a ellos distintas obras para el acceso al agua, a lo largo y ancho del país. Dentro del “mapa de agua”

propuesto por la ONG, Ford ubica a aquellas comunidades y escuelas que necesitan algún tipo de intervención y colabora para que el agua sea un recurso al que puedan acceder de manera segura y de forma regular durante todo el año.

- **FUNDACIÓN GARRAHAN**

Dentro del universo Fundación Garrahan, desarrollado en su sitio web oficial (s.f), esta se compromete con el cuidado y protección del ambiente a través de su programa de “reciclado y medio ambiente” originado en 1999.

Este empezó con el reciclado de papel y luego, con el paso de los años, se fueron sumando distintos materiales reciclables. En el 2006 se incorporó la recolección de tapitas. Más tarde, en el 2008, comenzaron a recibir metales de bronce, principalmente proveniente de llaves y su última incorporación fue en el 2018 con las latitas de gaseosas. A su vez, reciben distintos materiales como por ejemplo, cd’s, radiografías y cables, aunque todos estos en menor cantidad.

Dichos programas buscan generar una economía circular y devolver a la sociedad los productos transformados. Es el caso de las tapitas, durante la pandemia, estuvo vinculado con la fabricación de máscaras de protección para distintas fundaciones y empresas. Desde Ford colaboran con la donación de tapitas y papel, según informan en su sitio web (s.f), alcanzando el récord de donación con 10.3 toneladas de tapitas en el año 2017.

- **BANCO DE BOSQUES**

La fundación Banco de Bosques, según comunica en sus principales redes sociales (s.f), tiene como objetivo, gracias al aporte de pequeños, medianos y grandes donantes, salvar bosques nativos en riesgo. Desde Ford, según se encuentra desarrollado en su sitio web (s.f), se realizan donaciones de botellas de plástico de polietileno tereftalato más conocidas como botellas PET que luego son recicladas por medio de la fundación. Todo el dinero recaudado en las acciones realizadas se invierte en la compra de tierras de bosques nativos que luego serán conservados como Parques Nacionales. Actualmente se encuentran realizando una campaña para salvar el tercer bosque en Misiones conocido como Curvas del Uruguay.

- **PROGRAMA BIO-ACU**

Según lo expuesto por el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible en su sitio oficial (s.f), el objetivo principal de los programas BIO es transformar el aceite utilizado en las cocinas para ser utilizado en Biodiesel, un combustible menos contaminante para el ambiente. Este programa resulta muy importante para el ambiente ya que 1 litro de aceite desechado por un desagüe contamina 1.000 litros de agua. Para colaborar con esta causa Ford, tal como informan en sus programas (s.f), entrega todos los aceites que son utilizados en el comedor de la compañía a distintos recolectores para la transformación del mismo. El dinero recaudado con este programa luego es donado al merendero Mana, el cual brinda a más de 200 niños y jóvenes una merienda diaria.

- **LAS TUNAS ONG**

La ONG Las Tunas desarrolla el programa “Orquesta Juvenil Las Tunas” en donde, según informan en su sitio web (s.f), los niños y jóvenes asisten a tres diferentes estímulos: clase de instrumento, clase de lenguaje musical y ensayos de orquesta. Actualmente participan 85 músicos de entre 8 y 27 años. Su objetivo principal es, a través de un desarrollo individual en la música, que ellos puedan desarrollarse en conjunto y de esta forma desplegar sus capacidades de compromiso, seguridad y confianza. Ford se ubica en este programa como socio estratégico desde el 2015 colaborando con becas de participación y también con el crecimiento del proyecto.

- **SAN JOSÉ PROVIDENTE**

La Fundación San José Providente sostiene económicamente a 550 jóvenes que se encuentran viviendo en hogares de José C. Paz. Dentro de los emprendimientos desarrollados en su sitio web (s.f), ALBRICIAS se encarga de la elaboración de chocolate solidario. Los productos son comercializados durante el año aunque se distinguen para fechas especiales como Pascua y Navidad. Desde Ford, tal como se detalla en su sitio oficial (s.f), se cede un puesto en el comedor de Pacheco para que los empleados conozcan y colaboren con la causa.

- **CHRISTMAS TREE**

Cercanos a la navidad, Ford realiza el evento “árbol de Navidad” que da a conocer en su sitio web en la sección de RSE (s.f) junto con el merendero “Un sueño para los niños”, donde participan 80 niños y se realizan diversas actividades recreativas; este finaliza con la esperada llegada de Papá Noel que se encarga de repartir a cada chico un regalo donado por los voluntarios de Ford.

- **HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD**

La ONG Hábitat para la Humanidad, según lo informa en su sitio oficial (s.f), tiene como objetivo principal: fomentar a cada una de las familias participantes en la construcción de su propia casa. Las familias son guiadas por un maestro mayor de obra, un albañil y diferentes voluntarios que colaboran para que dicho objetivo pueda ser realizado. Desde Ford, tal como se desarrolla en su sitio web (s.f), se encargan de otorgar fondos para la compra de materiales con los que se realizan las viviendas. Las empresas que apoyan los proyectos son fundamentales para la ONG en la causa de una vivienda propia.

- **VIVIENDA DIGNA**

Vivienda Digna, según informan en su sitio web (s.f), es: “una organización social que trabaja junto a familias de escasos ingresos económicos en la construcción, mejoramiento y equipamiento de sus casas”. A través de sus programas busca facilitar, hace más de 40 años, el acceso a una vivienda digna.

Ford desarrolla en su página web, dentro de sus programas de RSE (s.f), su colaboración en el proyecto “Suelo Firme”, gracias a este más de 100 familias pueden acceder a su casa propia. El proyecto se desarrolla en un predio de la localidad de Derqui, donde se financia a cada familia de acuerdo con sus posibilidades. Para lograrlo tienen como pilares el esfuerzo propio y la ayuda mutua, lo cual busca que se establezca una sinergia entre la participación grupal y el desarrollo individual.

En todas las jornadas participan distintos voluntarios, para lo cual Ford colabora con donaciones de muebles e insumos que luego se venden en el corralón solidario de la fundación. La idea es que las familias compren los materiales necesarios para su hogar a un costo más accesible.

- **JORNADAS DE DONACIÓN DE SANGRE**

Desde Ford, tal como desarrollan en sus programas del sitio web (s.f), dos veces al año sus empleados son invitados a participar de una jornada voluntaria de donación de sangre conocida como: “donar sangre salva vidas”.

- **FERIA PILARES DE SALUD**

Desde el servicio de salud de la compañía se organiza todos los años una feria llamada “Feria de Pilares de Salud”, en donde, según indican sus programas de RSE dentro de su sitio web (s.f), se realizan distintas actividades y programas para que todos los empleados puedan organizar su vida personal y laboral e incorporar hábitos saludables. Para esto, la feria se encuentra dividida en cuatro stands que se basan en cuatro pilares de la salud: actividades físicas y ergonomía, prevención de adicciones, nutrición y salud mental. A su vez, para que esta pueda llevarse a cabo, se convoca a distintos profesionales especializados en cada una de las temáticas que llevarán adelante las distintas iniciativas.

- **FUNDACIÓN LEER**

Según desarrolla Ford en su sitio web (s.f), “Fundación Leer” surgió en 1997 con el objetivo de “incentivar la lectura y promover la alfabetización de niños y jóvenes de nuestro país, generando un impacto duradero y positivo en su desarrollo personal que facilite su inserción plena en la sociedad”. Desde la organización buscan trabajar con distintas empresas que consideren a la educación como un valor esencial para el desarrollo del ser humano. Es por esto que, desde hace ya 20 años, trabajan “en alianza con el sector privado logrando un impacto duradero y sostenible en las vidas de miles de niños que se benefician a través de nuestros proyectos”.

Desde Ford, en el mes de septiembre se realiza el “mes del voluntariado”, donde los empleados comparten “una jornada de lectura con niños de nivel primario en una escuela del municipio”. Además, durante esta jornada, Ford dona más de 150 libros a la escuela donde se realiza dicha actividad.

- **LUCHEMOS POR LA VIDA**

La asociación civil “Luchemos por la Vida”, tal como detalla en su sitio web oficial (s.f), tiene como objetivo “prevenir los accidentes de tránsito en nuestro país”.

Es por esto que junto a Ford, dentro de sus programas de RSE desarrollados en su sitio web (s.f), promueven "la educación y concientización vial mediante el programa Conduciendo por la Vida, basado en los lineamientos del *Ford, Driving Skills for Life*". Dichos lineamientos surgen en el 2003 en Estados Unidos, donde se lanza el primer programa de educación y seguridad avanzado para conductores principiantes. A partir del 2008, este programa comienza a expandirse por el mundo y finalmente en 2016 se realiza la primera campaña en Argentina; luego este mismo programa comienza a expandirse por toda América del Sur.

A partir de dicho año, Ford, junto con Luchemos por la Vida, desarrolla distintos entrenamientos de realidad virtual para que los jóvenes puedan participar y entrenar distintos hábitos de seguridad. Dentro de los programas se llevan a cabo actividades vinculadas con "el reconocimiento de riesgos, la administración de la velocidad, manejo del espacio y la disminución de los accidentes de tráfico." Estos talleres son comunicados en distintas escuelas de Buenos Aires donde se invita a los jóvenes a participar de manera presencial.

Capítulo: herramientas de trabajo de campo



7. Herramientas de trabajo de campo

Con el fin de lograr profundizar en diferentes componentes que hacen a la marca Ford en la Argentina, vinculada particularmente con la RSE y los alcances de este sector en la mente de los consumidores, nos propusimos realizar dos entrevistas personales y una encuesta a personas de entre 25 a 45 años residentes en Argentina.

En lo que respecta a las entrevistas, tuvimos la posibilidad de realizar dos encuentros con distintas personas con fuerte incidencia en el sector RSE de Ford en nuestro país. Primero nos contactamos con Priscila Brudoley, quien es actualmente la Coordinadora de RSE, con el objetivo de conocer la importancia que cumple este sector dentro de la empresa, la influencia de la pandemia en la realización de proyectos y la proyección a futuro, entre otras cuestiones. Mientras que, en una segunda instancia, nos contactamos con Marcelo Machao, actual Manager de RSE en Ford, quien nos permitió indagar más sobre cuestiones que nos parecieron pertinentes para nuestra investigación, además de ampliar sobre temas que habían sido tratados en la primera entrevista con Priscila y nos pareció necesario profundizar.

Por otra parte, daremos a conocer los resultados de la encuesta realizada durante el mes de marzo de este año (2021) donde nos planteamos como objetivo: entender el nivel de conocimiento que tiene el público encuestado sobre las acciones de RSE de la industria, sobre lo que es la RSE y la forma en que esto influye (o no) en su decisión de compra, entre otras cuestiones que desarrollaremos más adelante y con mayor rigor en el punto ligado a la encuesta.

Dicho esto, avancemos con el desarrollo de las entrevistas personales y la encuesta, proporcionando la información más relevante y acercándonos a las principales conclusiones obtenidas.

7.1 Entrevistas personales

- Objetivo de las entrevistas: entender en profundidad, ¿cuál es el peso que tiene la RSE para la compañía? ¿Qué proyectos tienen actualmente y cuál es el plan a futuro?

7.1.1 Brudoley, Priscila, Coordinadora de RSE de Ford Argentina.

Comenzamos la entrevista yendo de lo más general a lo particular, sabiendo que debíamos indagar primero sobre el plano de RSE en Ford, para luego poder conocer más sobre los alcances de este sector, sus propuestas en la actualidad y sus proyectos a futuro.

En primer lugar, preguntamos a Priscila sobre el principal objetivo de la RSE dentro de la compañía. A lo que ella nos respondió:

-A lo largo de los más de 100 años de presencia ininterrumpida Ford ha construido un fuerte vínculo con la sociedad argentina. Un vínculo que se forjó en base a más de un siglo de invertir y generar fuentes de trabajo de calidad, de apostar al desarrollo de la industria automotriz en Argentina, y de contribuir fuertemente al desarrollo de la sociedad en el país.

Luego le preguntamos: ¿Cuál es el principal eje que tiene el sector?

-En Ford estamos convencidos que la Educación es la herramienta transformacional más potente para generar un desarrollo genuino y sostenible de las personas y la sociedad. Es por este motivo que la educación es el principal eje de los programas de contribución a la comunidad de Ford en Argentina a lo largo y ancho del país.

Teniendo en cuenta el contexto tan atípico en el que nos encontramos inmersos, debido a la pandemia mundial, quisimos saber el impacto del entorno en el sector de RSE de Ford. Esta fue la respuesta de Priscila:

-En un primer momento concentramos todas las tareas de RSE en la emergencia sanitaria. Hoy continuamos desarrollando nuestra estrategia (se enfoca en 3 pilares: Vida Comunitaria, Educación y Conducción Segura; esta estrategia junto al voluntariado corporativo es considerada una oportunidad de mejora permanente que atraviesa transversalmente a la compañía) y también nos ocupamos de apoyar la situación derivada del COVID-19 con diferentes acciones.

Dicho esto, consultamos sobre la proyección a futuro y ella nos dijo:

-Seguir ocupándonos del progreso de nuestra sociedad para lograr un mundo mejor.

De ahí en más, decidimos indagar sobre el objetivo planteado por la ONU, el cual atañe a nuestra investigación, y si este estaba presente en la mente de los empleados y cómo la compañía se involucra con dicho objetivo.

-¿Conocés el objetivo de la ONU de desarrollo sostenible que se relaciona con poner fin a la pobreza?

-Sí.

En la página de Ford figuran diferentes acciones de RSE que ayudan a confrontar la pobreza en nuestro país. Nos encontramos con los siguientes programas: *Banco de alimentos, Hábitat para la humanidad y Movimiento agua y juventud.*

-¿Desde cuándo se realizan y en qué estado se encuentran actualmente estos proyectos?

-Los apoyos a dichas ONG se realizan desde hace más de 10 años. Actualmente los ayudamos con voluntarios, colectas y presupuesto. Todas las acciones están calendarizadas y tienen un plan de comunicación armado.

Por otra parte, preguntamos sobre la comunicación en torno a la RSE. Si es algo importante para la compañía, como también si la comunicación de este sector es distinta a la comercial, si tiene un target diferente a ella.

-¿Qué pensás sobre comunicar las acciones que realiza Ford dentro del sector de RSE?

-Comunicar las acciones de RSE permite a la empresa fortalecer su relación con los empleados, clientes y consumidores, aumenta el reconocimiento de marca ya que la relaciona con las causas que ha decidido apoyar, concientiza a la gente acerca de las iniciativas en las que está involucrado el sector, logra mejorar la transparencia, alienta la realización de iniciativas socialmente responsables, también la comunicación de las acciones les sirve a las ONG como aval de su trabajo.

-¿Tienen un target definido al cual apuntan esta comunicación (de acciones de RSE)? ¿Es el mismo al cual apuntan las comunicaciones de producto?

-El target de las comunicaciones de RSE son los *stakeholders* o grupos de interés.

-¿Creen que influyen estas acciones de RSE en el público de Ford a la hora de su compra?

-No creo que defina la compra pero si influye en la imagen de marca. Crea vínculos fuertes con los grupos de interés.

De modo que, estas son las principales conclusiones que nos permitió extraer la entrevista con Priscila:

- Ford es una compañía con un claro interés en el entorno que la rodea y esto es un valor que sus empleados comprenden y reproducen.
- El objetivo de la ONU en torno a poner fin a la pobreza está relacionado con la compañía, principalmente, por medio de actividades que buscan fortalecer la educación en el país.
- Para que puedan realizarse las actividades que engloba la RSE y contribuyen con “poner fin a la pobreza” es necesario que la situación se modifique, pensando en las restricciones estatales comprendidas por la pandemia, ya que las actividades son realizadas de forma presencial, en el lugar físico.
- Si bien es importante comunicar las acciones de RSE para lograr fortalecer su relación con los empleados, clientes y consumidores, actualmente no se encuentran comunicando estas acciones.
- Desde Ford no creen que la comunicación de RSE contribuye con la venta de sus productos, sino que genera crecimiento y fidelización de marca.

7.1.2 Machao, Marcelo Manager de RSE.

En esta segunda instancia de entrevistas, decidimos indagar sobre las cuestiones centrales que entendemos más pertinentes para lograr robustecer nuestra investigación. Por eso, esta segunda entrevista se vio más enfocada en ampliar el conocimiento sobre el sector RSE en Ford Argentina.

La primera pregunta estuvo centrada en el impacto de la pandemia en torno al sector. Esta fue la respuesta de Marcelo:

-Todos los esfuerzos se centraron en brindar soporte a la situación, el resto de las actividades quedan pausadas. Estados Unidos provee los fondos para los planes anuales. Se generó una campaña de coordinación con la Cruz Roja, para la cual otorgamos una flota de vehículos y, además, nos encargamos de producir máscaras protectoras para el personal de planta, que luego se incrementó y pudimos donar gran parte de ello.

Por otra parte, buscamos indagar más sobre el plan que Ford llama “Vida comunitaria” el cual se encuentra ligado al objetivo de la ONU en “Poner fin a la pobreza”. Esta fue la respuesta de Marcelo cuando preguntamos sobre este pilar en sus actividades de RSE:

-La educación es el pilar transformacional más grande para salir de la pobreza. Educación desde la primera infancia. Todo está conectado, no son cosas separadas. La alimentación por ejemplo, es transversal a ambos. No son estancos. Son estrategia global los 3 pilares. Son muy nuevos los objetivos en comparación a los de la ONU. Cubre diferentes objetivos de la ONU.

-¿Cuándo nace y qué proyección tiene a futuro?

-Desde Henry Ford, quien se centraba en la gente y promovía buenos trabajos, nuestro principal motor es que los objetivos que nos proponemos cuenten con acciones duraderas a largo plazo. Aún en esta condición se busca sostenerlos. La dificultad que hay en el país es que hay desarrollos muy verdes y lejanos; un ejemplo: autos autónomos. En el mediano plazo hay necesidades más urgentes. Cuando hay pobreza no se puede pensar en autos autónomos. Aunque el mundo está mutando y eso nosotros lo sabemos, los niveles de desarrollo son distintos. En Latinoamérica atacamos realidades más urgentes, podríamos decir. Por eso Ford tiene mucha fuerza en el programa de voluntarios. Nos encantaría, el día de mañana, poder poner fuerzas en generar proyectos sustentables que busquen nuevos productos. Sabemos que hoy debemos atacar urgencias con problemáticas sociales. Ford tiene mucha fuerza en el voluntariado, de hecho, las patas más importantes son:

1. Escuelas
2. ONG
3. Voluntariados

Por último, consultamos sobre la comunicación de la empresa y puntualmente en el sector de RSE: ¿Cuentan con campañas de comunicación?

-La RSE es una línea delgada entre sí es un objetivo de marketing o “algo que sale del corazón”, ¿me explico? Es una pata floja de Ford Argentina, debido a que contamos con acciones aisladas, sin campañas de comunicación masivas. El reporte es global, no local. Realmente hacemos mucho más de lo que decimos, y en los últimos años no hubo ninguna campaña de comunicación masiva.

-¿Es esto un hecho imposible o ustedes creen que podrán llevar a cabo comunicación masiva de RSE?

-Sabemos que el 2021 será un buen año para la RSE. Como les comenté, los fondos son globales y habrá fondos para el 2021. Todo depende de cómo esté la situación, obviamente, pero nos da cierta esperanza para encarar este nuevo año.

De modo que, estas son las principales conclusiones que nos permitió extraer la entrevista con Marcelo:

- Ford cree en las acciones a largo plazo, las cuales tienen como objetivo aportar un beneficio a la sociedad, para enfrentar ciertas problemáticas sociales.
- Creen que la comunicación sería un factor beneficioso para la marca, dado que en la compañía “se hace mucho más de lo que se dice”.
- El valor en RSE lo aporta su fundador, Henry Ford, quien desde sus inicios se encargó de promover actividades que, actualmente, atañen a este sector en particular, pero que son transversales a los valores de la compañía.
- Existe la posibilidad, luego de muchos años de ausencia, de que finalmente puedan contar con comunicación masiva de RSE.
- Si bien todos los pilares que se enfocan al objetivo de la ONU se encuentran interrelacionados entre sí (Vida Comunitaria, Educación y Conducción Segura), el pilar “educación” es el más importante para ellos, dado que conciben a esto como el aporte más *transformacional* que puede hacerse para una sociedad.

7.2 Encuestas

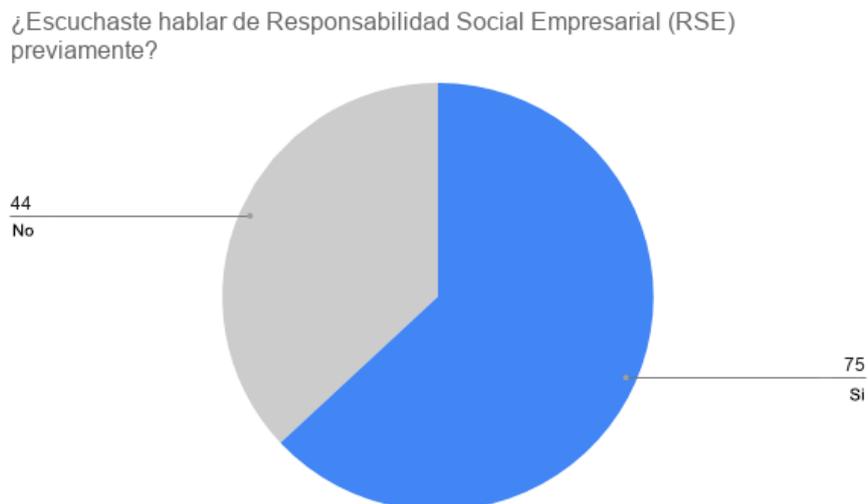
Esta encuesta fue enviada a hombres y mujeres de entre 21 y 45 años residentes de la República Argentina, con el objetivo de entender el nivel de conocimiento que presenta el target sobre la RSE. Además, indagar la concepción que tiene el target sobre la pobreza y si es esta una problemática que le preocupa, como también: ¿de qué forma influye en ellos que una empresa realice acciones que contribuyan a poner fin a la pobreza?

A continuación, haremos una breve descripción de la información más relevante de cara a los resultados obtenidos.

En principio, realizamos una pregunta de amplio alcance con el fin de entender el grado de conocimiento que presentaban nuestros encuestados frente a la RSE.

Figura 7.2.1.

¿Escuchaste hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) previamente?



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

La mayoría de los encuestados manifestó recordar haber escuchado hablar previamente sobre el término RSE y lograron redactar de manera acertada una breve definición del término.

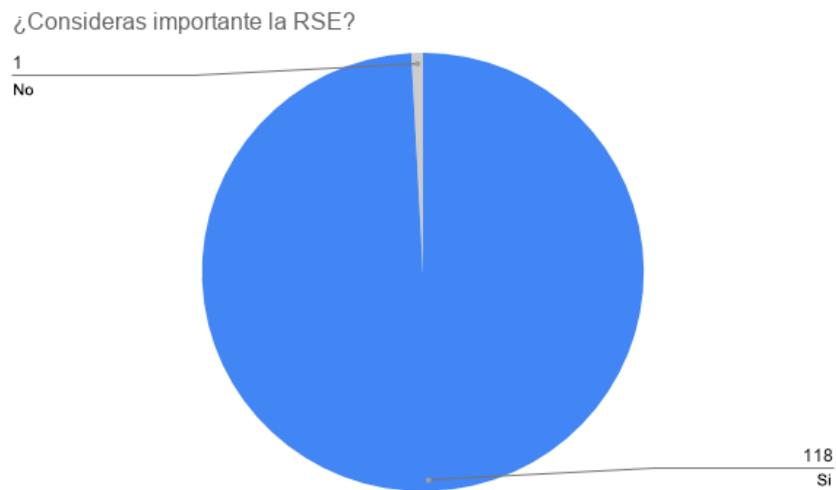
A continuación, brindamos la siguiente definición de RSE para que todos puedan tener el mismo nivel de entendimiento sobre el concepto y puedan seguir

respondiendo más orientados sobre el tema a tratar. "Se le llama RSE a las actividades y/o políticas que desarrollan las empresas para contribuir con la comunidad e incentivar el desarrollo sostenible."

Luego, buscamos indagar sobre la importancia que presenta la RSE en el target.

Figura 7.2.2

¿Consideras importante la RSE?



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

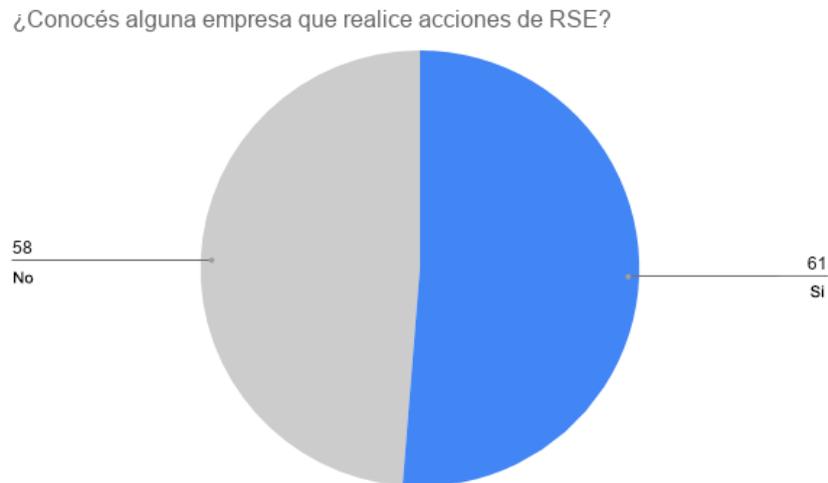
A partir de esto, notamos que casi el total de los encuestados acordaron en que la RSE es algo realmente importante hoy en día.

Al indagar en la búsqueda del motivo por el cual lo consideran, la mayoría de los encuestados coincide en que "está bueno que las empresas se interesen por problemáticas públicas y no solo tengan objetivos comerciales."

Por otra parte, buscamos conocer si existe una empresa que se destaque, frente a nuestro target, en campañas de RSE.

Figura 7.2.3

¿Conocés alguna empresa que realice acciones de RSE?



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

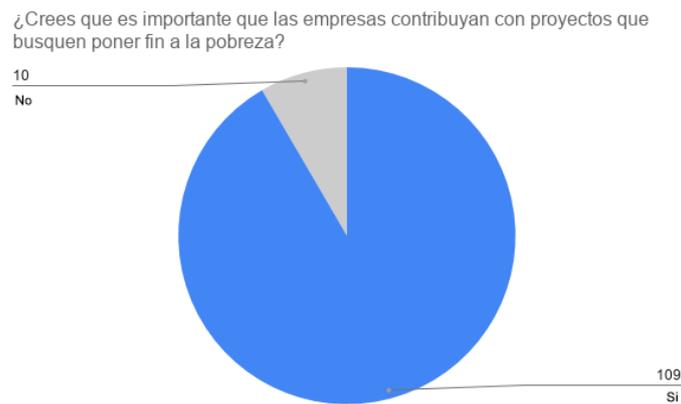
Vemos que más de la mitad respondió conocer empresas que realizan acciones de RSE, de las cuales las que mayormente se mencionaron fueron: P&G, Coca-Cola, McDonalds y Natura Cosméticos.

Ya adentrados en la sección acerca de la pobreza en particular, comenzamos preguntando sobre lo que los encuestados entienden por pobreza. Dentro de las posibles respuestas, la que se destacó mayormente fue “no poder cubrir las necesidades humanas básicas” en casi la totalidad de las respuestas.

En segundo lugar, buscamos profundizar sobre la importancia que revela el target en cuanto a empresas que contribuyan con poner fin a la pobreza, donde gran parte respondió de manera positiva.

Figura 7.2.4

¿Crees que es importante que las empresas contribuyan con proyectos que busquen poner fin a la pobreza?



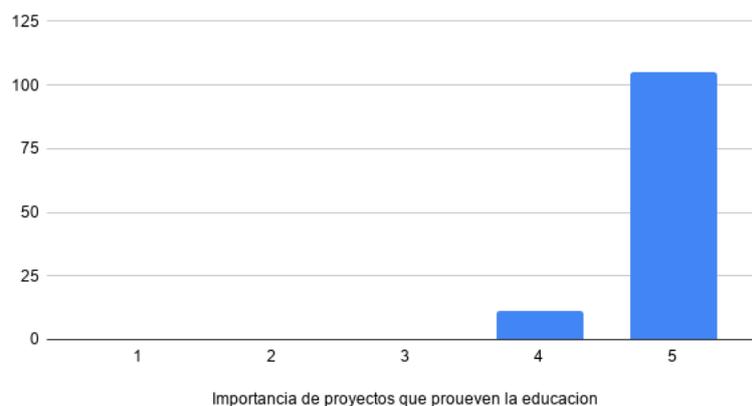
Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

A continuación, los encuestados debieron puntuar en una escala del 1 al 5 (siendo 1 poco y 5 mucho) la importancia de diferentes acciones por parte de empresas con el objetivo de contribuir al fin de la pobreza.

Los más destacados fueron los proyectos que promueven la educación, seguido por programas que contribuyen con la construcción de viviendas, colaborar con comedores, y en último lugar donar dinero a ONG.

Figura 7.2.4

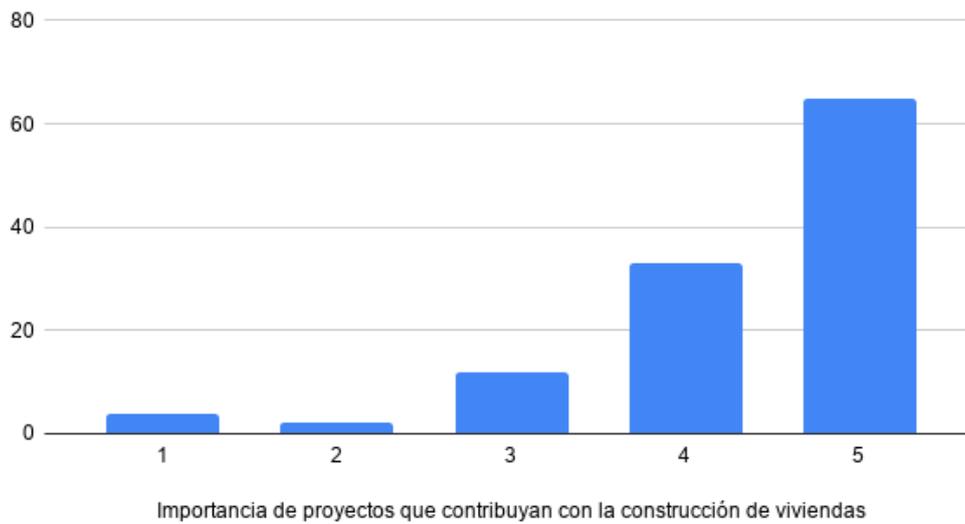
Importancia de proyectos que promueven la educación.



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

Figura 7.2.4

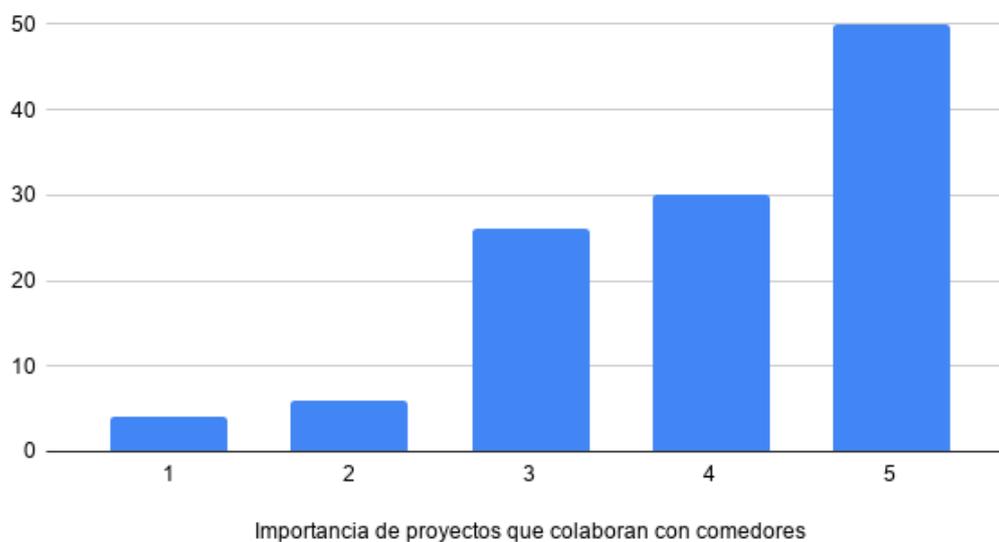
Importancia de proyectos que contribuyan con la construcción de viviendas.



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021

Figura 7.2.5

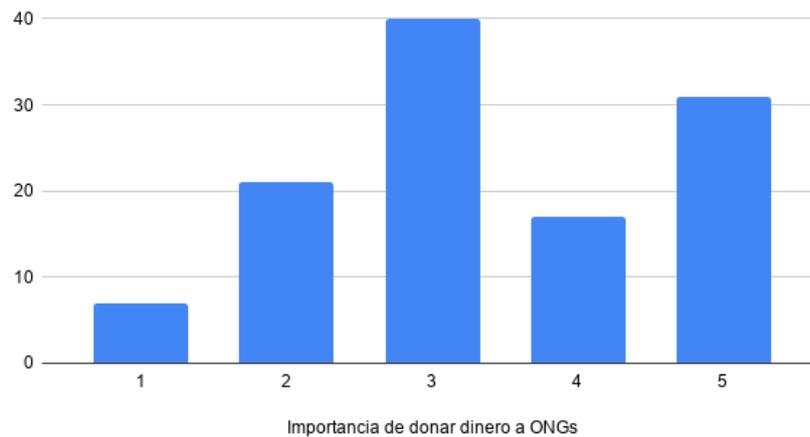
Importancia de proyectos que colaboran con comedores.



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

Figura 7.2.5

Importancia de donar dinero a ONG.

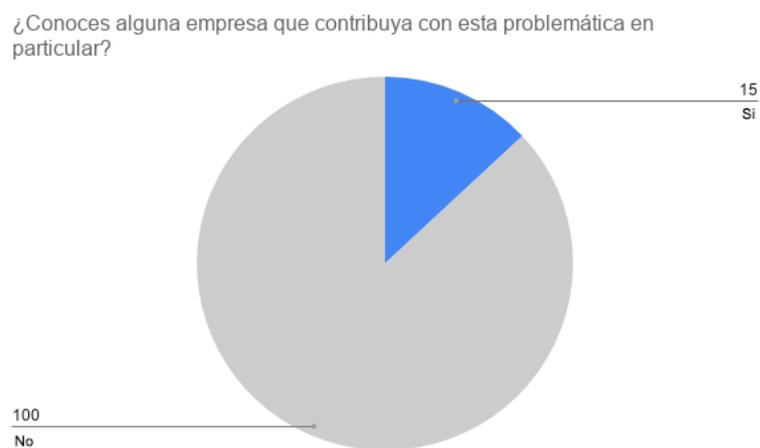


Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

En cuanto al conocimiento que presenta el target sobre empresas que contribuyan a poner fin a esta problemática, la mayoría de los encuestados reveló no tener noción sobre la existencia de este propósito en el mundo empresarial. Pero, aun así, gran parte afirmó que proyectos de esta envergadura tendrían influencia sobre su decisión de compra.

Figura 7.2.5

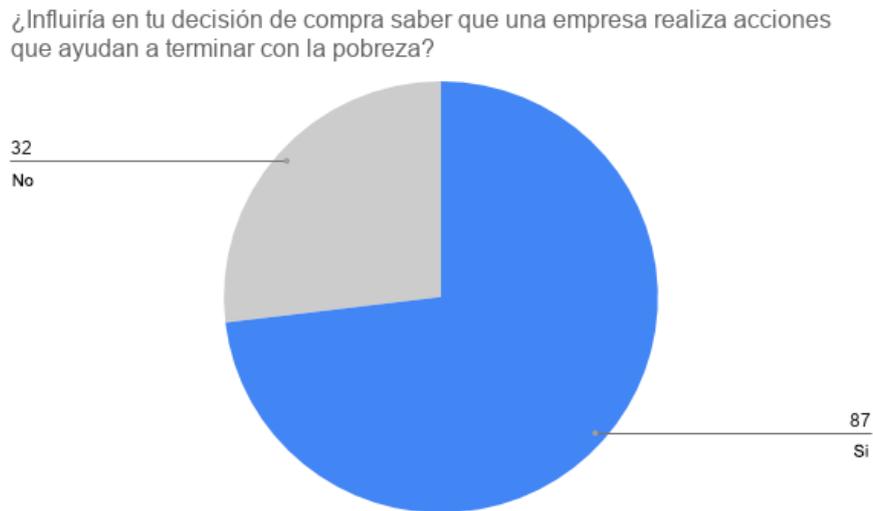
¿Conoces alguna empresa que contribuya con esta problemática en particular?



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

Figura 7.2.6

¿Influiría en tu decisión de compra saber que una empresa realiza acciones que ayudan a terminar con la pobreza?

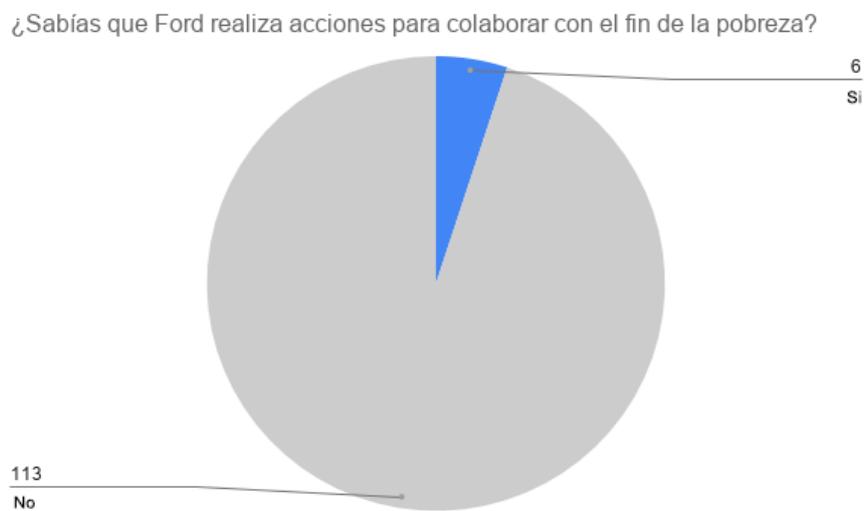


Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

Por último, consultamos sobre la marca Ford y el conocimiento de los encuestados sobre las campañas que realiza la marca de RSE.

Figura 7.2.7

¿Sabías que Ford realiza acciones para colaborar con el fin de la pobreza?



Nota: Fuente de elaboración propia con base de encuesta realizada en Google Forms. 2021.

Como vemos, casi la totalidad de los encuestados no conoce sobre las acciones que la marca realiza con el fin de poner fin a la pobreza.

A partir de los resultados obtenidos, logramos llegar a las siguientes conclusiones o puntos a destacar.

- Nos sorprendió que todos los encuestados (menos uno) hayan estado de acuerdo con que la RSE es algo realmente importante hoy en día.
- Muchos de ellos piensan que “es algo bueno que las empresas se interesen por problemáticas públicas y no solo tengan objetivos comerciales.” Esto es positivo porque demuestra que la campaña sería bien recibida por parte del público.
- Además, la mayoría de ellos afirmó que un proyecto de RSE influiría positivamente en su decisión de compra. Lo que nos confirma que la campaña colabora con el cumplimiento del objetivo de marketing planteado.
- Entre las diferentes acciones de RSE, los encuestados le dan mayor importancia a los proyectos que promueven la educación, seguido por programas que contribuyen con la construcción de viviendas, colaborar con comedores, y, en último lugar, donar dinero a ONG. Esto nos da el pie para poder orientarnos mejor en el momento de seleccionar los proyectos a llevar al frente en la comunicación.
- Casi la totalidad de los encuestados desconoce que Ford realiza acciones de RSE, de modo que detectamos un gran terreno a explorar de cara a nuestro público objetivo. Y sumado a la actitud positiva que demuestra el público ante la RSE, creemos que la campaña podría lograr excelentes resultados.

Capítulo: conclusión



8. Conclusión

Como hemos visto a lo largo de la investigación: Ford es una marca líder en la industria automotriz, tanto en Argentina como en el resto del mundo, haciendo referencia al volumen de sus ventas y a la amplia gama de oferta de sus productos, nivel de tecnología y seguridad que brinda la compañía.

Además, cabe mencionar su fuerte compromiso con el entorno que la rodea, siendo esta una de las marcas pioneras en llevar adelante acciones de Responsabilidad Social Empresarial -incluso mucho antes de que existiera el término como hoy lo conocemos- siendo además, participe de una gran variedad de proyectos que actualmente son desarrollados por la compañía.

Nuestra investigación deja asentada la incidencia que tiene la marca en relación con uno de los objetivos propuestos por la ONU, en el año 2015, el cual es: poner fin a la pobreza en Argentina, con proyectos de amplio alcance que promueven una transformación real en nuestra sociedad.

Teniendo en cuenta toda la información recolectada, tanto de datos primarios como secundarios, creemos fuertemente en el impacto positivo que puede aparejar realizar una campaña de comunicación institucional con marketing de causa social, comunicando las acciones de RSE que realiza la marca, para que su público asocie a Ford como una marca que contribuye con poner fin a la pobreza en la Argentina.

Al mismo tiempo, creemos que este contexto tan atípico que estamos transitando, como lo es la actual emergencia sanitaria, desviste una necesidad que hace ya mucho tiempo se viene gestando en el mundo del marketing, esta es: la exigencia de los consumidores hacia las marcas, siendo estas consideradas, ya no solo como compañías productoras de bienes y/o servicios, sino como actores principales dentro de la sociedad civil con derechos y también con obligaciones.

A modo de conclusión, presentamos la elaboración de nuestra estrategia, a continuación dentro del brief, la cual fue posible gracias a la investigación ya mencionada y toda la información adquirida.

Capítulo: plan de comunicación



9. Plan de comunicación

9.1. Tipo de campaña

El tipo de campaña seleccionada para llevar adelante a partir de la investigación realizada es una campaña institucional con marketing de causa social de recordación.

La campaña a realizar estará orientada a Ford como marca, no así a la venta de sus productos. Apuntará, tanto a un target externo, consumidores finales de los vehículos, como a un target interno: *stakeholders*. La intención de la misma es lograr que nuestro público objetivo elija la marca, debido a que la campaña de recordación logrará que la misma esté más presente en la mente del consumidor y con una imagen positiva gracias a las acciones de RSE.

Así como indica “Kleppner Publicidad” (2005) de J. Thomas Russell, la publicidad institucional es:

Publicidad realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto específico. Entre los grupos hacia los que se dirige la publicidad corporativa más frecuentemente están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados. (Página 63.)

Entre los objetivos de la publicidad corporativa, como le llaman en el libro, se destacan principalmente aquellos que buscan “mejorar la identidad e imagen corporativas, ganar conciencia con audiencias objetivo para ventas posteriores y asociar a la empresa con algún proyecto valioso”, los cuales coinciden también con los nuestros.

La temática de la campaña será marketing con causa social. Haciendo referencia a la misma bibliografía, los autores mencionan que la causa “debe ser promocionada y desarrollada durante un periodo de tiempo. Más importante aún es que el público vea el esfuerzo como algo importante y que relacione la compra de ciertas marcas con la obra de caridad.” En nuestro caso, tomaremos las acciones de RSE que realiza Ford de esta manera para construir una imagen aún más positiva de la marca.

En el libro mencionado anteriormente, el autor hace referencia a la “etapa de recordación”, la cual es la tercera etapa del ciclo de vida de la marca. Este es el

momento en el que “su utilidad es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva a su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.”

En nuestro caso, nos parece pertinente situar a Ford en esta etapa, por lo que, buscaremos este fin para asegurarnos de que la marca siga presente en la mente del consumidor.

9.2. Brief

BRIEF DE AGENCIA PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA

Marca: Ford

Proyecto: RSE

Fecha: abril 2021

Es un brief para realizar: Campaña institucional con marketing de causa social de recordación.

¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?

Objetivo de marketing

Según la información oficial, Ford presentó en el año 2020 el 9,47% del total de las ventas realizadas de la industria automotriz en la Argentina; equivalente 32.427. En ese sentido, planteamos un crecimiento del 0,1% del Market Share para el año 2021, lo cual representa un total de 32.751 unidades vendidas.

Objetivo: aumentar un 0,1% el share de Ford en el mercado argentino en el periodo de 1 año.

JTBD

Captar nuevos consumidores en las diferentes plazas del país. Lograr que nuestro público objetivo elija Ford debido a que la campaña de recordación generará que la marca esté más presente en la mente del consumidor y con una imagen positiva debido a las acciones de RSE.

Objetivo de la comunicación

Lograr que nuestro público objetivo asocie a Ford como una marca que contribuye con poner fin a la pobreza en la Argentina, comunicando sus acciones a un 60% del target en un período de 3 meses. Plaza: total país

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.

Ford es una empresa multinacional de la industria automotriz, con más de 100 años en Argentina. Su fábrica y principal sede de oficinas del país se encuentra en General Pacheco, Buenos Aires.

Cuenta con 12 modelos diferentes de vehículos disponibles a nivel nacional.

Se caracteriza por ser una marca de calidad, que brinda seguridad y confianza al cliente a la hora de comprar avalados por su larga trayectoria y garantiza productos innovadores y con tecnología y diseño.

En Argentina, cuentan con una variedad de programas de Responsabilidad Social Empresaria relacionados con educación, seguridad y medioambiente.

PÚBLICO OBJETIVO

- **Consumidores / clientes**

Hombres y mujeres de 30 a 55 años que residen en Argentina. Son personas que valoran productos de calidad y, además, marcas con compromiso social. Les gusta sentirse parte de un proyecto común que apunte a beneficiar a la sociedad.

- **Stakeholders o grupos de interés**

Son todos los actores que influyen en cumplimientos de los objetivos de la marca. Tanto empleados, como inversores, accionistas, entre otros.

¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?

Tendencia de los consumidores a creer que las marcas que realizan acciones sociales son “caretas” y lo hacen por marketing.

KEY DISCOVERY

Según la encuesta realizada: entre las diferentes acciones de RSE, los encuestados le dan mayor importancia a los proyectos que promueven la educación, seguido por programas que contribuyen con la construcción de viviendas, colaborar

con comedores, y en último lugar donar dinero a ONG. Además, la mayoría de ellos afirmó que un proyecto de RSE influiría positivamente en su decisión de compra.

Según la entrevista realizada: las acciones de RSE “influyen en la imagen de marca. Crea vínculos fuertes con los grupos de interés.”

Las marcas eligen no comunicar por miedo a que los consumidores piensen que lo hacen por marketing y terminan haciendo mucho más de lo que realmente dan a conocer.

ACCIÓN DESEADA

Generar conciencia sobre la importancia de acciones que se orienten al bien común, puntualmente en nuestro caso, en poner fin a la pobreza.

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría)

- **SIENTE:** que es importante comprar autos seguros y que se destaque por sobre la competencia en cuestiones de innovación.
- **PIENSA:** es una marca con productos de calidad avalada por su historia y, en parte, con desarrollo nacional.
- **HACE:** analiza mucho los costos de los vehículos antes de realizar su compra. Es una compra más racional que emotiva. Valora los productos con larga duración y resistencia a los daños.

¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría)

- **SIENTE:** que nuestra marca no solo se ocupa en vender sus productos, sino que también busca tener incidencia en el plano social de nuestro país para colaborar con el fin de la pobreza.
- **PIENSA:** es una marca que se compromete con acciones a largo plazo y transmite valores positivos para la sociedad. Toma conciencia de las problemáticas principales de nuestro país, como lo es el fin de la pobreza.
- **HACE:** a la hora de comprar, también tiene en cuenta los valores de la marca y que la misma colabora con el fin de la pobreza; no solo el precio y las características físicas del producto.

¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

Ford contribuye con poner fin a la pobreza en Argentina.

¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

Según la entrevista realizada, desde el origen de Ford, su fundador Henry Ford: estuvo involucrado con las personas y uno de sus primeros objetivos cuando creó la compañía era generar buenos puestos de trabajo que les aseguren una buena calidad de vida. Desde antes del origen de la RSE Ford realiza acciones involucradas con la educación y en el año 68 comenzó su proyecto de construcción de escuelas que hoy en día se mantiene. A partir de esta campaña será la primera vez que se comunique en la Argentina las acciones que realizan actualmente.

RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:

- Televisión: nos proporcionará altos niveles de cobertura en el target.
- Radio: buscaremos líderes de opinión que promuevan los valores de la marca.
- Vía Pública: nos dará masividad en la comunicación, pudiendo alcanzar altos niveles de cobertura e impacto.
- Medios digitales: nos permitirán cumplir con una primera etapa de Alcance, para luego profundizar en Consideración y Fidelización de marca.
- Comunicación interna: con el objetivo de seguir comunicando al target secundario, los *stakeholders*.
- Acción BTL: con el fin de lograr alto impacto en el target e invitar a la participación.

TIMINGS

- Presentación: abril 2021
- Aprobación: primera quincena de mayo de 2021.
- Producción: segunda quincena de mayo / primera quincena de junio 2021
- Salida al aire: julio 2021 - octubre 2021

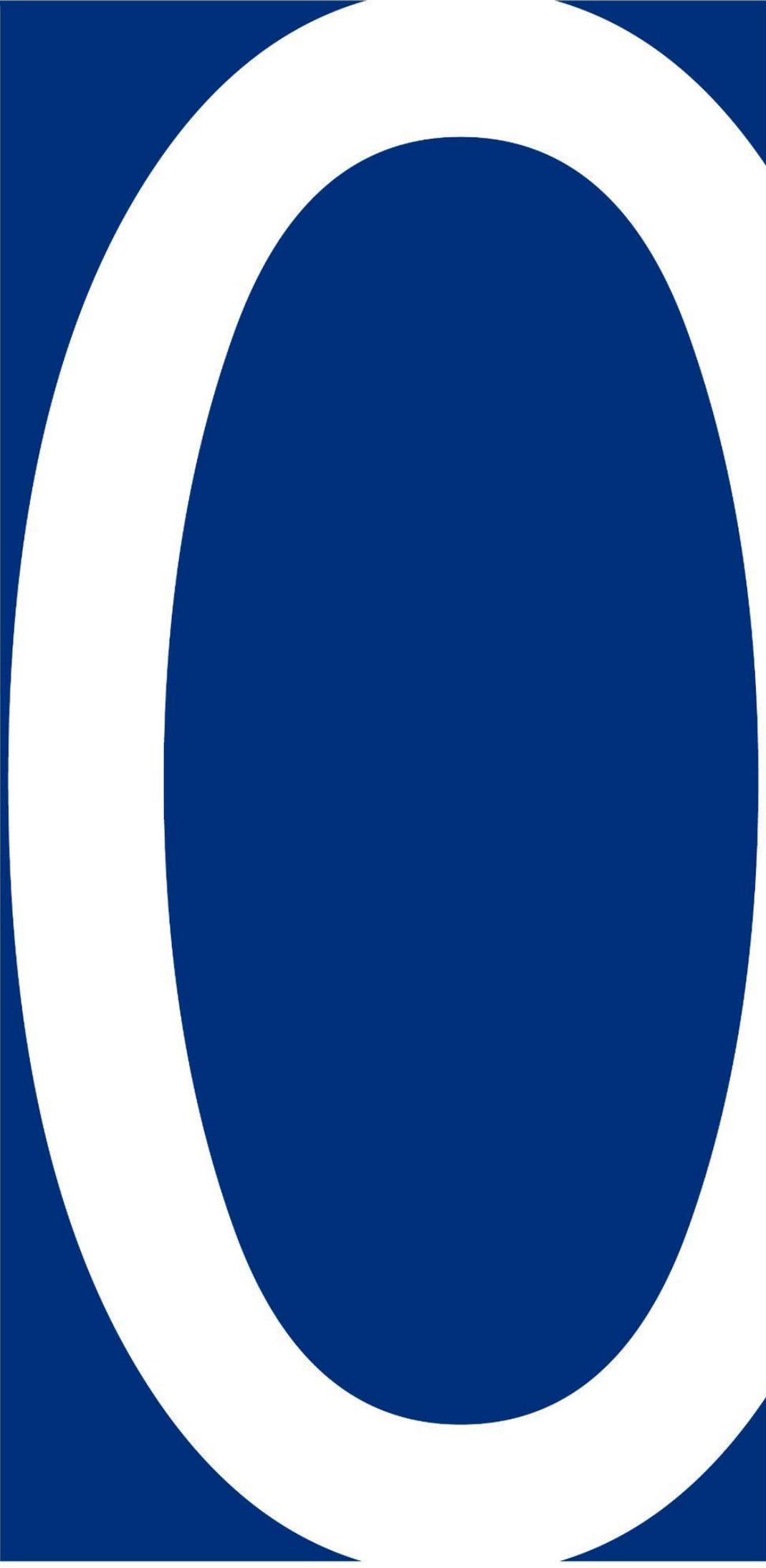
MANDATORIOS

En las piezas gráficas del producto se hace uso de un zócalo blanco, integrado a la foto. No se aplica el logo de la marca sobre el mismo.

RESPONSABLES DEL PROYECTO:

Caccese Santiago, Maison Fabian, Montero Cisera Camila, Piano Luciano, Rocco Celia.

Capítulo: estrategia de medios



10. Estrategia de medios

Como ya hemos visto en el capítulo 6.4.4, donde analizamos en profundidad los públicos objetivos a los cuales se dirige nuestra campaña, y basándonos en la investigación realizada, nos encargamos de dividir el target en dos públicos, ya que apuntamos a comunicar no solo a los clientes potenciales de la marca, sino también a los *stakeholders*; dada la importancia que estos últimos revisten para la compañía en consideración con la responsabilidad social empresarial.

En ese sentido, nuestro target primario se encuentra conformado por hombres y mujeres de 30 a 55 años de un nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes en Argentina. Son personas que se relacionan no solo con la marca y sus productos, sino también con fuerte incidencia en acciones de bien público y un claro interés en la solidaridad. Por otra parte, contamos con el target secundario de campaña, el cual se encuentra conformado por todas aquellas personas que se relacionan de forma directa o indirecta con la marca. Para este caso, tomamos en consideración a empleados de la compañía, como también inversores, accionistas, proveedores, entre otros.

De esta forma, tendremos una comunicación “dividida”, en algunos casos, según sea el público objetivo al cual desee persuadir.

Dicho esto, avancemos con el objetivo general de medios, para luego introducirnos en detalle en la planificación de sistemas, hasta llegar al *flow* de comunicación, la distribución de presupuesto y, finalmente, el detalle de las piezas creativas.

10.1 Objetivo general de medios

Objetivo de medios

- *Above the line* (ATL): Lograr que nuestro público objetivo asocie a Ford como una marca que contribuye con poner fin a la pobreza en la Argentina, comunicando sus acciones a un 60% del target en un período de 3 meses.
- Digital: Alcanzar al 60% del target con un total de 6.000.000 de impresiones en un plazo de tres meses y avanzar en el *funnel* de conversiones hasta lograr fidelizar a los clientes con mayor relevancia en nuestra comunicación.

Objetivos del evento *below the line* (BTL)

- Lograr 2.000 contactos brutos.
- Lograr 1.500 contactos estimados.
- Lograr 1.050 contactos alcanzados.

10.2 Sistemas y medios de comunicación

En esta instancia, veremos los sistemas seleccionados para la campaña de comunicación, como también tendrá lugar un análisis exhaustivo sobre cada medio y programa elegido. Para lograr desarrollar en profundidad este capítulo, nos servimos del libro de Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler (2016) "Marketing 4.0". El cual tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en los usuarios, combinando e integrando medios offline, propios del marketing tradicional, junto con la interacción online que otorga el marketing digital.

10.2.1 Digital

Las plataformas digitales nos permiten hacer uso de la información que recopilamos a través de nuestra campaña de comunicación, de modo que buscaremos desarrollar al máximo esta posibilidad y, de esta forma, avanzar no solo sobre nuestro objetivo principal de comunicación, sino también hacia la tan preciada fidelización de marca; la cual estará relacionada con aquellos usuarios que presenten mayor consideración de marca, pudiendo traducir esto en un crecimiento notable en los canales propios de la compañía en redes sociales. De esta manera, la marca Ford podrá mensurar, no solo el alcance de su comunicación, sino también el incremento de sus seguidores en sus *fan page*.

Este embudo de conversiones nos permite traducir lo que será nuestra campaña de comunicación en plataformas digitales, en pos de cumplir nuestro objetivo de comunicación.

Figura 10.1

Se detalla el funnel de conversiones en relación a medios digitales.



Nota: Elaboración propia, 2021. Se detalla el funnel de conversiones en relación a medios digitales.

En la primera etapa de comunicación buscaremos construir cobertura en el target con el objetivo de dar a conocer nuestras acciones como empresa.

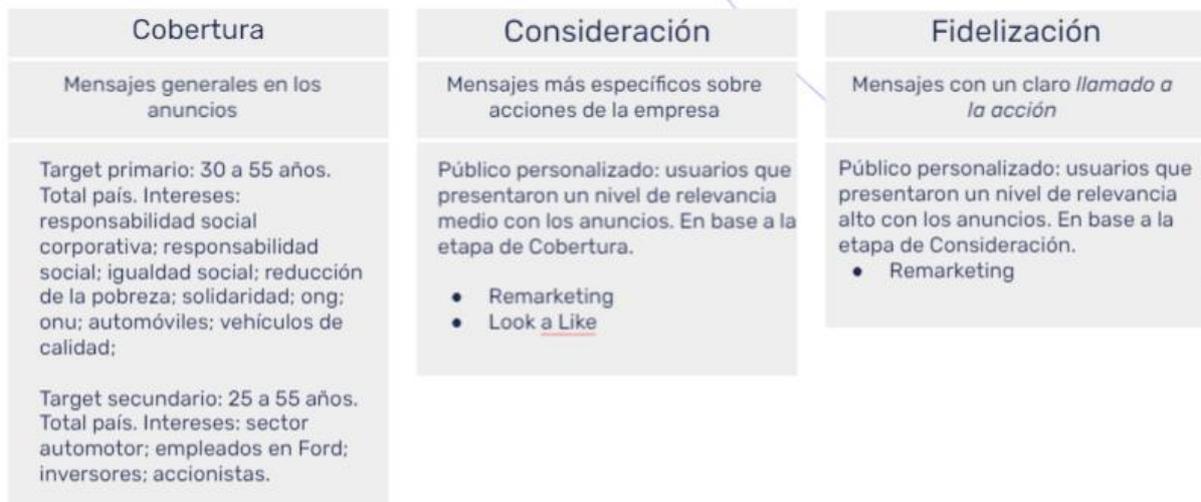
Luego, buscaremos re-impactar a aquellos usuarios que hayan presentado relevancia con nuestros anuncios con el fin de generar consideración de marca. Crearemos públicos personalizados para poder lograrlo.

Por último, adentrados en la etapa final, reduciremos aún más nuestra audiencia impactando a un público que presente un interés de marca alto, donde buscaremos, puntualmente, dos cosas: fidelizar nuevos usuarios e informar sobre la acción BTL.

Teniendo en cuenta el embudo de conversiones, la comunicación será congruente con la etapa de comunicación en la que se encuentren los usuarios, logrando, de esta forma, eficientizar al máximo nuestra campaña.

Figura 10.2

Se detallan las diferentes etapas de comunicación que conforman a la estrategia en medios digitales.



Nota: Elaboración propia, 2021.

Para la primera etapa, donde buscaremos generar altos niveles de cobertura en ambos target, contaremos con los siguientes medios de comunicación; divididos según público objetivo:

- Target primario
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Google Search
 - Display
 - Diarios digitales
- Target secundario
 - Facebook
 - Instagram
 - Display
 - Diarios digitales
 - LinkedIn
 - Mailing

Luego, en la segunda etapa de comunicación, referida a la consideración de marca, nos enfocaremos en los siguientes medios, los cuales también serán divididos según sea el público objetivo al cual queremos llegar:

- Target primario
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Diarios digitales
- Target secundario
 - Facebook
 - Instagram
 - Display
 - Diarios digitales
 - Mailing

Y, por último, adentrados en el último eslabón de la cadena, nos encontramos con los siguientes medios, también divididos por público objetivo:

- Target primario
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
- Target secundario
 - Facebook
 - Instagram
 - Mailing

La selección de cada medio, según sea la etapa de comunicación en que nos encontramos, tiene como fin poder hacer uso de la información, para lograr eficientizar la comunicación de cara a los usuarios. En ese sentido, realizaremos un análisis detallado de cada medio incluido en la planificación.

Facebook: es una red social de alcance masivo que permite a los anunciantes acercarse a su público objetivo de diferentes maneras y con diversos objetivos de campaña. Creemos que esta plataforma digital nos puede servir en

todas nuestras etapas de comunicación, para ambos públicos objetivos, permitiéndonos incorporar diferentes formatos, según sea la etapa que queramos comunicar, como también hacer uso de la información recolectada con la campaña para dar con usuarios cada vez más afines a nuestra marca. Según lo informa el sitio Marketing ecommerce (2021):

Si en 2020 el informe señalaba que Facebook tenía 2.449 millones de usuarios con un incremento del 7,8% más que en 2019, ahora la red social de Mark Zuckerberg ha logrado obtener 2.740 millones de usuarios en enero de 2021, un 11,8% más.

Esta red social se encuentra muy enfocada en la vida personal de sus usuarios, lo cual nos permite realizar una gran segmentación de los perfiles de usuarios objetivos a comunicar. Según vemos en la plataforma, podemos dividir de la siguiente manera nuestros públicos:

- Target primario: 30 a 55 años. Total país. Intereses: responsabilidad social corporativa, responsabilidad social, igualdad social, reducción de la pobreza, solidaridad, ONG, ONU, automóviles, vehículos de calidad.
- Target secundario: 30 a 55 años. Total país. Intereses: sector automotor, empleados en Ford, inversores, accionistas.

Formatos que utilizaremos según la etapa de comunicación:

- Cobertura: Carrusel, video, historias y posteo estático.
- Consideración: Video, posteo estático e historias.
- Fidelización: Video y posteos estáticos.

Instagram: esta red social, orientada más al factor visual que al informativo, presenta un incremento considerable en los últimos años. Según lo informa el sitio Marketing ecommerce (2021):

Instagram tiene más de 1.221 millones de usuarios activos en un mes. Esta es una de las redes sociales con mayor crecimiento. Es importante destacar que el rango entre 18 y 24 años que históricamente era el que tenía más audiencia en esta red social pasó en este informe al segundo lugar después del rango entre 25 y 34 años.

Encontramos aquí una excelente posibilidad de contactarnos con nuestro público objetivo con posteos donde predomine el impacto visual de los anuncios, a diferencia de Facebook, con textos más breves, dando mayor lugar a la imagen.

Formatos que utilizaremos según la etapa de comunicación:

- Cobertura: Carrusel, video, historias y posteo estático.
- Consideración: Video, posteo estático e historias.
- Fidelización: Video y posteos estáticos e historias.

Youtube: la publicidad en Youtube sirve para conseguir llegar a un público masivo con contenido audiovisual. Esta plataforma aporta numerosas ventajas, desde conectar con los seguidores más fieles, segmentar aquellos nuevos visitantes en el canal para ofrecerles contenido único o medir el éxito de la audiencia. A través de geolocalización y segmentación (demográfica y actitudinal) podemos llegar a usuarios cada vez más específicos, los cuales inferimos que tienen mayor interés en anuncios relacionados a nuestros productos. Lo cual permite hacer más eficiente la comunicación, en términos de rendimiento y optimización de costos.

En cuanto a la cantidad actual de usuarios activos, según lo informa el sitio Marketing ecommerce (2021), nos encontramos con la siguiente información:

YouTube tiene más de 2.291 millones de usuarios activos en un mes. Aunque YouTube tiene excelentes funcionalidades sociales, las marcas lo usan como un repositorio de video ya que los videos que se viralizan no lo hacen con las opciones sociales de la red social, sino a través de las otras redes sociales.

Formatos que utilizaremos según la etapa de comunicación:

- Cobertura: masthead, video in-stream.
- Consideración: bumper ads.
- Fidelización: bumper ads.

Google Search: sabemos que, en la actualidad, Google cumple el lugar, en la mente de los consumidores, que antes ocupaba un vendedor, un amigo, hasta un familiar. El lugar que antes ocupaba una persona, en relación con la información que un usuario esperaba recibir sobre un tema, una marca o un producto en cuestión,

hoy es acaparado por este buscador. Según se menciona en el modelo de negocios desarrollado por la compañía, caracterizado como el instante cero en la búsqueda de un consumidor, Google es el primer paso que realiza un usuario cuando presenta un interés específico sobre una marca, producto y/o servicio.

Así lo evidencia el artículo desarrollado por Jim Lecinsky (2014) dentro del sitio *Think with Google* con la siguiente información:

Las búsquedas y el momento cero de la verdad siguen creciendo en importancia y escala. En tan solo un mes, Google da respuesta a cien mil millones de búsquedas aproximadamente, según datos internos. Es decir, durante los minutos que tardes en leer este artículo, tendrán lugar unos siete millones y medio de búsquedas en Google. Cada una de estas búsquedas representa una nueva oportunidad para llegar a los consumidores cuando están más interesados en interactuar.

De modo que, la publicidad en Search, nos permitirá posicionar a Ford en relación con nuestro objetivo principal de comunicación. En ese sentido, vinculamos diferentes palabras clave, dentro de la estructura, para lograr relacionarnos con búsquedas que tengan que ver con la responsabilidad social empresarial, acciones de bien público, acciones solidarias, entre otras. Como también, comunicar la campaña al público que se encuentre buscando a Ford dentro de Google.

Display: la red de display se compone del conjunto de más de dos millones de sitios, apps para celulares y videos, en donde pueden aparecer anuncios de Google AdWords; todos estos componentes están asociados con Google y se dividen en distintas categorías. Gmail, Blogger y YouTube son quizás las webs más conocidas que pertenecen a la red, presentes en computadores, tablets y celulares.

Este canal de comunicación, muy similar a lo que hoy se conoce como compra programática, nos permitirá tener presencia en los sitios que mejor se vinculen con nuestro mensaje de campaña, segmentando nuestro público por zonas geográficas, edad, intereses, comportamiento digital, y más.

Los mensajes e imágenes que comunicaremos dentro de los banners se modificarán, según sea la etapa de comunicación en la que nos encontremos, con el fin de cubrir distintos objetivos del embudo de comunicación. En un principio buscaremos principalmente informar sobre la campaña, para luego impactar a

usuarios con mayor relevancia en nuestros anuncios con contenido más específico sobre las acciones de RSE que realiza la compañía, y finalmente invitar a los usuarios a que formen parte de la comunidad redireccionando a las redes sociales de la marca.

Diarios digitales: consideramos que contar con comunicación en los principales diarios del país, nos permitirá incrementar niveles de cobertura en ambos públicos objetivos. Para lograrlo, tomaremos en consideración diferentes secciones de los diarios, de modo que nos permita llegar a los consumidores de la marca, como también a los *stakeholders*. Si bien a diferencia de otras plataforma digitales, como son las redes sociales, no podremos obtener un alto nivel de información sobre los usuarios, sí nos permitirá avanzar sobre el estadio posterior a la cobertura, siendo este el de consideración de marca, re-contactando a usuarios que hayan interactuado con nuestros anuncios, con campaña de remarketing.

Dentro de esta etapa, comunicaremos con mayor detalle la campaña, como también las acciones que la marca realiza en relación con la RSE.

Formatos que utilizaremos según la etapa de comunicación:

- Cobertura: banners (300x600px).
- Consideración: publinotas.

Linkedin: esta plataforma es una excelente opción para contactarnos con nuestro target secundario, dado que nos permite realizar una segmentación del público según su ocupación, rol dentro de una empresa, formación académica, intereses, etc. En ese sentido, podremos impactar directamente a las personas que se relacionan con Ford, siendo estos empleados de la empresa, proveedores, inversores, entre otros. Comunicando primero de forma general, para luego profundizar sobre las acciones y lograr, finalmente, que los usuarios presenten un mayor interés sobre la compañía.

En cuanto a la cantidad actual de usuarios activos, según lo informa el sitio Marketing ecommerce (2021), nos encontramos con la siguiente información:

LinkedIn cuenta con cerca de 728 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social orientada a grupos profesionales, también ha tenido un importante crecimiento en el último tiempo y ha evolucionado en los últimos años pasando de ser un canal de social media de reclutamiento a una donde

se comparte información de valor agregado de las diferentes profesiones. LinkedIn es otro canal de social media necesario para todas las empresas que quieran utilizar las redes sociales como un canal de comunicación y marketing. El rango de edad más importante para esta red social es de 25 a 34 años.

Formatos que utilizaremos según la etapa de comunicación: en ambos casos contaremos con posteos patrocinados, lo que se modificará, según la etapa de comunicación, será el objetivo del posteo.

- Consideración: posteo promocionado. Objetivo: tráfico al sitio.
- Fidelización: posteo promocionado. Objetivo: seguir a Ford.

Mailing: contar con comunicación a través de herramientas de mailing nos permitirá acercarnos a los usuarios relacionados con los intereses propios de la marca y de nuestra comunicación, a través de bases de datos completamente segmentadas según nuestras necesidades. Ya sea por edad, zona geográfica, intereses, etc. Creemos que este canal representará una buena oportunidad para acercarnos a nuestro target secundario, dado que podemos generar una base de datos que contenga personas relacionadas con Ford.

Como ocurre con el caso de LinkedIn, en la campaña de mailing tampoco habrá cambios en los formatos, puesto que todos ellos contienen el formato propio de un mail, por lo que el cambio estará dado por el mensaje y el llamado a la acción.

En ese sentido, los mensajes y el objetivo se plantea de la siguiente manera:

- Cobertura: mensaje general de campaña donde se comunica la idea principal y se hace una breve descripción de las acciones RSE de la empresa. Objetivo: dar a conocer la campaña.
- Consideración: comienza a tomar mayor lugar las acciones de la empresa, se mantiene el mensaje principal y la idea de campaña pero ya de forma más breve. Objetivo: tráfico al sitio.
- Fidelización: se dan a conocer con mayor profundidad las acciones de la empresa relacionadas con el sector RSE, se muestra solo al final la idea y mensaje principal de campaña. Objetivo: direccionar a las *fan page* de la marca e informar sobre la acción BTL.

10.2.2 Vía pública

A través de vía pública buscaremos seguir incorporando puntos de cobertura en el target, con formatos que nos permitan llegar a zonas específicas para lograr dar con nuestro público objetivo de forma masiva. En ese sentido, incorporamos diferentes formatos que nos permitan cumplir con este objetivo, como también comunicar de forma eficiente nuestra campaña.

La planificación propone comunicación en las principales plazas de nuestro país, a saber: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

Presentamos entonces la selección de formatos en la planificación:

- **Espectaculares:** se consideran espectaculares a los formatos de vía pública a partir de los 100 metros cuadrados, según lo informa el sitio Target Vía Pública (2016). Es un soporte publicitario con alto impacto visual. Los mismos estarán ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, de modo que nos permitan alcanzar altos niveles de cobertura en el target. Presentamos la selección de soportes según la plaza de comunicación:
 - Buenos Aires: Av. Lugones km 4,9, Av. Cantilo km 7,2 y Autopista 25 de mayo km 5,3. Valor mensual estimado por unidad: ARS\$450.000.
 - Córdoba: Av. Colón 6200. Costo unitario mensual: ARS\$180.000.
 - Santa Fe (Rosario): Av Eva Perón y Av Circunvalación 25 de Mayo. Costo unitario mensual: ARS\$220.000.
 - Mendoza: Av. Ejército de los Andes 260. Costo unitario mensual: ARS\$150.000.

- **Séxtuples:** son formatos que permiten alcanzar altos niveles de cobertura y, si bien no son espectaculares, son de gran tamaño y da lugar a poder contar mayor información a diferencia de otros formatos. Además, son soportes que están más al alcance del público en términos visuales. Contaremos con un total de 3.000 séxtuples, de los cuales el 50% estarán ubicados en los principales barrios de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, mientras que la cantidad restante se repartirán en las diferentes plazas del interior del país. Costo por unidad en torno a un mes de comunicación: ARS\$4.000.

- **CPM:** la inclusión de formato CPM atañe exclusivamente a la cobertura y la posibilidad de sumar una gran cantidad de estos repartidos por la ciudad. De esta forma, podremos incrementar cobertura y reforzar la recordación de marca. Están ubicados en las principales zonas de Capital Federal, tales como: Palermo, Belgrano, Recoleta, Núñez, Devoto, entre otros. Valor mensual por circuito de 1.000 soportes: ARS\$300.000.
- **Pantallas Led:** siguen siendo formatos novedosos para los usuarios, ya que permiten incluir videos en las pantallas. La rotación entre los anunciantes se da cada 15 segundos, luego el anuncio pasa a otro anunciante y así. Por lo general, tiene lugar hasta un máximo de 5 anunciantes. Creemos que son una buena opción para mostrar nuestro mensaje de campaña en formato video, ubicados en los puntos neurálgicos de la Capital Federal, tales como: Av. Cabildo y Juramento, Av. Corrientes y Maipú, Av. Santa Fe y Scalabrini Ortiz, Av. Juan B. Justo y Av. Santa Fe, entre otros. Valor mensual por unidad ARS\$120.000.

10.2.3 Televisión

Teniendo como principal objetivo alcanzar altos niveles de cobertura en el target, realizamos un informe detallado, por medio de herramientas sindicadas, con el fin de seleccionar los programas que mayor rating y afinidad presenten con nuestro público objetivo. En este caso, nos enfocaremos principalmente en nuestro público objetivo primario: hombres y mujeres de 30 a 55 años de edad, residentes en Argentina, de nivel socioeconómico medio y medio alto.

Comunicaremos, de forma inicial, un comercial de 30", durante el primer mes, para luego pasar a una reducción del mismo, con un comercial de 15", durante el segundo mes de campaña. Y, finalmente, luego de dos semanas de silencio, comunicaremos durante tres semanas un comercial de 15" donde se mostrará e invitará a los televidentes a participar en la acción BTL.

En base a esto, se realiza el cálculo de CPR (costo por punto de rating), donde buscaremos los programas con mejor rating en el target, como también aquellos que nos permitirán crecer en cobertura a un costo más bajo (los cuales presentan un nivel de rating también inferior).

Se detallan a continuación los medios y programas seleccionados para la planificación en televisión abierta y, posteriormente, los elegidos para televisión de cable. Como también, el CPR y rating en cada caso. Esto se calcula en base a las planillas de rating, las cuales son resultado de un ranking extraído de Ibope para televisión abierta, televisión por cable y radio. Dichas planillas se encuentran plasmadas de forma detallada en anexos. En cuanto a la información relacionada con los costos, la misma fue extraída del sitio Total Medios (2021).

Televisión abierta:

Telefe

- **Flor de equipo: CPR - ARS\$845**

Magazine de actualidad emitido de lunes a viernes a partir de las 09:30hs. El programa conducido por Florencia Peña cuenta con distintos segmentos de actualidad. El segmento de cocina se destaca por ser el más importante del programa ya que se encuentra estrechamente vinculado con “MasterChef Celebrity” y sus novedades . **Rating: 2,85.**

- **El Noticiero de la gente: CPR - ARS\$670**

Noticiero del mediodía conducido por Germán Paoloski y Milva Castellini de lunes a viernes a partir de las 13:00 hs en donde se debaten los principales temas de actualidad. A su vez, un grupo de panelistas destacados exponen la información más destacada de los segmentos de deportes, policiales y noticias internacionales. **Rating: 4,25.**

- **Cortá por Lozano: CPR - ARS\$1150**

Magazine de actualidad y espectáculo conducido por Veronica Lozano de lunes a viernes a partir de las 14:30hs. El equipo de panelistas está formado por profesionales reconocidos en distintos ámbitos. Además de conductora, Veronica Lozano se destaca por su profesión de psicóloga, es por ello que su principal segmento es “el diván” en donde simula una sesión de terapia junto con sus invitados. **Rating: 4,01.**

- **Fuerza de mujer: CPR - ARS\$1450**

Serie de televisión de origen turco emitida de lunes a viernes a partir de las 16:00hs. Esta historia de amor entre una madre y sus hijos conquistó el mundo y lidera niveles de audiencia en distintos países. **Rating: 5,85.**

- **Pasapalabra: CPR - ARS\$5400**

Programa de entretenimiento emitido de lunes a viernes a partir de las 18:30hs con la conducción de Ivan de Pineda. A través de distintos desafíos de preguntas y respuestas, dos participantes buscan acumular segundos para la prueba final conocida como “el roscó”. **Rating: 4,60.**

- **Telefe noticias 20hs: CPR - ARS\$7800**

Noticiero principal de Telefé emitido de lunes a viernes a partir de las 20:00hs. Bajo la conducción de Cristina Pérez, Rodolfo Barili y un equipo de periodistas especializados, se informan los principales temas del día de todo el país vinculados con política, economía, salud, deportes, espectáculos y tecnología, entre otros. **Rating: 7,06.**

- **Masterchef: CPR - ARS\$9400**

Competencia de cocina más famosa del mundo conducida por Santiago del Moro en donde los famosos se enfrentan a desafíos gastronómicos. Ellos son evaluados por un exigente jurado formado por Donato de Santis, Germán Martitegui y Damián Betular para lograr llegar a la gran final y ser consagrados como cocineros profesionales. La competencia se emite de lunes a jueves a partir de las 22:00hs y aquellos participantes que no superen dichas pruebas deberán participar de la gala de eliminación los domingos. **Rating: 10,85.**

- **PH: CPR - ARS\$4800**

Programa de entretenimiento conducido por Andy Kusnetzoff los sábados a partir de las 22:00hs. En dicho programa, el conductor recibe a seis invitados que se enfrentan a distintas preguntas e intentan llegar a un punto de encuentro entre sus vidas y experiencias. Luego, comparten una cena en donde cada uno responde sobre su especialidad. **Rating: 6,04.**

Canal 13

- **Los ángeles de la mañana: CPR - ARS\$950**

Magazine de actualidad emitido en Canal 13 de lunes a viernes de 09:30hs a 11:30hs. El conductor del programa, Angel de Brito, junto con su equipo de panelistas conocidas como “Angelitas”, debaten los principales temas del mundo del espectáculo, junto con pequeños segmentos de actualidad. **Rating: 1,72.**

- **Noticiero trece: CPR - ARS\$1230**
 Noticiero emitido en canal 13 de lunes a viernes de 13:00hs a 14:30hs. Dicho programa es conducido por Silvia Martínez Cassina y Sergio Lapegüe junto con periodistas especializados. Tiene como principal objetivo comunicar todas las noticias e informar sobre la actualidad. Presenta distintos segmentos, tales como: espectáculos, policiales, internet y deportivo, entre otros. **Rating: 1,97.**
- **100 argentinos dicen: CPR - ARS\$2300**
 Programa de entretenimiento conducido por Dario Barassi en Canal 13. El mismo se emite de lunes a viernes de 14:30hs a 16:00hs. Durante el programa compiten dos grupos de personas en donde tienen que acertar en los distintos juegos, relacionados con “lo que la mayoría de los argentinos piensan”. Quienes obtengan más coincidencias sumarán más puntos. **Rating: 2,94.**
- **Corte y confección: CPR - ARS\$1450**
 Reality show de moda conducido por Andrea Politti en donde modistas amateurs tienen la posibilidad de convertirse en los mejores modistas de Argentina. Para lograrlo, deben superar distintas competencias que serán evaluadas por un jurado especializado. **Rating: 2,02.**
- **Telenoche: CPR - ARS\$3000**
 Noticiero principal de Canal 13, reconocido como uno de los más antiguos y exitosos de la televisión argentina. Se transmite de lunes a viernes a partir de las 20:00hs y tiene una duración aproximada de una hora. Es conducido por Luciana Geuna y Diego Leuco. **Rating: 3,96.**
- **Bienvenido a bordo: CPR - ARS\$750**
 Programa de entretenimiento conducido por Guido Kaczka de lunes a viernes de 18:30hs a 20:00hs. En cada programa distintos famosos y participantes realizan distintos desafíos que los ponen a prueba en diversos ámbitos y les permite acceder a una variedad de premios. **Rating: 2,82.**
- **Cine 13: CPR - ARS\$890**
 Durante el día sábado la programación de Canal 13 se encuentra cubierta de 12:00hs a 21:30hs por distintas películas clásicas y/o de estrenos. Todos los sábados se emiten películas de distintos géneros para toda la familia. **Rating: 2,38.**

- **La noche de Mirtha: CPR - ARS\$1500**

La noche de Mirtha, actualmente conducido por Juana Viale, es emitido los sábados a partir de las 21:30hs. En cada programa comparten la mesa cuatro figuras destacadas del momento, en donde debaten sobre distintos temas de actualidad. **Rating: 1,79.**

Televisión por cable:

- **TNT: CPR - ARS\$890**

Canal de televisión latinoamericano de Warner Media en donde se transmiten distintos bloques de películas de todo tipo de géneros. Dentro de sus principales bloques se destaca TNT MegaFilm donde se emiten los principales estrenos del mundo del cine. A su vez, se emiten las principales ceremonias del mundo, entre ellas los Premios Oscar, Los Premios Grammy y los Premios Billboard. **Rating: 0,20.**

- **FOX: CPR - ARS\$1200**

El canal Fox, actualmente denominado Star Channel, es propiedad de la empresa The Walt Disney Company. Dentro de su programación ofrece una gran cantidad de películas, series y documentales para toda la familia. A través de la suscripción a Star Premium se puede acceder a siete canales especializados en diversos géneros. **Rating: 0,58.**

- **Space: CPR - ARS\$980**

Space es un canal de origen argentino que transmite series y películas principalmente de acción, terror y suspenso para jóvenes adultos. A su vez, transmiten competencias de lucha libre y se realizan bloques especializados con entrevistas y reportajes a los competidores. **Rating: 0,20.**

- **Universal: CPR - ARS\$850**

Universal Channel es un canal de suscripción latinoamericano, propiedad de la empresa NBCUniversal. En dicho canal, se transmiten series y películas de los estudios cinematográficos Universal. A su vez, se destaca en su programación contenidos de investigación y crímenes. **Rating: 0,14.**

- **TN: CPR - ARS\$920**

Todo Noticias es un canal argentino perteneciente al Grupo Clarín, operado por Artear, que lleva más de 28 años al aire. Su programación general es de noticieros de actualidad y especializados. A su vez, presentan distintos

bloques previamente grabados dedicados a música, tecnología, espectáculos, deportes y política. **Rating: 0,59.**

- **C5N: CPR - ARS\$1400**

C5N es un canal argentino perteneciente al Grupo Indalo. Su programación se destaca principalmente por la variedad de noticieros y programas periodísticos con distintos conductores, formatos y estudios. Además, presenta a la medianoche un programa especial de religión y espiritualidad. **Rating: 0,68.**

- **Cinecanal: CPR - ARS\$650**

Canal latinoamericano que pertenece a la empresa The Walt Disney Company. Su programación se basa en la transmisión de películas de todos los géneros pero principalmente estrenos y películas taquilleras. Como también, presenta una suscripción premium conocida como Cinecanal 2 en donde se puede acceder a contenidos exclusivos del mundo de Hollywood. **Rating: 0,18.**

- **Warner Channel: CPR - ARS\$870**

Canal latinoamericano perteneciente al grupo Warner Media. Su programación está centrada en la emisión de películas y series de comedia, entretenimiento y ficción. Dentro de ellas se encuentran las destacadas series Friends y The Big Bang Theory. **Rating: 0,12.**

10.2.4 Radio

Decidimos sumar radio a la planificación con el fin de comunicar lo que será el evento BTL, dado que no solo nos aportará cobertura en el target, sino que, además, nos permitirá dotar a la marca con las características propias de cada conductor que realice la comunicación. En ese sentido, la pauta de radio estará conformada por PNT, en diferentes programas, seleccionados en consideración con el rating, la afinidad con el target y las cualidades del conductor.

Este formato, a diferencia del spot tradicional, permite introducir a los anunciantes dentro de lo que se conoce como la artística del programa, teniendo como principal objetivo poder reducir la pérdida de audiencia que se da en los cortes publicitarios, siendo una excelente opción para comunicaciones de tipo institucional.

Además, no se tratará de un PNT tradicional sino que tendrá el agregado de una entrevista, la cual tendrá como protagonistas a diferentes actores; todos ellos vinculados de forma directa con la acción BTL, la cual se desarrollará con detalle en el capítulo 10.2.6.

Para los programas de tinte más informativo contaremos con personal jerárquico relacionado al sector RSE de Ford, mientras que para los programas destinados a un público más joven, con contenido lúdico y descontracturado, las entrevistas serán realizadas a Santiago Maratea, quien formará parte de la acción junto a otros influencers.

Por último, para la selección de programas realizamos un informe de audiencias en e-Radio, herramienta que forma parte de la empresa Ibope, lo cual nos permitió saber cuáles son los programas con mayor nivel de rating y afinidad en nuestro target (hombre y mujeres de 30 a 55 años de edad, NSE medio/medio-alto, que residen en Argentina). Como también, tuvimos en cuenta el rol principal del conductor para este tipo de formato como es el PNT.

Presentamos ahora los programas elegidos y el conductor que realizará la entrevista en cada caso:

- **La 100 - *Atardecer de un día agitado*: costo PNT - ARS\$55000**

Conductor: Sergio Lapegüe.

Programa emitido por La 100 de 17:00 a 20:00hs que busca, a través de la música y el entretenimiento, comunicar las principales noticias del día y hacer la vuelta a casa más divertida. Es conducido por Sergio Lapegüe y Mariela Fernández. Sergio Lapegüe participó a lo largo de su carrera en distintas acciones solidarias con bomberos voluntarios, escuelas y comedores. Su última participación fue con el merendero “A pulmón” ubicado en la provincia de Jujuy donde colaboró recolectando juguetes y golosinas para regalar en navidad. **Rating: 3,33.**

- **Radio Mitre - *Diego a la tarde*: costo PNT - ARS\$48000**

Conductor: Diego Leuco.

El programa “Diego a la tarde” se transmite por Radio Mitre de lunes a viernes de 16:00 a 17:30hs. En dicho programa, Diego Leuco junto a un grupo especializado de periodistas, debaten sobre los principales temas y noticias de actualidad. Junto con Mateo Salvatto realizan un segmento

llamado “10 minutos para cambiar el mundo” en donde el emprendedor comparte distintos proyectos. Dentro de su rol como comunicador Diego Leuco no solo se dedica a la política, sino que desde su programa busca dar visibilidad a acciones sociales y a personas que colaboran en ellas. A su vez, colabora de manera activa con donaciones a la fundación de Margarita Barrientos y Fundación Sí. **Rating: 1,21.**

- **Mega 98.3 - Todo lo demás también: costo PNT - ARS\$35000**

Conductor: Bebe Contempomi.

Programa emitido de lunes a viernes de 09:00hs a 13:00 hs bajo la conducción de Bebe Contemponi. En dicho programa se centran principalmente en temas vinculados con el Rock Nacional y realizan entrevistas a figuras del rubro. Durante el 2020 Bebe Contemponi participó como conductor del Quilmes Rock en una edición especial en donde Quilmes donó todo lo recaudado a la Asociación Conciencia para la compra de bolsones de alimentos, artículos de limpieza y materiales educativos que se donaron para acompañar a familias que más lo necesitaban. **Rating: 0,69.**

- **Rock and Pop - Quién paga la fiesta: costo PNT - ARS\$42000**

Conductor: Martín Ciccioli.

Programa emitido de lunes a viernes de 09:00hs a 13:00 hs en la emisora 95.9 bajo la conducción de Martín Ciccioli. Junto con un grupo de panelistas y periodistas especializados informan los principales temas de actualidad y deportes, mezclados con clásicos de Rock. Martín Ciccioli, por su parte, colabora activamente con donaciones para la fundación CILSA, que trabaja desde hace más de 50 años por la inclusión. El conductor participó también de eventos especiales de la ONG como por ejemplo en entregas de sillas de ruedas y materiales ortopédicos a niños y adultos con discapacidades. **Rating: 0,37.**

- **Urbana Play - Perros de la calle: costo PNT - ARS\$70000**

Conductor: Andy Kusnetzoff.

El programa “Perros de la calle” se transmite de lunes a viernes de 09:00hs a 13:00 hs en la emisora 104.3. Los conductores del programa son Andy Kusnetzoff y Lizy Tagliani, junto con un grupo de especialistas e invitados especiales que exponen las principales noticias de actualidad y espectáculo. A su vez, una vez por semana emiten un segmento solidario en donde se

comparten distintas historias en las que oyentes, conductores, empresas e instituciones, colaboran al finalizar el programa con la problemática. El conductor Andy Kusnetzoff colabora activamente con Fundación Sí en diversos proyectos y en conjunto con dicha fundación crearon en el año 2007 la Misión Solidaria. Se trataba de una jornada solidaria en donde se recolectaba alimentos, ropa, muebles y dinero que se distribuía en más de 100 comedores de Buenos Aires. **Rating: 0,46.**

- **Radio La Red - Novaresio 910 : costo PNT - ARS\$65000**

Conductor: Luis Novaresio.

El programa “Novaresio 910” se emite de lunes a viernes de 09:00hs a 12:00 hs en la radio AM 910. Bajo la conducción de Luis Novaresio, se debaten y exponen los principales temas de actualidad atravesados por la política en la Argentina. Durante la pandemia, el conductor Luis Novaresio participó activamente de distintas campañas que buscaban defender puestos de trabajo que se vieron afectados por la crisis del país. **Rating: 0,48.**

10.2.5 Diarios digitales

Contaremos con comunicación orientada a diarios digitales, lo cual nos permitirá incrementar niveles de cobertura, como también posicionarnos en ubicaciones relacionadas con nuestra campaña. En ese sentido, generamos primero una campaña de alcance conformada por banners, focalizada para ambos target. Y luego, en una segunda etapa, adentrados ya en la consideración de marca, utilizaremos la información de la primera campaña para generar bases de audiencias y recontactar a los usuarios, quienes hayan realizado clic sobre los anuncios, con una Publinota, donde contaremos con mayor información sobre los proyectos de la marca.

Utilizaremos los principales diarios digitales de nuestro país, con el objetivo de llegar de forma masiva a nuestro público objetivo. Tendremos en cuenta la posibilidad de comprar en diferentes diarios, con el fin de llegar también a diferentes públicos. De esta manera, podremos ampliar aún más el alcance de la campaña.

Medios en los que tendremos presencia, tanto con banners como con una publinota:

- **La Nación:** es conocido como uno de los diarios de papel que fue pionero en la inserción al mundo digital. Continuamente se están creando nuevas secciones, como también innovando en torno a la utilización de *big data*. Según informan en su sitio web La Nación (2020) “el diario cuenta con más de 32 millones de usuarios que visitan mensualmente el sitio”. Costo por mil impresiones (CPM) en display: ARS\$650.
- **Clarín:** diario digital, además de su versión en papel, de alcance masivo en el público, con clientes altamente fidelizados. Según lo informa el sitio oficial (2021) “el diario cuenta con más de 58 millones de usuarios únicos que visitan mensualmente la plataforma”. Costo por mil impresiones (CPM) en display: ARS\$700.
- **Página 12:** es un diario de una ideología más bien oficialista, informando desde lo fáctico y no tanto desde la opinión. Desde hace ya unos meses que el diario se encuentra en un crecimiento constante. Según lo informa el sitio oficial Página 12 (2020) “el diario digital cuenta con más de 11 millones de usuarios únicos que visitan mensualmente la plataforma”. Costo por mil impresiones (CPM) en display: ARS\$500.
- **Infobae:** es una excelente opción para aumentar niveles de cobertura, ya que Infobae es el medio de noticias más visitado de la Argentina. Es un diario digital que maneja de forma excelente la necesidad de *real time* que exigen los lectores digitales. Además, es una excelente posibilidad de apuntar a *clusters* de audiencias, ya sea por rasgos actitudinales o por intereses. Según lo informa el sitio oficial Infobae (2020) “Infobae cuenta con más de 93 millones de usuarios únicos que visitan mensualmente la plataforma”. Costo por mil impresiones (CPM) en display: ARS\$900.

10.2.6 Acción BTL

Tal como se desarrolla en el sitio Marketing Digital (2016):

El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla. Normalmente se realiza a través de acciones de alto

contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios.

En ese sentido, el objetivo de esta acción es invitar al público a formar parte de los proyectos de RSE de Ford a través de donaciones. Se situarán camionetas de la marca en diferentes puntos del AMBA, donde se invitará al público a acercarse y llevar su donación. Se recibirán alimentos no perecederos, destinados a los comedores, y también útiles escolares destinados a las escuelas.

Por cada camioneta que se llene con donaciones del público, Ford hará una donación de otra camioneta llena de donaciones del mismo tipo (se dona el contenido, no el vehículo). Al mismo tiempo, las camionetas serán intervenidas artísticamente por diferentes artistas, quienes se encargaran de representar los diferentes valores de la marca relacionados con la solidaridad y las acciones sociales.

La acción y puntos de recolección se comunicarán en las RRSS de Ford y a través de influencias seleccionados, quienes realizarán la promoción en sus propios perfiles. Los mismos también acompañarán a las camionetas en el momento de entregar las donaciones en los diferentes comedores o escuelas, para poder retratar el momento en vivo y comunicar el mensaje de la campaña: *Otro futuro es posible*.

En los puntos de encuentro seleccionados para que las personas puedan acercarse a dejar su donación, colocaremos una pantalla gigante donde se comunicarán los diferentes testimonios que fuimos mostrando a través de la campaña. La idea principal es que las personas puedan dejar su testimonio frente a una cámara puesta por la empresa, donde harán mención sobre la solidaridad y qué significa para ellos; cuán importante creen que es para nuestro país, etc.

El mensaje de esta acción será: *No dejemos que los testimonios sigan multiplicándose. Multipliquemos la solidaridad*.

Figura 10.2.6.1

Pantalla gigante ubicada en La Rural para una exposición sobre seguridad vial.



Nota: Reproducido de Pantalla led indoor P. 5.9 mm,2021.(<https://qs-strong.com/producto/pantalla-led-indoor-p-5-9-mm/>). Obra de dominio público.

Mientras que, en redes sociales, utilizaremos el incentivo de los influencers seleccionados para la campaña, quienes serán los encargados de impulsar el hashtag #MultipliquemosLaSolidaridad y, de esta forma, invitarán a que la gente se acerque a los puntos de encuentro para las donaciones.

Al mismo tiempo, impulsaremos desde las redes sociales de la marca, a que las personas puedan realizar su donación de dinero de manera digital. Al igual que con las donaciones físicas, Ford duplicará la cantidad de dinero recibido. Es decir, que si la campaña logra juntar, por ejemplo, \$500.000. La donación final (con el agregado de la marca) será de: \$1.000.000. Estas donaciones podrán realizarse dentro de la página web de Ford, en la sección de RSE. Además, dentro de la misma sección en la web, se implementará un contador que permitirá llevar la cuenta de cuánto dinero se va acumulando para las donaciones, y debajo otro cuadro que comunicará lo que donará la marca, bajo el mensaje: 1x1.

Entonces, a partir de esta activación se colaborará con:

- Comedores: a través de donaciones de alimentos
- Escuelas: a través de donaciones de útiles

- Construcción de viviendas: a través de donación de dinero en la web de Ford

¿Cuáles serán los puntos de encuentro para las donaciones?

- La rural: Av. Sarmiento 2704, C1425 CABA.
- Lagos de Palermo: Av. Ernesto Tornquist 80, Buenos Aires
- Hipódromo de San Isidro: Av. Bernabé Márquez 700, B1642 Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires.
- La Usina del arte: Av. Bernabé Márquez 700, B1642 Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires.
- Estadio Antonio Vespucio Liberti: Av. Pres. Figueroa Alcorta 7597, C1428 CABA.
- Estadio José Amalfitani: Av. Juan B. Justo 9200, C1408AKU CABA.
- Escuela Técnica Henry Ford: Gral. Pacheco, Provincia de Buenos Aires.

¿Qué días se realizará?

- 29, 30 y 31 del mes de octubre de 2021.

Presentamos ahora quienes son los influencers que acompañarán la acción:

Figura 10.2.6.2

Perfil en Instagram de Santiago Maratea.



Nota: Perfil de Santiago Maratea en Instagram. [@santimaratea] (s.f.). Captura recuperada de la cuenta oficial de Santiago Maratea. <https://www.instagram.com/p/CPo9KEkNf6M/> .

En los últimos meses, Santiago Maratea se encuentra muy enfocado en causas sociales, habiendo realizado diferentes colectas de dinero con el fin de financiar acciones solidarias. El perfil de Santiago se encuentra vinculado de forma

directa con un público joven, de acuerdo a las interacciones que presenta y a la repercusión que este genera. De acuerdo a esto, vemos una excelente oportunidad para acercarnos a dicho segmento.

Figura 10.2.6.3

Perfil en Instagram de Julian Weich.



Nota: Perfil de Julian Weich en Instagram. [@julian_weich] (s.f.). Captura recuperada de la cuenta oficial de Julian Weich. https://www.instagram.com/julian_weich/.

Julián Weich es un conocido actor argentino, quien hace ya muchos años es también embajador de Unicef en nuestro país. En base a su trayectoria, construida a lo largo de los años mayormente en televisión, Julián ha logrado conquistar a un segmento de mayor edad (30 a 50 años), mostrándose como una persona honesta y solidaria, por lo cual su mensaje será un buen incentivo para invitar a que las familias participen del evento.

Figura 10.2.6.4

Perfil en Instagram de Julieta Pink.



Nota: Perfil de Julieta Pink en Instagram. [@pinkjulieta] (s.f.). Captura recuperada de la cuenta oficial de Julieta Pink. <https://www.instagram.com/pinkjulieta/>.

Julieta Pink es conductora de radio desde hace más de 10 años. De la mano de Sebastián Wainraich realizan “Vuelta y media” (conocido como “Metro y medio” antes de que el programa cambiara de emisora). Se caracteriza por crear segmentos en la radio vinculados con temática de mujeres, donde promueve la interacción con los oyentes a través de llamados, como también a través de mensajes a su cuenta personal. En base a esto, vemos una buena oportunidad para comunicar al público femenino, mayormente madres, de entre 30 a 50 años de edad.

Figura 10.2.6.5

Perfil en Instagram de Florencia Freijo.



Nota: Perfil de Florencia Freijo en Instagram. [@florfreijo] (s.f.). Captura recuperada de la cuenta oficial de Florencia Freijo. <https://www.instagram.com/florfreijo/>.

Por último, Florencia Feijó, quien se vio relacionada con acciones solidarias con el objetivo de visibilizar las tareas domésticas y de cuidados no remuneradas que siguen siendo ignoradas en el mercado laboral y siguen estando, en su enorme mayoría, a cargo de las mujeres. Además de su faceta como influencer, Florencia es politóloga y divulgadora, de modo que apuntamos impactar, a través de su promoción, al público femenino de entre 25 a 35 años de edad.

Presentamos ahora los artistas encargados de intervenir las camionetas de la compañía. Todos ellos proponen un vínculo directo entre nuestra sociedad y la infancia: una invitación a nunca dejar de mirar el mundo bajo la lógica de los chicos y las chicas de todo el mundo.

Figura 10.2.6.6

Perfil en Instagram del artista Milo Lockett.



Nota: Perfil de Milo Lockett en Instagram. [@milo.lockett] (s.f.). Captura recuperada de la cuenta oficial de Milo Lockett. <https://www.instagram.com/milo.lockett/>.

Milo Lockett es un reconocido artista plástico cuyas obras proponen una clara conexión entre la cotidianidad y la infancia. Ha dicho en diferentes entrevistas que su trabajo, principalmente, se encuentra dirigido a los más chicos, aunque sus obras resultan atractivas también para adultos. Milo va a intervenir los vehículos con donaciones para las escuelas.

Figura 10.2.6.7

Perfil en Instagram de 3 Tintas Arte.



Nota: Perfil de 3 Tintas Arte en Instagram. [@3tintasarte] (s.f.). Captura recuperada de la cuenta oficial de 3 Tintas Arte. <https://www.instagram.com/3tintasarte/>.

3 tintas arte es un grupo de trabajadores del arte y muralistas que están muy comprometidos con la realidad social y la coyuntura actual. El objetivo de estos amigos es generar valores entre cada integrante de la sociedad, a partir de la construcción de cadenas solidarias. De esta manera, creen que pueden lograr un cambio en la energía de muchos sectores vulnerables de la sociedad, como comedores, merenderos y escuelas. 3 tintas arte va a intervenir los vehículos con donaciones para comedores.

10.2.7. PNT Radio

Como ya mencionamos anteriormente, para la comunicación en radio contaremos con pauta a través de PNTs, los cuales estarán conformados por una introducción del conductor, comentando sobre la acción BTL, junto con una entrevista a diferentes actores sociales que se vinculan con la misma.

En ese sentido, utilizaremos diferentes programas y en cada caso, se realizará una entrevista a una persona distinta; entre ellos el director de RSE de Ford, un voluntario de la empresa y un influencer (Santiago Maratea) con el fin de captar a un público más joven.

Se detallan a continuación los modelos para los PNT.

Modelo de PNT (1)

Conductor: -Hoy hablaremos con Marcelo Machao, director del sector de Responsabilidad Social Empresarial en Ford Argentina hace 12 años, quien nos contará sobre la acción que se realizará el próximo fin de semana en distintos puntos de la ciudad, con el fin de juntar donaciones que serán destinadas a distintos comedores y escuelas que forman parte de la empresa. Históricamente Ford es una empresa que realiza acciones que tienen como objetivo afrontar diferentes problemáticas que transita nuestro país.

Conductor: -Como ya sabemos, la pobreza es un problema que se ha ido profundizando en nuestro país, por eso Ford creó la campaña “Otro futuro es posible” donde se muestran diferentes testimonios de personas en situación de vulnerabilidad, para lograr visibilizar el tema e invitar a las empresas, como también a la gente, a participar de acciones solidarias. En ese sentido, la empresa busca

Multiplicar la solidaridad, para que los testimonios de las personas dejen de multiplicarse.

Conductor: -Hola Marcelo, ¿cómo estás? Te pido que nos cuentes sobre la acción que se llevará a cabo este fin de semana, quienes formarán parte de la misma y cuál es el principal objetivo de este evento.

Temas a tratar en la entrevista

- Pilares de RSE de la empresa
- Principales proyectos
- Fecha y hora del evento
- Objetivo del evento
- Invitados
- Proyectos a los que se destinarán las donaciones

Modelo de PNT (2)

Conductor: -Hoy hablaremos con Santi Maratea, reconocido influencer, quien hace ya muchos años se encuentra trabajando dentro de esa comunidad, y hoy es conocido por sus acciones solidarias que han alcanzado una magnitud nunca antes vista en el público. Santi Maratea estará el próximo fin de semana acompañando a Ford en un evento que tiene como objetivo “Multiplicar la solidaridad”.

Conductor: -Como ya sabemos, la pobreza es un problema que se ha ido profundizando en nuestro país, por eso Ford creó la campaña “Otro futuro es posible” donde se muestran diferentes testimonios de personas en situación de vulnerabilidad, para lograr visibilizar el tema e invitar a las empresas, como también a la gente, a participar de acciones solidarias. En ese sentido, la empresa busca Multiplicar la solidaridad, para que los testimonios de las personas dejen de multiplicarse.

Conductor: -Hola Santi, ¿cómo estás? Te pido que nos cuentes sobre la acción que se llevará a cabo este fin de semana y cuál es el objetivo del evento.

Temas a tratar en la entrevista

- Acciones que realizó
- Razones por las que logra tanta repercusión en redes con estas acciones
- Sentimiento que le genera la colaboración en dichas acciones

- Su opinión de las acciones de RSE de Ford
- Fecha y hora del evento de Ford
- Objetivo del evento

Modelo de PNT (3)

Conductor: -Hoy hablaremos con Eduardo Piano, ingeniero de Ford Argentina y voluntario hace 5 años de distintos proyectos de la empresa, quien nos contará su experiencia como voluntario y las distintas acciones en las que participa. A su vez, nos informará sobre la acción que se realizará el próximo fin de semana en distintos puntos de la ciudad, con el fin de juntar donaciones que serán destinadas a distintos comedores y escuelas que forman parte de la empresa. Históricamente, Ford es una empresa que realiza acciones que tienen como objetivo afrontar diferentes problemáticas que transita nuestro país.

Conductor: -Como ya sabemos, la pobreza es un problema que se ha ido profundizando en nuestro país, por eso Ford creó la campaña “Otro futuro es posible” donde se muestran diferentes testimonios de personas en situación de vulnerabilidad, para lograr visibilizar el tema e invitar a las empresas, como también a la gente, a participar de acciones solidarias. En ese sentido, la empresa busca multiplicar la solidaridad, para que los testimonios de las personas dejen de multiplicarse.

Conductor: -Hola Eduardo, ¿cómo estás? Te pido que nos cuentes sobre tu experiencia cómo voluntario y la acción que realizarán este fin de semana.

Temas a tratar en la entrevista

- Proyectos en los que participa
- Aquello que lo motiva a participar de los programas
- Aquello que cree que puede aportar Ford para combatir la pobreza en Argentina
- Fecha y hora del evento
- Ubicación del evento
- Objetivo del evento

10.3 Flow de comunicación

Aquí vemos un *flow* general para la campaña de Ford a desarrollarse durante el 2021.

Figura 10.3.1

Se detalla la comunicación acorde a los meses de campaña.

SISTEMA	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
TV ABIERTA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●	●	
TV CABLE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●	●	
RADIO													●	●	●	
VÍA PÚBLICA	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●
DIGITAL	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ACCIÓN BTL																●



Nota: Elaboración propia, 2021.

10.4 Distribución de presupuesto

10.4.1 Presupuesto por sistemas

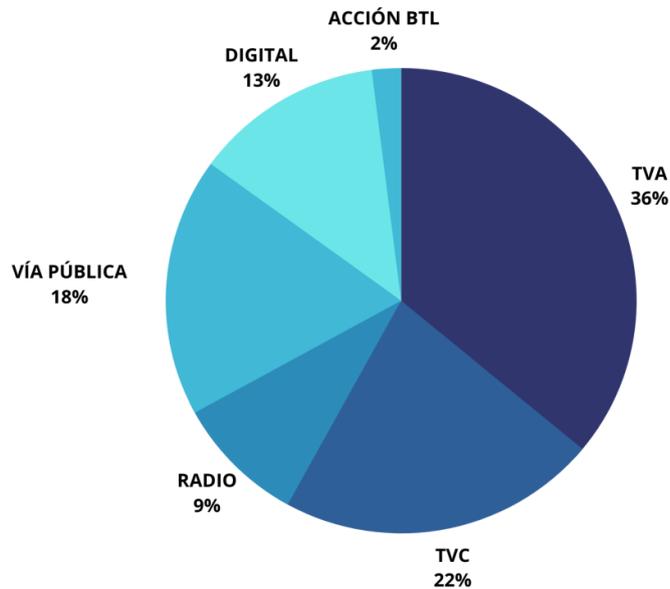
Con respecto al presupuesto por sistemas, la inversión total es de: ARS\$22.500.000,00. Mientras que el Fee de Agencia representa un 15% de dicha inversión.

A continuación, detallamos la distribución de presupuesto por sistema, del cual el 87% de la inversión corresponde a medios off, mientras que el 13% corresponde a medios digitales.

Figura 10.4.1.1

Se detalla el porcentaje de presupuesto distribuido por sistema.

DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO POR SISTEMA



Nota: Elaboración propia, 2021.

10.4.2 Presupuesto producción audiovisual

Presentamos el detalle correspondiente a la producción audiovisual.

- Productor de contacto
- Scouting de locación
- Seguro de equipo
- Equipo técnico (iluminación, cámara, helicóptero/drone)
- Timing de jornada
- Catering
- Post-producción (edición de video)
- Director de filmación.
- Asistentes de producción
- Traslado a locaciones
- Fotógrafo
- Asistente de fotógrafo
- Retocador de imágenes
- Productor de sonido
- Editor de sonido
- Banda y derechos
- Locución

El costo total de la jornada de producción y post producción es de \$580.000 + IVA

10.4.3 Presupuesto acción BTL

A continuación, el detalle correspondiente a la producción de la acción BTL.

Tabla 1

Detalle de presupuesto para acción BTL.

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Intervención de Milo Lockett en camionetas	7 camionetas	\$100.000	\$700.000
Intervención de 3 Tintas Arte en camionetas	7 camionetas	\$20.000	\$140.000
Pantallas led de 7 m x 4 m.	7 pantallas durante 3 días	\$200.000	\$1.400.000
Camarógrafos	14 camarógrafos durante 3 días	\$70.000	\$980.000
Fotógrafos	7 camarógrafos durante 3 días	\$50.0000	\$350.000
Voluntarios de la empresa	14 voluntarios para entrevistas	-	-
Voluntarios de la empresa	7 voluntarios para recepción de donaciones.	-	-
Participación + RRSS Santi Maratea	Participación un día del evento, una publicación en el feed y una publicación en story.	\$400.000	\$400.000
Participación + RRSS Julian Weich	Participación un día del evento, una publicación en el feed y una publicación en story.	\$200.000	\$200.000

Participación + RRSS Julieta Pink	Participación un día del evento, una publicación en el feed y una publicación en story	\$100.000	\$100.000
Participación + RRSS Florencia Freijo	Participación un día del evento, una publicación en el feed y una publicación en story	\$230.000	\$230.000
		TOTAL	\$4.500.000 + IVA

Nota: Elaboración propia, 2021

10.4.4. Presupuesto total

A partir del detalle de costos de los medios mencionados, sumado la producción del audiovisual y al fee de agencia (equivalente al 15% de la inversión), el total de la campaña es de \$26.455.000.

Capítulo: creatividad



11. CREATIVIDAD

11.1. Racional creativo

Como mencionamos anteriormente, Ford, a través de diversas acciones de Responsabilidad Social Empresaria, colabora con el objetivo de impulsar el desarrollo de la comunidad y poner fin a la pobreza en Argentina hace ya más de 100 años.

Esta campaña busca comunicar, por primera vez, los diferentes proyectos que realiza la marca en el país buscando generar conciencia sobre la importancia de generar acciones que se orienten al bien común, y además lograr una mayor presencia e imagen positiva en la mente del consumidor.

Concepto de campaña

Whitehill King, Lane y Russell (2005), en su obra "Kleppner Publicidad", relatan cómo desarrollar las "grandes ideas" que están detrás de las campañas publicitarias más memorables de la historia. Para lograr captar la atención del público y, a la vez, comunicar los puntos principales sobre el producto o servicio a tratar, es necesario el esfuerzo de un equipo creativo puesto al servicio de un concepto y una idea a desarrollar.

Así como indican los autores Whitehill King, Lane y Russell (2005) en su libro, dentro del ámbito publicitario, se hace alusión a un concepto como "una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva". También, en el libro mencionado anteriormente, definen una idea como "una interpretación en palabras, símbolos, sonidos, colores, figuras, formas o cualquier combinación de ellas, de una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos."

En nuestro caso, para poder comunicar que la marca busca combatir la pobreza en el país, primero nos preguntamos: ¿a qué nos referimos cuando hablamos de pobreza? No existe nadie que pueda expresarlo de manera más clara que quienes la viven a diario en su propia piel. Para llevar adelante el desarrollo de esta campaña se comunicarán diferentes "testimonios de pobreza"; es decir, situaciones reales que atraviesan las personas en su vida cotidiana, expresadas en primera persona.

La información a utilizar proviene de un estudio realizado por UNICEF (2019): “Los efectos de la situación económica en la niñez y adolescencia en Argentina. Una aproximación cualitativa”. Este informe busca poder entender y conocer las percepciones tanto de niños y adolescentes, como de sus familias, que viven en situación de pobreza en Argentina. Los relatos están relacionados a diferentes ámbitos de sus condiciones de vida; ya sea en cuanto a nutrición, salud, educación, bienestar económico, protección social y protección especial.

Redacción y tono de comunicación

Para la campaña destacamos algunos de los testimonios que creemos pertinentes dentro de los ámbitos en los que colabora Ford, con el objetivo de dar a conocer la variedad de programas de Responsabilidad Social Empresaria, relacionados con: educación, comedores o construcción de viviendas que se realizan actualmente. Esta variedad nos permite demostrar que la pobreza abarca diferentes ámbitos de la vida de una persona, y afecta a todas las edades y géneros.

Las frases seleccionadas del estudio mencionado de UNICEF (2019) para llevar al frente en la producción de piezas fueron las siguientes: “Pobreza es una casa de chapas, palos o cartón”, comentarios de un adolescente para taller grupal UNICEF. “Voy a la escuela por la mañana, pero me cuesta prestar atención porque la panza me hace ruido”, comentario de una niña para taller grupal UNICEF. “Buscamos ropa en la basura, la lavamos y la vendemos”, comentario de una mujer en taller integral UNICEF.

Estos testimonios estarán acompañados de información de estilo institucional general acerca del objetivo de la marca y los diferentes proyectos de RSE. “*Otro Futuro es Posible*” es la frase que cierra la campaña, dando esperanzas al pueblo argentino de que trabajando todos juntos podemos lograr un cambio y ayudar a mitigar esta problemática que atraviesa a un amplio porcentaje de la población.

El tono de comunicación de las piezas es informal, con el objetivo de crear una cercanía con el target, como también, tratar de hacer parte de esta problemática y generar empatía.

Arte y clima

Para la producción de las piezas se decidió utilizar imágenes en primer plano de los autores de los testimonios y sobre ellas las frases seleccionadas con la identidad del mismo autor. De esta forma, buscamos poner cara y voz a esta problemática. Mientras que, al momento de comunicar las acciones que realiza Ford, utilizaremos imágenes de los voluntarios dentro de los mismos proyectos.

En diferentes piezas se sumará un filtro azul semitransparente, para lograr así afirmar una identidad visual única que aporte a la campaña un eje de comunicación mucho más fuerte. Se utilizarán las tipográficas “Thonburi” y “Old Sans Black” para contar el mensaje con palabras. Estas tipografías sin serif son muy simples, para lo cual buscamos no complejizar su lectura, pero sí lograr jerarquizar la información correctamente.

11.2 Piezas

Figura 11.2.1

Story Instagram correspondiente a la etapa de cobertura para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.2

Posteo estático Facebook correspondiente a la etapa de cobertura para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.3

Posteo animado Facebook correspondiente a la etapa de cobertura para el target 1.



Nota: animación del posteo disponible en carpeta "Cacesse-Anexos.zip". Elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.4

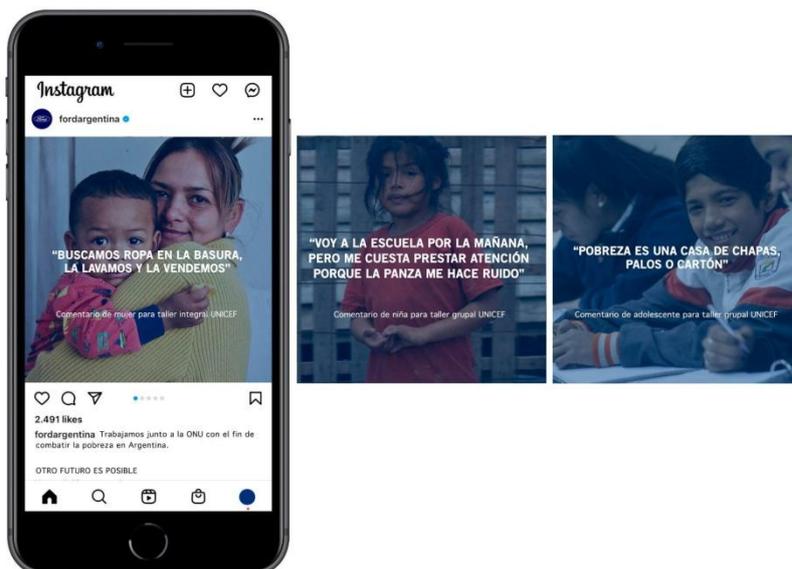
Posteo animado Facebook correspondiente a la etapa de cobertura para el target 2.



Nota: animación del posteo disponible en carpeta “Cacesse-Anexos.zip”. Elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.5

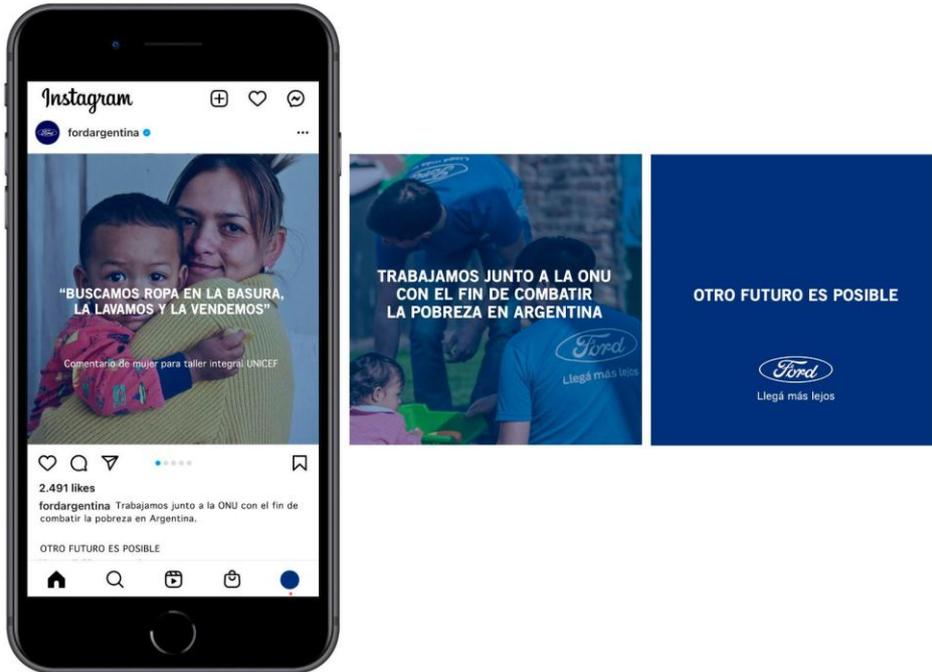
Posteo carousel Facebook correspondiente a la etapa de cobertura para el target 1.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.6

Posteo carousel Facebook correspondiente a la etapa de cobertura para el target 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.7

Story Instagram correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.8

Posteo estático Facebook correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.9

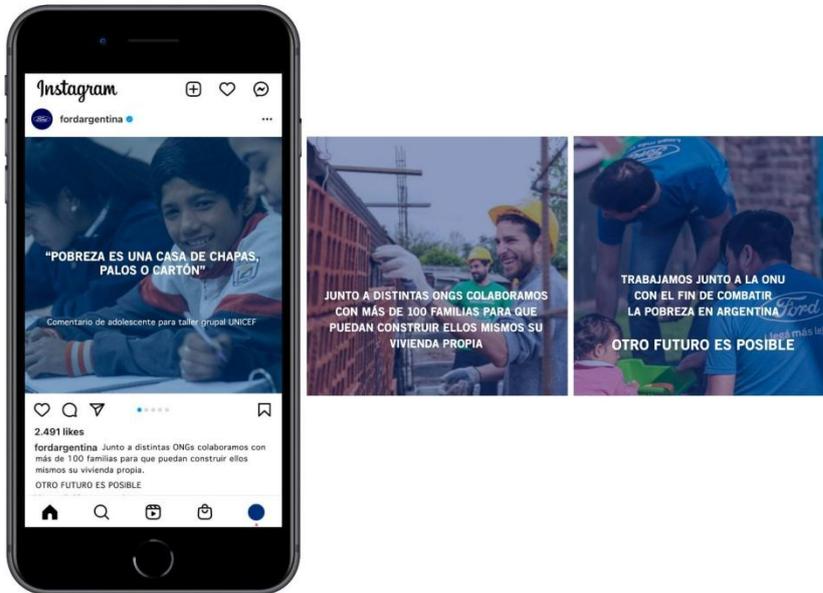
Posteo animado Facebook correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



Nota: animación del posteo disponible en carpeta "Cacesse-Anexos.zip". Elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.10

Posteo carrousel Facebook correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.11

Story instagram correspondiente a la etapa de fidelización para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.12

Posteo estático Facebook correspondiente a la etapa de fidelización para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.13

Story Instagram BTL correspondiente a la etapa de fidelización para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.14

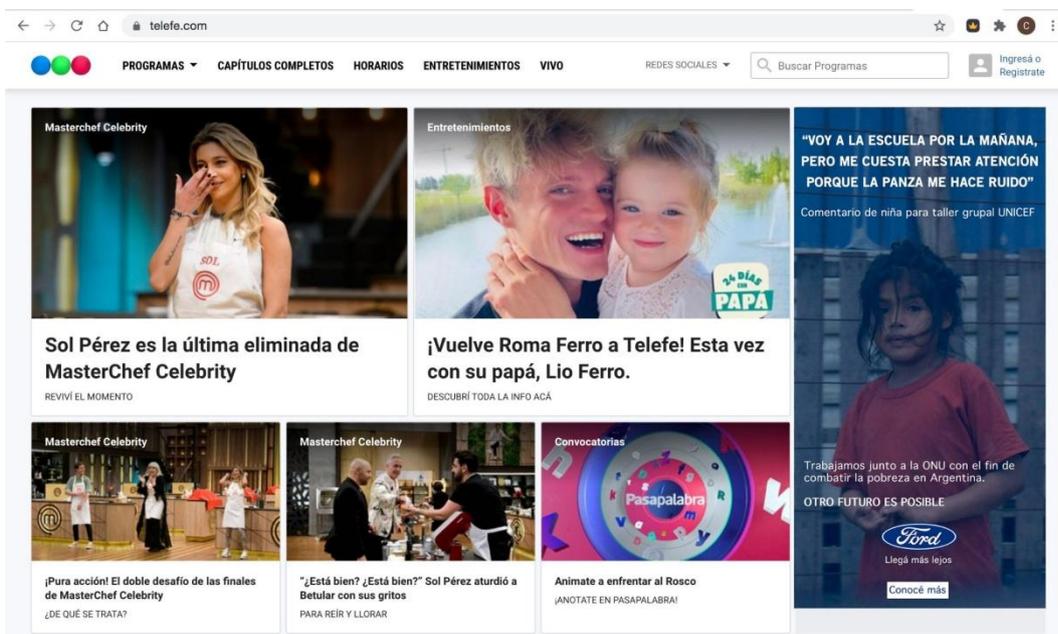
Posteo estático Facebook BTL correspondiente a la etapa de fidelización para el target 1 y 2.



Nota: Elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.15

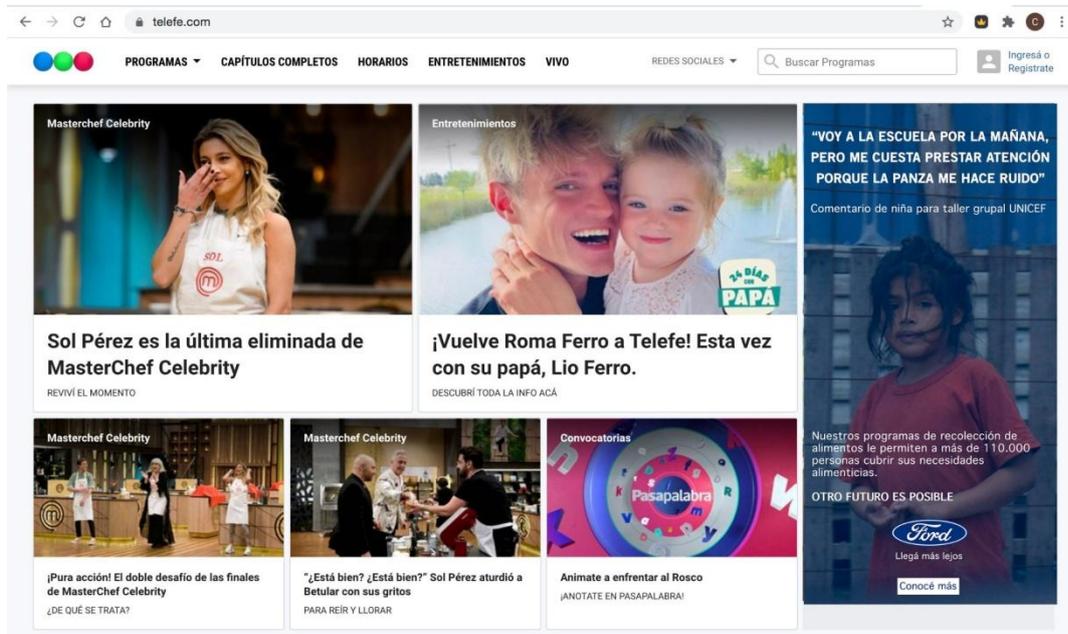
Creatividad Google Display correspondiente a la etapa de cobertura para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.16

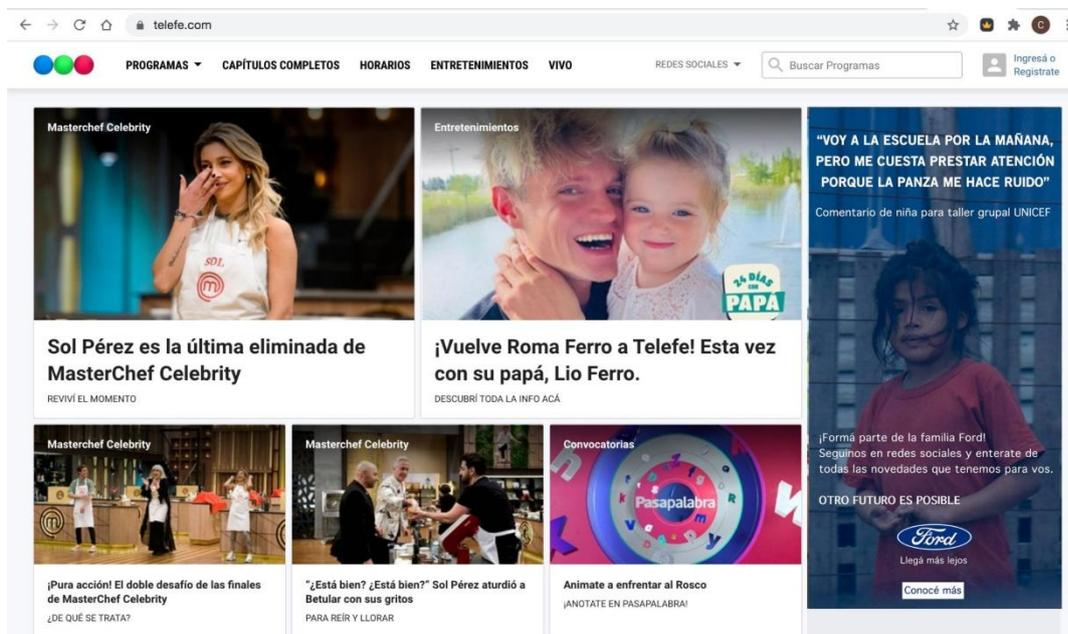
Creatividad Google Display correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.17

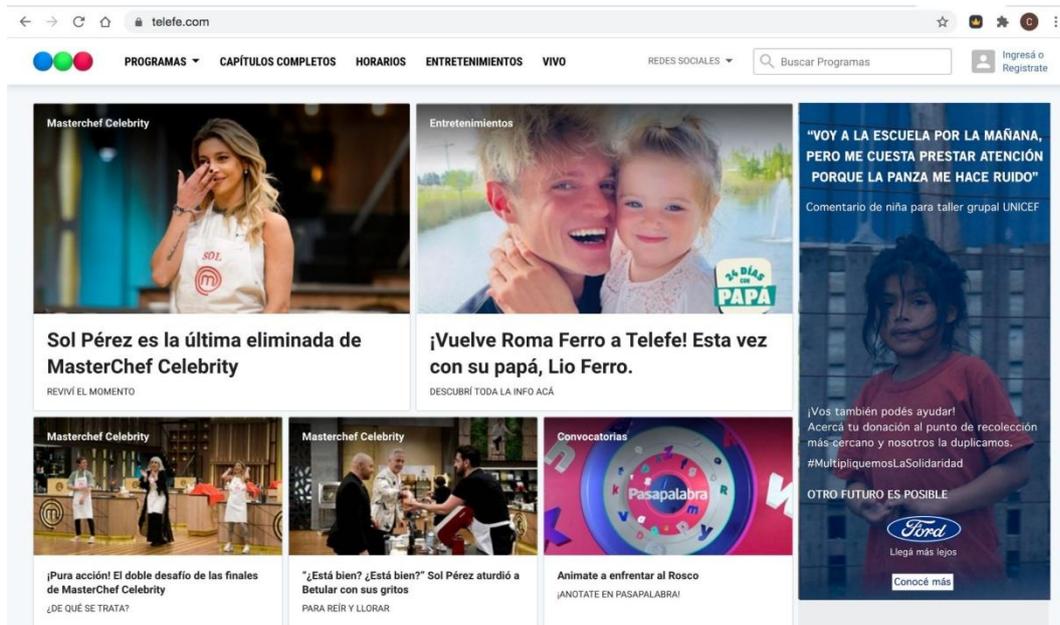
Creatividad Google Display correspondiente a la etapa de fidelización para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.18

Creatividad Google Display BTL correspondiente a la etapa de fidelización para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.19

Creatividad diarios digitales correspondiente a la etapa de cobertura para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.20

Creatividad diarios digitales correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.21

Captura de vídeo In Stream en Youtube de 15” y 30” correspondiente a las etapas de cobertura, consideración y fidelización para el target 1 y 2.



Nota: audiovisual 30” y 15” disponibles en carpeta “Cacese-Anexos.zip”. Elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.22

Posteo LinkedIn correspondiente a la etapa de consideración para el target 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.23

Posteo LinkedIn correspondiente a la etapa de fidelización para el target 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.24

Posteo LinkedIn BTL correspondiente a la etapa de fidelización para el target 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.25

Creatividad para email correspondiente a la etapa de cobertura para el target 2.



OTRO FUTURO ES POSIBLE

Trabajamos junto a la ONU con el fin de combatir la pobreza en Argentina



En los 104 años de presencia en el país, contribuimos con la sociedad a través de numerosos programas para potenciar el desarrollo de comunidades locales



CONOCÉ NUESTROS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

VER MÁS

Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.26

Creatividad para email correspondiente a la etapa de consideración para el target 2.



OTRO FUTURO ES POSIBLE



Trabajamos junto a la ONU con el fin de combatir la pobreza en Argentina



El programa "Ford para la educación" contribuye con comunidades rurales del interior del país en un área tan importante como la educación.



Junto a distintas ONGs colaboramos con más de 100 familias para que puedan construir ellos mismos su vivienda propia.



Nuestros programas de recolección de alimentos le permiten a más de 110.000 personas cubrir sus necesidades alimenticias.

CONOCÉ MÁS DE NUESTROS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

[VER TODO](#)

Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.27

Creatividad para email correspondiente a la etapa de fidelización para el target 2.



OTRO FUTURO ES POSIBLE



¡Formá parte de la familia Ford!

Seguinos en redes sociales y enterate de todas las novedades que tenemos para vos



¡VOS TAMBIÉN PODÉS AYUDAR!

Acercá tu donación al punto de recolección más cercano y nosotros la duplicamos.

#MultipliquemosLaSolidaridad

Conocé más

Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.28

Creatividad publicitaria correspondiente a la etapa de consideración para el target 1 y 2.



OTRO FUTURO ES POSIBLE

Desde hace más de 100 años Ford trabaja en el vínculo de la marca con la comunidad. Desde el origen de la marca, su fundador, Henry Ford, se interesó por generar puestos de trabajos dignos para la sociedad. Gracias a la inversión global que se realiza en Argentina, la marca puede realizar distintos proyectos que contribuyen con el fin de la pobreza en Argentina.

15 de Agosto de 2021



Comentario de mujer para taller integral UNICEF



Para el desarrollo de este compromiso, basan sus estrategias en tres pilares: educación, comunidad y medioambiente y educación vial.



El pilar educación, es el principal eje de la marca ya que es considerada “la herramienta transformacional más potente para generar un desarrollo verdadero en las personas”. Para contribuir con este pilar crearon su propia escuela técnica y junto con los concesionarios construyeron y remodelaron más de 40 escuelas en todo el país.



En lo que respecta a comunidad y medioambiente, empleados de la marca participan en programas de voluntariado apadrinando fundaciones y escuelas en zonas rurales de Chaco, Santiago del Estero, Corrientes y Entre Ríos.



672

Todas las acciones de RSE se proyectan a largo plazo para lograr una colaboración consistente y sostenible en el tiempo para todas las ONGs, escuelas, fundaciones y programas involucrados.



Voluntarios de Ford en proyecto de apoyo escolar.

El 29, 30 y 31 de octubre Ford realizará una acción solidaria llamada 1x1 #Multipliquemoslasolidaridad en distintos puntos del AMBA.

En dicho evento se podrá colaborar con distintos programas a través de diversas donaciones. En el caso de los comedores se podrá colaborar con donaciones de alimentos, con las escuelas a través de donaciones de útiles y por último con la construcción de viviendas a través de la página web con donaciones de dinero.

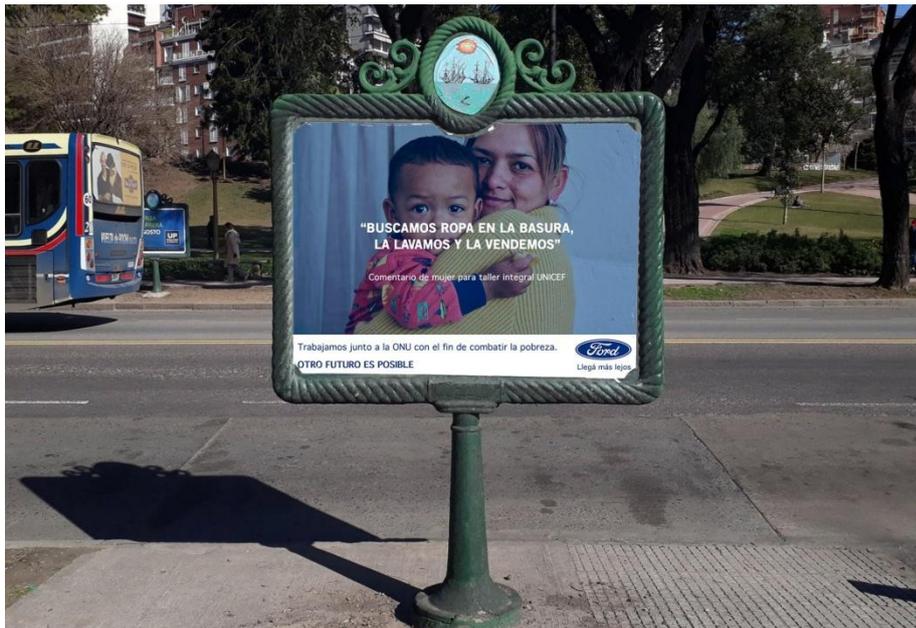
Una vez finalizada la acción, por cada camioneta que se llene con donaciones del público, Ford hará una donación de otra camioneta llena de donaciones del mismo tipo y duplicará el dinero conseguido para las viviendas.

Por: Ford Argentina

Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.29

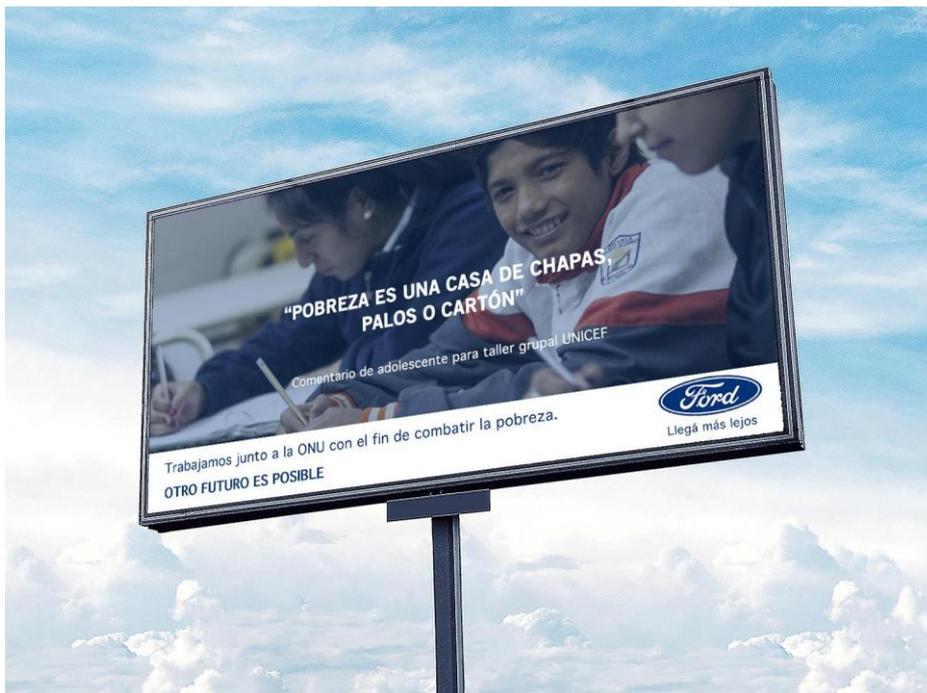
Creatividad para vía pública, formato CPM.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.30

Creatividad para vía pública, formato espectacular.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.31

Creatividad para vía pública, formato sextuple.



Nota: elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.32

Creatividad para vía pública, formato led.



Nota: video disponible en carpeta "Cacesse-Anexos.zip". Elaboración propia, 2021.

Figura 11.2.33

Board explicativo acción BTL.

Se situarán camionetas de la marca en los puntos seleccionados, y se invitará al público a acercarse y dejar su donación dentro.

¿Dónde?
Diferentes puntos del AMBA

¿Cuándo?
29, 30 y 31 de octubre de 2021
Tercera etapa de la campaña

Alimentos no perecederos > destinados a los proyectos de comedores.

Útiles escolares > destinados a los proyectos de educación.

Donaciones ONLINE > el dinero será destinado a los proyectos de construcción de viviendas.

Un contador en la web llevará la cuenta del dinero recolectados, y lo que donará la marca

#ArtAttack
Las camionetas serán intervenidas por artistas, encargados de representar los valores de la marca relacionados con la solidaridad y las acciones sociales.

3 tintas | 3 Tintas Arte | Milo Locket

"No dejemos que los testimonios sigan multiplicándose. Multipliquemos la solidaridad"
Se colocarán pantallas todos los puntos de recolección, reproduciendo los testimonios que de la campaña. Allí mismo, los donantes podrán dejar su testimonio sobre solidaridad.

#MultipliquemosLaSolidaridad
RRSS Ford + Influencers > impulsar el hashtag e invitar al público a participar.

f | | |

Santi Maratea | Julian Weich | Julieta Pink | Flor Freijo

OBJETIVO Invitar al público a formar parte de los proyectos de RSE de Ford a través de donaciones.

1x1 Ford duplicará las donaciones del público, tanto los productos físicos como el dinero recibido online.

1x1 | #MultipliquemosLaSolidaridad

Nota: elaboración propia, 2021.

AUDIOVISUAL | Guión

CLIENTE: FORD

PRODUCTO: RSE

TELEVISIÓN.

“Testimonios de pobreza”

Testimonio 1:

Plano general. Se ve un barrio humilde y luego una chica adolescente en la puerta de una de las casas, con movimiento suave de cámara + música instrumental de fondo + voz en off:

Adolescente (+ subtítulos): “Pobreza es una casa de chapas, palos o cartón.”

Testimonio 2:

Plano general de la entrada de una escuela. Luego se ve una niña sentada en un banco escolar en primer plano y un plano detalle de su mano escribiendo + música instrumental de fondo + voz en off:

Niña (+ subtítulos): “Voy a la escuela por la mañana, pero me cuesta prestar atención porque la panza me hace ruido”

Testimonio 3:

Plano general de una familia sentada en la entrada de una casa humilde. Le sigue un plano corto de un bebé con sus padres + movimiento suave de cámara + música instrumental de fondo + voz en off:

Mujer (+ subtítulos): “Buscamos ropa en la basura, la lavamos y la vendemos.”

LOC. OFF (+ subtítulos): “Trabajamos junto a la ONU con el fin de combatir la pobreza en Argentina. Hace 104 años, contribuimos con la sociedad argentina a través de numerosos programas para potenciar el desarrollo de comunidades locales.”

De fondo se muestran distintas personas trabajando en programas de la compañía involucrados en los pilares/programas que se vinculan con las frases. (Hábitat para la humanidad- Banco de alimentos- Vivienda Digna- Fundación Leer)

LOC. OFF (+ subtítulos): “Otro futuro es posible” + Placa azul de fondo

Cierra con logo Ford a toda pantalla + “Llegá más lejos”

Nota: audiovisual disponible en carpeta “Cacesse-Anexos.zip”. Elaboración propia, 2021.

Capítulo: fuentes



12. Fuentes

12.1. Fuentes Bibliográficas

Bello Knloo, Susy Inés. (2008). *¿Fondos responsables?*. Buenos Aires, Argentina, Primer Congreso Argentino de Mercado de Capitales, UCEMA.

Castillo Clavero, Ana Maria. (2002). *"El resurgir de la Responsabilidad Social de la Empresa en Europa: el Libro Verde"*.

Domene, Maciá Fernando. (2018). *Estrategias de marketing digital*, Barcelona, España, Anaya Multimedia.

Ford Argentina. (2013). *100 años creando el futuro en Argentina*. Argentina.

Freeman, Edward. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Estados Unidos, Pitman.

Humphrey, Albert. (2010). *Management consulting, Transformation of culture, SWOT analysis, Harvard University, SRI International, Investors in People*, Nueva York, Estados Unidos, Alphascript Publishing.

Kapferer, Jean-Noël. (1997). *Strategic Brand Management*, Estados Unidos, Kogan Page.

King, K; Lane, R ; Russell, T. (2005). *Kleppner Publicidad - 16a Ed.*, Naucalpan de Juárez, México, Pearson Educación.

Klein, Naomi. (1999). *No logo: el poder de las marcas*, Madrid, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kotler, Philip. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*, España, Gestión 2000.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*, Naucalpan de Juárez, Estado de México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, Philip; Hermawan, Kartajaya; Setiawan, Iwan. (2013). *Marketing 3.0*, Madrid, España, Lid.

Kotler, Philip; Kevin, Keller. (2006). *Dirección de marketing*, Naucalpan de Juárez, Edo. de México, Pearson Educación de México.

Philip Kotler; Iwan Setiawan; Hermawan Kartajaya. (2016). *Marketing 4.0*, Madrid, España, Lid.

Porter, Michael. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Rei Argentina S.A.

Rise, Patrick. (s.f.). *El rol de los organismos no gubernamentales de derechos humanos en las Naciones Unidas*. Buenos Aires, Argentina, Revista de Relaciones Internacionales Nro. 4 de la Universidad Nacional de La Plata.

Roig, Fernando. (2011). *El retorno de la comunicación directa*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Infinito.

Uceda, Mariola García. (1995). *Las claves de la publicidad*, Madrid, España, Business Marketing School.

12.2. Fuentes Electrónicas

Aguirre, María Clara. (1 de octubre de 2020). *La pobreza en Argentina supera el 40 % por primera vez en más de una década.*

<https://www.france24.com/es/20200930-argentina-indice-pobreza-mas-alto-decada-covid19-alberto-fernandez>

Alonso, Horacio. (15 de enero de 2020). *2010-2019: el ranking de venta de autos de la última década.*

<https://autoblog.com.ar/2020/01/15/2010-2019-el-ranking-de-venta-de-autos-de-la-ultima-decada/>

Ámbito. (12 de enero de 2021). *El Ford Ka ya no se venderá en la Argentina.*

<https://www.ambito.com/negocios/ford/el-ka-ya-no-se-vendera-la-argentina-n5161854>

Amestoy, Lucas . (3 de enero de 2020). *La Volkswagen Amarok ahora tiene la garantía más extensa del segmento.*

<https://demotores.com.ar/noticias/detalle/la-garantia-de-la-volkswagen-amarok-la-mas-extensa-del-segmento--19934/#:~:text=La%20Volkswagen%20Amarok%20ahora%20tiene%20la%20garant%C3%ADa%20m%C3%A1s%20extensa%20del%20segmento,-Posventa&text=Volkswagen%20Argentina%20extendi%C3%B3%20la%20garant%C3%ADa,m%C3%A1s%20competitivos%20del%20mercado%20argentino.>

Amnistía Internacional (s.f.), *Qué hacemos.* <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/>

Andres Foresi. (29 de noviembre de 2016). *RSE 02. Youtube*

<https://www.youtube.com/watch?v=gJ-AAYMo4Ds>

Argentina.gob.ar. (s.f.), *Direcciones, programas y planes.*

<https://www.argentina.gob.ar/salud/direccionesprogramasplanes>

Argentina.gob.ar. (s.f.), *Iniciativas y Programas Educativos.*

<https://www.argentina.gob.ar/educacion/iniciativas-programas>

Argentina.gob.ar. (s.f.), *Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social*.
<https://www.argentina.gob.ar/trabajo>

Arkaki, Agustín. (15 de febrero de 2015). *La pobreza por ingresos en la Argentina en el largo plazo*. <https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/>

Artear (s.f.), *TV Abierta El Trece TV*. <https://www.artear.com/es/comercial/tv-abierta/eltrece#programacion-completa>

Autoblog. (11 de abril de 2018). *Proyecto A00: VW mostró nuevos detalles del sucesor del Gol*. <https://autoblog.com.ar/2018/04/11/proyecto-a00-vw-mostro-nuevos-detalles-del-sucesor-del-gol/>

Autofaro Sitio Web. (21 de agosto de 2019). *Ford Argentina y la Escuela N° 271 de El Bolsón*. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=qFVDmWN0MqI>

Avantis. (14 de febrero de 2020). *¿Cuáles son las necesidades de la industria automotriz que SAP mejora?*. <https://blog.avantis.mx/sap-business-one-para-industria-automotriz-caracteristicas>

Aviación en Argentina (18 de julio de 2020), *Luis Novaresio, Mariana Brey, Tomas Fonzi, Magy Bravi*. *El mensaje solidario. Los y las de LATAM resisten*.
<https://aviacionenargentina.com.ar/luis-novaresio-mariana-brey-tomas-fonzi-magy-bravi-el-mensaje-solidario-los-y-las-de-latam-resisten-video/>

Banco de Alimentos. (s.f). *Sobre nosotros*.
<https://www.bancodealimentos.org.ar/nosotros/quienes-somos/>

Banco de Bosques. (s.f). *Curvas del Uruguay-i*. <https://bancodebosques.org/>

Banco Mundial. (16 de marzo de 2021). *Estadísticas del mundo real para la comunidad del desarrollo*. <https://www.bancomundial.org/>

Banco Mundial. (16 de marzo de 2021). *Pobreza y prosperidad compartida 2020: Un cambio de suerte. Preguntas frecuentes.* <https://www.bancomundial.org/es/research/brief/poverty-and-shared-prosperity-2020-reversals-of-fortune-frequently-asked-questions>

Bedini, Fernando. (10 de junio de 2020). *VW comienza la campaña publicitaria de la picante Amarok V6 258 cv.* <https://cuyomotor.com.ar/2020/06/10/vw-amarok-v6-258-cv-en-campana/>

Clarín. (2021). Clarín alcanzó un nuevo récord de audiencia: más de 58 millones de usuarios únicos. https://www.clarin.com/sociedad/clarin-alcanzo-nuevo-record-audiencia-58-millones-usuarios-unicos_0_7snHkIp8.html

Cano, Vicente. (31 de marzo de 2020). *Tiempos de guerra: el esfuerzo de los fabricantes de coches en crisis como la del coronavirus.* <https://www.autobild.es/reportajes/tiempos-guerra-esfuerzo-fabricantes-coches-tesis-como-coronavirus-612629>

Caritas. (s.f.). *Nuestro trabajo.* <https://www.caritas.org/que-hacemos/?lang=es>

Cars Magazine. (25 de agosto de 2020). *La campaña de la Nueva Fiat Strada evoca a Elvis Presley.* <https://www.carsmagazine.com.ar/la-campana-de-la-nueva-fiat-strada-evoca-a-elvis-presley/>

Cars Magazine. (4 de diciembre de 2020). *Toyota Plan fue galardonada en la 37ª edición de los premios "Diente".* [carsmagazine.com.ar/toyota-plan-fue-galardonada-en-la-37a-edicion-de-los-premios-diente/](https://www.carsmagazine.com.ar/toyota-plan-fue-galardonada-en-la-37a-edicion-de-los-premios-diente/)

Chevrolet. (s.f.). *Autos, Camionetas, 4X4, Pick Up, SUV y Autos Familiares.* <https://www.chevrolet.com.ar/>

Chevrolet Argentina. (s.f.). *Nueva S10 High Country. Hecha para la vida real.* <https://www.chevrolet.com.ar/camionetas-4x4-pick-up/s10-high-country-camioneta-4x4/especificaciones-versiones>

Chevrolet Argentina. (s.f). *Onix*. <https://www.chevrolet.com.ar/autos-0km/onix-auto-moderno/especificaciones-versiones>

CIEPYC. (1 de agosto de 2010). *Métodos de Medición de la Pobreza. Conceptos y aplicaciones en América Latina*. <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream>

CILSA (28 de marzo de 2021), *Diego Leuco: «Desde los medios tenemos que fomentar la conciencia de ayudar todo el año»*. <https://www.cilsa.org/sitio/diego-leuco-desde-los-medios-tenemos-que-fomentar-la-conciencia-de-ayudar-todo-el-ano/>

Cimientos.(s.f). *Futuros egresados*. <https://cimientos.org/futuros-egresados>

Coatz, Diego (7 de julio de 2017). *La industria, en el centro del desarrollo*. <https://www.cronista.com/columnistas/La-industria-en-el-centro-del-desarrollo-20170207-0017.html>

Coca-Cola Argentina | Journey. (s.f.). *Bienestar*. <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/bienestar>

Comité Internacional de la Cruz Roja. (s.f.) *Quienes somos*. <https://www.icrc.org/es/quienes-somos>

Diario Estrategia (22 de febrero de 2018). *Estudio Ford: ¿Cómo son y qué buscan los actuales consumidores?* <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/1014329/estudio-ford-como-buscan-actuales-consumidores>

Doss, Eric. (17 de junio de 2020). *Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>

Dossiernet. (24 de noviembre de 2020). *Toyota Latinoamérica y Grey Argentina lanzaron la campaña de la nueva Hilux.*
<https://dossiernet.com.ar/articulo/toyota-latinoamerica-y-grey-argentina-lanzaron-la-campana-de-la-nueva-hilux/24807>

Dossiernet. (4 de julio de 2019). *Ford - Fuerza.* Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=glpvulpMCMo>

El Cordillerano. (19 de octubre de 2020). *Así es el nuevo logo de los modelos Fiat.*
<https://www.elcordillerano.com.ar/noticias/2020/10/19/97209-asi-es-el-nuevo-logo-de-los-modelos-fiat>

El Cronista (23 de mayo de 2018). *Los argentinos prefieren marcas nacionales para cubrir su consumo diario* <https://www.cronista.com/negocios/Los-argentinos-prefieren-marcas-nacionales-para-cubrir-su-consumo-diario-20180523-0062.html>

El Patagónico. (28 de julio de 2018). *"Experto Amarok" lució en Comodoro Rivadavia la potencia de la pick up V6.* <https://www.elpatagonico.com/experto-amarok-lucio-comodoro-rivadavia-la-potencia-la-pick-up-v6-n3082156>

El Trece TV (s.f.), *Programas de 2021.* <https://www.eltrecetv.com.ar/programas/2021>

Escuela de Educación Secundaria Técnica "Henry Ford". (18 de septiembre de 2017). *Misión.*
<https://www.henryford.edu.ar/moodle/mod/page/view.php?id=445>

Escuela de Educación Secundaria Técnica "Henry Ford". (18 de septiembre de 2017). *Visión.*
<https://www.henryford.edu.ar/moodle/mod/page/view.php?id=447>

Esquire.(2 de enero de 2020). *Conoce la historia de la industria automotriz.*
<https://www.esquirelat.com/lifestyle/historia-y-evolucion-industria-automotriz-ha-presentado-a-traves-de-tiempo/#:~:text=LOS%20AUTOM%C3%93VILES%20EN%201900,producci%C3%B3n%20anual%20de%202500%20unidades.&text=Fue%20as%C3%AD%20como%20la%20industria,el%20progreso%20de%20las%20ciudades>

Fernández, Sandra. (26 de agosto de 2016). *La pobreza en el mundo: definición, causas y tipos.* <https://astelus.com/la-pobreza-en-el-mundo/>

Fiat Argentina. (s.f). *Fiat Cronos.* <https://cronos.fiat.com.ar/>

Fiat Argentina. (s.f). *Fiat Toro.*<https://toro.fiat.com.ar/>

Ford. (2020). *TECNOLOGÍA HÍBRIDA DE FORD: VENTAJAS, BENEFICIOS Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE | Argentina | Sala de Prensa de Ford.*
<https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/ar/es/news/2020/07/tecnologia-hibrida-de-ford--ventajas--beneficios-y-cuidado-del-m.html>

Ford Argentina. (9 de mayo de 2017). *Educación, vida comunitaria y conducción segura son los pilares de las acciones de Ford en Responsabilidad Social.*
<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/novedades/2017/20170905/>

Ford Argentina. (s.f). *Explorar Ka.* https://www.ford.com.ar/autos/nuevo-ka/?fbclid=IwAR3GNRSO4PAVaTY_vZS9C_DnMy9tiKaunk1bbz3an8injJ-LrT2licuKNY

Ford Argentina. (7 de febrero de 2017). *Ford da inicio a su programa de capacitación para jóvenes conductores.* <https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/novedades/2017/20170702/>

Ford Argentina. (s.f). *Nuestro Compromiso.*
<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/nuestro-compromiso/>

Ford Argentina. (s.f). *Nuestros programas de Responsabilidad Social Empresaria*.
<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/nuestros-programas/>

Ford Argentina. (s.f). *Ranger modelos*. <https://www.ford.com.ar/crossovers-suvs-4x4/nueva-ranger/?intcmp=hm-pusuvs-ranger>

Ford Argentina. (24 de julio de 2020). *Voluntarios de Ford realizan apoyo escolar virtual junto a Cimientos*.
<https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/ar/es/news/2020/07/voluntarios-de-ford-realizan-apoyo-escolar-virtual-junto-a-cimie.html>

Ford EE.UU. (s.f). *History*. <https://www.drivingskillsforlife.com/aboutall/history>

Ford España, sitio oficial (1 de marzo de 2021). *El legado de Henry Ford*.
<https://www.ford.es/acerca-de-ford/historia>

Ford España, sitio oficial (1 de marzo de 2021). *Planta Pacheco*.
<https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/planta-pacheco/>

Forge. (s.f). *Programa tu futuro*. <https://fondationforge.org/cursos-virtuales>

Fundación Garrahan. (s.f). *Reciclado y Medio Ambiente*.
<http://fundaciongarrahan.org.ar/reciclado-y-medioambiente/>

Fundación Leer. (s.f). *Nuestros Socios*. <https://www.leer.org/nuestros-socios>

Fundación San José Providente. (s.f). *Emprendimientos*.
<https://www.sanjoseprovidente.org.ar/emprendimientos/>. <https://hpha.org.ar/es/nuestros-aliados/>

Gomez, Edgardo .(2 de septiembre 2010). *CENS 451 Tigre*.
<https://sites.google.com/site/cens451tigre/>

Greenpeace Argentina. (s.f). *Sobre nosotros*.
<https://www.greenpeace.org/argentina/sobre-nosotros/>

Infobae (2021). Cada día, más de 138 millones de hispanohablantes nos eligen para que les brindemos información. <https://mediakit.infobae.com/audiencia/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Condiciones de vida Vol. 4, n° 13. Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos* [Archivo PDF].
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_01_200703093514.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (30 de septiembre de 2020). *Encuesta Permanente de Hogares. Incidencia de la pobreza y de la indigencia. Resultados del primer semestre de 2020.* <https://www.indec.gob.ar/indec/web/>

Iprofesional. (30 de octubre de 2020). *Volkswagen Gol Trend: precios y novedades del auto más vendido del mercado, ¿cuál es su secreto para seguir vigente?*.
<https://www.iprofesional.com/autos/326059-volkswagen-gol-trend-precios-y-novedades-del-auto-mas-vendido>

Jeep Argentina. (s.f.). *JEEP® La historia de la leyenda.*
<https://www.jeep.com.ar/history.html>

Jordi Pineda. (6 de abril de 2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing.* <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Karla Gonzalez Castillo. (s.f.). *Música emotiva.* Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=42KfXBsi9bM>

La 100 radios (s.f.), *Sergio Lapegüe.* <https://la100.cienradios.com/tag/sergio-lapegue/>

La 100 Santa Rosa (6 de mayo de 2020), *Vuelve el Quilmes Rock versión streaming y solidario.* <https://www.la100santarosa.com.ar/vuelve-el-quilmes-rock-version-streaming-y-solidario/>

La Casa de Ronald McDonald Argentina. (s.f.). *¿Qué hacemos?*
https://casaronald.org.ar/que_hacemos/

La Nación. (2020). LA NACIÓN lanza la suscripción a sus contenidos digitales.
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-nacion-lanza-la-suscripcion-a-sus-contenidos-digitales-nid2052632/>

Las Tunas ONG. (s.f.). *¿Cómo nos financiamos?*. <https://lastunasong.org.ar/como-nos-financiamos/>

Luchemos por la Vida. (s.f.). *Qué es Luchemos.*
http://luchemos.org.ar/es/luchemos/que-es-luchemos?gclid=CjwKCAjw7J6EBhBDEiwA5UUM2tfYcU8DeXnFZFAIY0ng0itiVEHYzFtcCSzOXj1SSrE8Xs0MpOI7zRoCgYsQAvD_BwE

Ministerio de Salud. (s.f.). *Instituto de Hemoterapia.*
<http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/hemoterapia/>

McDonald's Argentina. (s.f.). *Noticias | Innovaciones Sustentables.*
<https://www.mcdonalds.com.ar/noticias/innovaciones-sustentables>

Mi TV (s.f.), *Programación C5N.* <https://mi.tv/ar/canales/c5n>

Movimiento Agua y Juventud. (s.f.). *Acerca de.*
<https://www.linkedin.com/in/aquayjuventud/>

Natura Argentina. (2019). *Sustentabilidad | Causas y Compromisos.*
<https://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/causas-y-compromisos>

Nissan Argentina. (s.f.) *Modelos.* <https://www.nissan.com.ar/>

Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible. (s.f.). *OPDS - Plan BIO.*
<https://www.opds.gba.gov.ar/planbio>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *La Organización*.
<https://www.un.org/es/about-us>

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *COVID-19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental*. <https://www.onu.org.ar/stuff/Informe-COVID-19-Argentina.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (16 de marzo de 2021). *Fin de la pobreza: Por qué es importante* [Archivo PDF].
https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/1_Spanish_Why_it_Matters.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (16 de marzo de 2021). *Naciones Unidas. Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano*. <https://www.un.org/es/>

Organización de las Naciones Unidas. (16 de marzo de 2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Rama de ONG: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*. <http://csonet.org/index.php?menu=162>

Origlia, Gabriela . (3 de enero de 2021). *Cuál será el futuro de la industria automotriz en la Argentina*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/cual-sera-el-futuro-de-la-industria-automotriz-nid2557083/>

Oxfam International. (20 de marzo de 2021). *El poder de las personas contra la pobreza*. <https://www.oxfam.org/es>

Oxfam International. (20 de marzo de 2021). *Las causas de la pobreza en el mundo*. <https://blog.oxfamintermon.org/las-causas-de-la-pobreza-en-el-mundo/>

Página 12. (2020). *La otra mirada no para de crecer*.
<https://www.pagina12.com.ar/263281-la-otra-mirada-no-para-de-crecer>

Panzer, Daniel (20 de febrero de 2014). *Ford crece en la percepción de los consumidores estadounidenses.* <https://www.16valvulas.com.ar/ford-crece-en-la-percepcion-de-los-consumidores-estadounidenses/>

Parabrisas. (22 de enero de 2021). *Así sería la nueva generación de Ford Ranger.* <https://parabrisas.perfil.com/noticias/novedades/ford-ranger-2021-argentina-nueva-generacion-pick-up-volkswagen-amarok-2022.phtml>

Parabrisas. (20 de noviembre de 2019). *¿Tiene futuro el Toyota Etios?* <https://parabrisas.perfil.com/noticias/novedades/tiene-futuro-el-toyota-etios-nueva-generacion-argentina-brasil-india-cese-produccion-2020-lanzamiento-presentacion.phtml>

Parabrisas. (4 de mayo de 2020). *Ford ya casi no vende autos por el avance de los SUV.* <https://parabrisas.perfil.com/noticias/novedades/ford-ya-casi-no-vende-autos-por-el-avance-de-los-suv-argentina-mondeo-ka-pick-up-brasil-america-europa-estrategia.phtml>

Parabrisas. (16 de octubre de 2020). *¿Por qué Ford discontinuó la producción de autos y apostó por los SUV?* <https://parabrisas.perfil.com/noticias/novedades/ford-autos-suv-discontinuacion-produccion-nuevos-norteamerica-kumar-galhotra.phtml>

Pastor, Javier (2020). *Historia de Ford: la marca que popularizó el uso del automóvil.* <https://www.pruebaderuta.com/historia-de-ford.php>

Pequeños Pasos. (s.f). *Primera Infancia.* <https://www.pequenospasos.com.ar/primera-infancia.html>

P&G Argentina. (s.f.). *Nuestro Impacto.* <https://latam.pg.com/pg-argentina/>

Pomares, J., Cardini, A., Torre, E., Aquilino, N., Arena, M., Scolari. (2020). *Coronavirus: el impacto político, económico y social en Argentina*. <https://www.cippecc.org/el-coronavirus-y-impacto-politico-economico-social-en-argentina/>

Quijote.(2020).*Publicidad Volkswagen Amarok V6 258 CV - Domador*. <https://www.youtube.com/watch?v=gWum8JOWc4o>

Radio Mitre (s.f.), *Mirá en vivo "Diego a la tarde"*. <https://radiomitre.cienradios.com/mira-en-vivo-diego-a-la-tarde/>

Raffino, Maria Estela. (6 de agosto de 2020). *Cómo citar: "Pobreza"*. <https://concepto.de/pobreza/>

Real Academia Española. (14 de febrero de 2018). *ONG, claves de redacción*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ong-claves-de-redaccion/>

Redacción Adlatina. (14 de julio de 2020). *Nuevo: Leo Burnett Brasil y Fiat Strada revivieron al rey del rock*. <https://www.adlatina.com/publicidad/nuevo:-leo-burnett-brasil-y-fiat-strada-revivieron-al-rey-del-rock>

Redacción Adlatina. (3 de diciembre de 2020). *Preestreno: Publicis Buenos Aires y Renault muestran el costado hacedor de los argentinos*. <https://www.adlatina.com/publicidad/preestreno:-publicis-buenos-aires-y-renault-muestran-el-costado-hacedor-de-los-argentinos>

Renault Argentina. (s.f.). *Renault Sandero*. <https://www.renault.com.ar/automoviles/sandero.html>

Renault Argentina. (s.f.). *Vehículos*. <https://www.renault.com.ar/>

Responsabilidad social corporativa.(16 de marzo de 2021). *Responsabilidad Social Empresarial: Definición*. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion>

Revista CABAL (s.f.), Andy Kusnetzoff, *solidario*.
<https://www.revistacabal.coop/actualidad/andy-kusnetzoff-solidario>

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). Normas APA – 7ma (séptima) edición. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>

Semana.com. (8 de julio de 2011). *Cómo segmenta Ford*.
<https://www.semana.com/administracion/articulo/como-segmenta-ford/130628/>

Sistema de Información Online del Mercado Automotor. (diciembre 2020). *Reporte Mensual de Patentamientos. Vehículos 4W*.
<https://siomaa.com:8082/Documents/Reports/1547da7c-145c-4558-a337-7774719225f1.pdf?name=Informe%20patentamientos%20autos&date=31-12-2020>

Spicker, Paul; Alvarez Leguizamón, Sonia; y Gordon, David. (16 de marzo de 2021). *Pobreza un glosario internacional*. Clacso Libros.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/glosario.pdf>

Springer, Alex (22 de junio de 2018). *Historia de Ford*.
<https://www.autobild.es/coches/ford/historia>

Star Channel (s.f.), *Centro de ayuda*. <https://www.foxplay.com/es-ar/>

Target Vía Pública. (s.f.) *Espectaculares*.
<http://targetviapublica.com/dispositivos/espectaculares/>

Techo Argentina. (1 de septiembre de 2016). *Empresarios en acción, proyecto Construcción con Familias - Historias de Asentamientos*. Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=ad0GxhqMjNw>

Techo Argentina. (9 de julio de 2012). *Video institucional TECHO (Antes Un techo para mi País)*. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Ownint18mEo>

Telefe (s.f.), *Grilla de horarios*. <https://telefe.com/horarios/>

Totalmedios. (s.f.). Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/>

Total Medios. (3 de julio de 2019). Ford y BBDO Argentina presentan el primer trabajo del nuevo posicionamiento de la automotriz. <https://www.totalmedios.com/nota/38927/ford-y-bbdo-argentina-presentan-el-primer-trabajo-del-nuevo-posicionamiento-de-la-automotriz>

Total Medios. (21 de octubre de 2019). *"Esta es nuestra tierra", La campaña de BBDO para Ford Raza Fuerte*. <https://www.totalmedios.com/nota/39993/esta-es-nuestra-tierra-la-campana-de-bbdo-para-ford-raza-fuerte#:~:text=El%202019%20marca%20un%20hito,la%20serie%20F%20al%20pa%C3%ADs.&text=%22Esta%20es%20nuestra%20Tierra%22%20es,una%20Raza%20Fuerte%20puede%20tener>

Toyota Argentina. (s.f.). *Descubrí las novedades de Toyota Argentina*. <https://www.toyota.com.ar/prensa/noticias-de-argentina>

Toyota Argentina. (s.f.). *Etios*. <https://www.toyota.com.ar/modelos/etios/2018/etios-hatchback>

Toyota Argentina. (s.f.). *Nueva Hilux*. <https://www.toyota.com.ar/modelos/hilux/2021/hilux-srvsrx>

Toyota Argentina. (s.f.). *Modelos | Toyota*. <https://www.toyota.com.ar/modelos>

Toyota Argentina. (s.f.). *Toyota continúa con su Programa Integral de Asistencia Social para afrontar la crisis por el COVID-19*. <https://www.toyota.com.ar/prensa/noticias-de-argentina/toyota-continua-su-programa-de-asistencia-social-para-afrontar-la-crisis-por-el-covid-19>

TNT Go (s.f.), *Preguntas frecuentes*. <https://www.tntgo.tv/#/faq>

Turner International (s.f.), *Turner Entertainment International*.
<https://www.international.tbs.com/>

Tyrrell, Lola. (22 de agosto de 2019). *Ford construyó 41 escuelas en la Argentina y así las está remodelando*. <https://autoblog.com.ar/2019/08/22/ford-construyo-41-escuelas-en-la-argentina-y-asi-las-esta-remodelando/>

UNICEF. (s.f.). *Doná a UNICEF y hacé la diferencia*.
<https://www.unicef.org/argentina/actua/don%C3%A1-unicef-y-hac%C3%A9-la-diferencia>

Unicef Argentina. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 10 de junio de 2020 de <https://www.facebook.com/UNICEFargentina/>

UNICEF. (s.f.). *Doná a UNICEF y hacé la diferencia*.
<https://www.unicef.org/argentina/actua/don%C3%A1-unicef-y-hac%C3%A9-la-diferencia>

UNICEF. (s.f.). *Investigación e informes*. https://www.unicef.org/lac/media_9825.htm

UNICEF (28 de marzo de 2019), *La Voz de los Niños*.
<https://www.unicef.org/argentina/historias/la-voz-de-los-ninos>

UNICEF (2019), *Los efectos de la situación económica en la niñez y adolescencia en Argentina*. <https://www.unicef.org/argentina/informes/efectos-situacion-economica-ninez-adolescencia-argentina>

UNICEF. (s.f.). *Qué hacemos*. <https://www.unicef.org/es/que-hacemos>

Universidad de San Andrés. (s.f.). *Programa Abanderados Argentinos*.
<https://udesa.edu.ar/programa-abanderados-argentinos>

Valenzuela, María Teresa. (21 de marzo de 2020). *El nuevo Ford V-8 para 1934*. <https://www.elcolombiano.com/blogs/casillero-de-letras/el-nuevo-ford-v-8-para-1934/26543>

Vida al Volante. (4 de febrero de 2013). *Los comienzos de la Industria Automotriz en la Argentina*. <https://vidaalvolante.wordpress.com/2013/02/04/los-comienzos-de-la-industria-automotriz-en-la-argentina/>

Villegas, Rene (18 de octubre de 2020). *Precios de un Ford Falcon Sprint en Argentina: el más deseado* <https://cuyomotor.com.ar/2020/10/18/precios-de-un-ford-falcon-sprint-en-argentina-el-mas-deseado/>

Villegas, Rene. (3 de enero de 2021). *Prueba: Toyota Hilux SRX 4x4 AT 2021*. <http://www.motorwebargentina.com/2021/01/prueba-toyota-hilux-srx-4x4-at-lider-del-mercado/>

Vivienda Digna. (s.f). *¿Qué hacemos?*. <https://www.viviendadigna.org.ar/que-hacemos/>

Volkswagen Argentina. (s.f.). *Configurá tu modelo favorito*. <https://www.volkswagen.com.ar/es/modelos-y-configurador.html?---=%7B%22filter-service%22%3A%22%2F%3FbodyType%3DSUV%26bodyType%3DPick-Up%22%7D>

Volkswagen Argentina. (s.f.). *Amarok Experto*. <https://www.volkswagen.com.ar/es/amarok-experto.html>

Volkswagen Argentina. (s.f). *Gol*. <https://www.volkswagen.com.ar/es/modelos-y-configurador/gol.html>

Warner Channel (s.f.), *Programación junio*. <https://www.warnerchannel.com/ar/schedules/?ref=mainmenu#/2021-06-15>

Capítulo: anexos





El sistema de las Naciones Unidas

ÓRGANOS PRINCIPALES

ASAMBLEA GENERAL

- Órganos subsidiarios**
 - Comisiones Principales
 - Comisión de Desarme
 - Comisión de Derecho Internacional
 - Comiso de Derechos Humanos
 - Comités permanentes y órganos especiales
 - Dependencia Común de Inspección (DCI)
- Fondos y programas¹**
 - ONU-HÁBITAT²** Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos
 - PMA** Programa Mundial de Alimentos
 - PNUD** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
 - FNUDC** Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización
 - VNU** Voluntarios de las Naciones Unidas
 - PRUMA** Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
 - UNFPA** Fondo de Población de las Naciones Unidas
 - UNICEF** Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

CONSEJO DE SEGURIDAD

- Órganos subsidiarios**
 - Comité contra el Terrorismo
 - Comité de Estado Mayor
- Comités de sanciones (ad hoc)**
 - Comités permanentes y órganos especiales

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL

- Comisiones orgánicas**
 - Ciencia y Tecnología para el Desarrollo
 - Condición Jurídica y Social de la Mujer
 - Desarrollo Social
 - Estadística
 - Superfuerzas
 - Foro de las Naciones Unidas sobre los Bosques
 - Población y Desarrollo
 - Prevención del Delito y Justicia Penal
- Comisiones regionales³**
 - CEE** Comisión Económica para Europa
 - CEPA** Comisión Económica para América Latina y el Caribe
 - CESPAO** Comisión Económica y Social para Asia Occidental
 - CESPAP** Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico
- Otros órganos⁴**
 - Comité de Expertos en Administración Pública
 - Comité de Políticas de Desarrollo gubernamentales
 - Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas
 - Grupo de Expertos de las Naciones Unidas en Nombres Geográficos
 - ONUSIDA** Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA
 - UNGIM** Comité de Expertos sobre la Gestión Mundial de la Información Geoespacial

SECRETARÍA

- Departamentos y oficinas⁵**
 - OSEG** Oficina Ejecutiva del Secretario General
 - ACNUDH** Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos
 - DAES** Departamento de Asuntos Económicos y Sociales
 - DAGGC** Departamento de la Asesoría General y de Gestión de Conferencias
 - DAO** Departamento de Apoyo Operacional
 - DAPCP** Departamento de Asuntos Políticos y de Consolidación de la Paz
 - DCG** Departamento de Comunicación Global
 - DEPCG** Departamento de Estrategias, Políticas y Conformidad de la Gestión
 - DOP** Departamento de Operaciones de Paz
 - DS** Departamento de Seguridad para África
 - OAEA** Oficina del Asesor Especial para África
 - OAAJ** Oficina de Asuntos Jurídicos representativa para los Países en Desarrollo
 - OARPPA** Oficina del Alto Comisionado para el Desarrollo Sostenible Sin Tercer Estado Insular en Desarrollo
 - OCAH** Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios
 - OCO** Oficina de Coordinación del Desarrollo
 - OFICINA del Representante Especial del Secretario General sobre la Violencia contra los Niños**
 - OLCT** Oficina de Lucha contra el Terrorismo
 - ONUAC⁶** Oficina de las Naciones Unidas para las Asociaciones de Colaboración
 - ONUG** Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra
- Investigación y capacitación**
 - UNICRI** Instituto Interregional de las Naciones Unidas para Investigaciones sobre la Delincuencia y la Justicia
 - UNIRISD** Instituto de Investigaciones de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social

CORTE INTERNACIONAL DE JUSTICIA

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN FIDUCIARIA⁸

- Órganos conexos**
 - CPI** Corte Penal Internacional
 - ISA** Autoridad Internacional de los Fondos Marinos
 - OLEA⁹** Organismo Internacional de Energía Atómica
 - OIM¹⁰** Organización Internacional para las Migraciones
 - OMC¹¹** Organización Mundial del Comercio
 - OPAA¹²** Organización para la Prohibición de las Armas Químicas
 - OTPE** Comisión Preparatoria Comisión Preparatoria de la Organización del Tratado de Prohibición Completa de los Ensayos Nucleares
 - TDM** Tribunal Internacional del Derecho del Mar
- Organismos especializados¹³**
 - FAO** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
 - FIDA** Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
 - FMI** Fondo Monetario Internacional
 - GRUPO DEL BANCO MUNDIAL¹⁴**
 - AIF** Asociación Internacional de Fomento
 - BIRF** Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento
 - CFI** Corporación Financiera Internacional
 - OACI** Organización de Aviación Civil Internacional
 - OIT** Organización Internacional del Trabajo
 - OIM** Organización Meteorológica Mundial
 - OMM** Organización Meteorológica Mundial
 - OMS** Organización Mundial de la Salud
 - ONM** Organización Mundial de la Salud
 - ONTU** Organización Mundial del Turismo
 - ONUDI** Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo
 - UIT** Unión Internacional de Telecomunicaciones
 - UNESCO** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
 - UPU** Unión Postal Universal
- Comisión de Consolidación de la Paz de las Naciones Unidas**
- FPAN** Foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible

13. Anexos

13.1 Organigrama ONU

¹ Este diagrama refleja la organización funcional del sistema de las Naciones Unidas y se ha elaborado a título informativo solamente. No incluye todas las oficinas o entidades del sistema.

² El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

³ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

⁴ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

⁵ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

⁶ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

⁷ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

⁸ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

⁹ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

¹⁰ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

¹¹ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

¹² El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

¹³ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

¹⁴ El OCHA y el OCHA Informan al Consejo de Seguridad y a la Asamblea General.

13.2 Entrevista en profundidad: Brudoley, Priscila. Coordinadora de RSE en Ford Argentina

A continuación, se encuentra desarrollada la entrevista en profundidad realizada el 31 de marzo de 2021 a Priscila Brudoley, Coordinadora de RSE en Ford Argentina.

El objetivo de esta entrevista fue obtener un conocimiento más amplio sobre el sector RSE, dentro de la compañía, como también de qué forma este se vincula con los objetivos planteados por la ONU. Qué actividades realizan y cómo estas se vieron afectadas por la pandemia, entre otras cuestiones.

PREGUNTA: ¿Cuál es el principal objetivo de la RSE dentro de la compañía?

RESPUESTA: A lo largo de los más de 100 años de presencia ininterrumpida, Ford ha construido un fuerte vínculo con la sociedad Argentina. Un vínculo que se forjó en base a más de un siglo de invertir y generar fuentes de trabajo de calidad, de apostar al desarrollo de la industria automotriz en Argentina, y de contribuir fuertemente al desarrollo de la sociedad en el país. En Ford estamos convencidos que la Educación es la herramienta transformacional más potente para generar un desarrollo genuino y sostenible de las personas y la sociedad. Es por este motivo que la educación es el principal eje de los programas de contribución a la comunidad de Ford en Argentina a lo largo y ancho del país.

PREGUNTA: ¿Es un sector que se desarrolló en los últimos años, o bien, se vio disminuido?

RESPUESTA: Ford entiende que una decisión tomada desde cualquier área o nivel de la compañía puede tener un impacto en el entorno, ya sea directo o indirecto, así como también todo lo que ocurra en el medio ambiente o en la comunidad puede incidir sobre la actividad de la empresa. De esta manera, Ford desarrolló a nivel local una política de responsabilidad social empresaria que promueve acciones solidarias que aportan al desarrollo sostenible de la comunidad. Estas acciones están relacionadas a la salud, la nutrición, la vivienda, la cultura y el deporte, y con un especial énfasis en la educación. Claramente, es un sector que en los últimos años creció y sigue evolucionando.

PREGUNTA: ¿Qué impacto tuvo la pandemia dentro de la RSE en Ford?

RESPUESTA: En un primer momento concentramos todas las tareas de RSE en la emergencia sanitaria. Hoy continuamos desarrollando nuestra estrategia (se enfoca en 3 pilares: Vida Comunitaria, Educación y Conducción Segura. Esta estrategia junto al voluntariado corporativo es considerada una oportunidad de mejora permanente que atraviesa transversalmente a la compañía) y también nos ocupamos de apoyar la situación derivada del COVID19 con diferentes acciones.

PREGUNTA: ¿Qué proyección tienen a futuro dentro de este sector?

RESPUESTA :Seguir ocupándonos del progreso de nuestra sociedad para lograr un mundo mejor.

PREGUNTA :¿Conocen los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU? ¿El objetivo del fin de la pobreza en particular?

RESPUESTA: Si

PREGUNTA: ¿Qué entiende la compañía por “pobreza”?

RESPUESTA: Pobreza es la carencia de lo necesario para vivir. El pilar Vida Comunitaria tiene como visión fortalecer la comunidad mediante el alivio del hambre, la reducción de la pobreza e iniciativas ambientales como la conservación del agua, entre otras acciones.

En la página de Ford figuran diferentes acciones de RSE que ayudan a confrontar la pobreza en nuestro país. Nos encontramos con los siguientes programas:

Banco de alimentos, Hábitat para la humanidad y Movimiento agua y juventud.

PREGUNTA:¿Desde cuándo se realizan y en qué estado se encuentran actualmente estos proyectos?

RESPUESTA:Los apoyos a dichas ONG se realizan desde hace más de 10 años. Actualmente los ayudamos con voluntarios, colectas y presupuesto.

Todas las acciones están calendarizadas y tienen un plan de comunicación armado.

PREGUNTA: ¿Por qué deciden comunicar (o no comunicar) estas acciones al público?

RESPUESTA: Comunicar las acciones de RSE permite a la empresa fortalecer su relación con los empleados, clientes y consumidores; aumenta el reconocimiento de marca ya que la relaciona con las causas que ha decidido apoyar; concientiza a la gente acerca de las iniciativas en las que está involucrado el sector; logra mejorar la transparencia; alienta la realización de iniciativas socialmente responsables; también la comunicación de las acciones les sirve a las ONG como aval de su trabajo.

PREGUNTA: ¿Tienen un target definido al cual apuntan esta comunicación (de acciones de RSE)? ¿Es el mismo al cual apuntan las comunicaciones de producto?

RESPUESTA: El target de las comunicaciones de RSE son los stakeholders o grupos de interés.

PREGUNTA: ¿Creen que influyen estas acciones de RSE en el público de Ford a la hora de su compra?

RESPUESTA: No creo que defina la compra pero sí influye en la imagen de marca. Crea vínculos fuertes con los grupos de interés.

11.3 Entrevista en profundidad: Machao, Marcelo. Manager de RSE en Ford Argentina.

A continuación, se encuentra desarrollada la desgrabación de la entrevista en profundidad realizada el 7 de abril de 2021 a Marcelo Machao, Manager de RSE en Ford Argentina, junto con Priscila Brudoley.

El objetivo de esta segunda entrevista en profundidad fue obtener un conocimiento más específico sobre ciertas cuestiones que nos pareció pertinente indagar más exhaustivamente; cuestiones que ya habíamos consultado en la primera entrevista. En ese sentido, profundizamos conocimiento sobre el sector RSE dentro de la compañía, sus alcances, actividades y proyección a largo plazo.

ENTREVISTADOR: ¡Hola, buen día!

ENTREVISTADO: ¡Hola! ¿Cómo andan? ¿Qué tal?

ENTREVISTADA: Hola, buen día.

ENTREVISTADOR: Muy bien por suerte. Antes que nada, muchas gracias por su tiempo. La idea, más que nada, es ampliar un poco la información que nos presentó Priscila en la entrevista anterior, sobre todo lo que tiene que ver su sector dentro de la compañía, las acciones que están realizando actualmente y lo que piensan hacer a futuro.

ENTREVISTADO: Bien. Antes que nada me gustaría decir un discurso que siempre utilizamos. Primero, es necesario remarcar a nuestro fundador, Henry Ford, quien fue una persona que siempre tuvo en consideración su entorno; no solo por el hecho de haber democratizado el uso de los automóviles o por pagar buenos salarios a sus empleados. El concepto que tenemos está arraigado desde el inicio de la compañía. En particular acá en la Argentina este sector se desarrolla incluso antes de que sea llamado como RSE. Por ejemplo, el programa de Escuelas arrancó en el año 1968, sin que se conociera el sector RSE dentro del rubro. Los cuales hoy en día son los pilares básicos de nuestro sector. En la actualidad atendemos 3 pilares básicos que son: Educación, Medio Ambiente y, algo que llamamos, Acciones para la comunidad (que es un poco más amplio que los otros).

ENTREVISTADOR: Muy bien, perfecto. Les cuento un poco sobre nuestra investigación: a nosotros nos tocó realizar la tesis sobre uno de los objetivos de la ONU, puntualmente, "Poner fin a la pobreza". Queremos saber si ustedes están al tanto de este objetivo, como también a qué se debe la división que ustedes comprenden dentro de los pilares; siendo que la pobreza, por lo que investigamos, es transversal a la educación, al medio ambiente, etc.

ENTREVISTADO: Sí, para nosotros también la pobreza es algo transversal a todos nuestros pilares. Porque en primer lugar la educación creo que es el pilar transformacional más grande que puede tener una sociedad, para salir de la pobreza. Nosotros comenzamos a trabajar desde "primera infancia", dado que si los chicos están mal alimentados nunca van a poder desarrollarse en un ámbito educativo. Por lo tanto, los pilares que tenemos no son elementos estancos, sino que están interrelacionados entre sí. Los temas de estimulación temprana,

alimentación, etc. Están dentro de Acciones para la comunidad y atienden al problema de la pobreza tanto como el pilar Medio ambiente donde nos enfocamos en actividades relacionadas con el acceso a agua potable; el cual también está relacionado con la problemática de la pobreza.

ENTREVISTADA: Solo agrego que los pilares forman parte de una bajada global de la empresa. Mientras que los objetivos de la ONU se definieron hace muy poco, frente a nuestros pilares que están ya hace muchos años en la compañía. Y cada uno de estos pilares tienen diferentes acciones que cubren diferentes objetivos de la ONU.

ENTREVISTADOR: Claro, para nosotros el proceso es inverso en la tesis. Ya que primero nos enfrentamos con los objetivos de la ONU y luego tuvimos que buscar una marca que tenga en cuenta estos objetivos (o al menos el que nos tocó a nosotros). Si avanzamos con Ford fue porque vimos que tienen muchos planes que tienen que ver con este objetivo puntual de la ONU. Me gustaría consultarles ahora con respecto al contexto de la pandemia, que es algo que ya tratamos en la entrevista anterior y nos gustaría profundizar un poco más. ¿Hay actividades que tuvieron que dejar de realizarse por la pandemia? O bien siguieron realizando las actividades y se sumaron nuevas.

ENTREVISTADO: Ahí un poco lo que pasó, debido a la urgencia que representó la pandemia cuando todo esto comenzó, y que fue también una bajada global de Ford, fue focalizar nuestras fuerzas a dar soportes con respecto a la pandemia, mientras que el resto de las actividades que nosotros trabajamos anualmente quedaron en suspenso. Aun los fondos que venían de Estados Unidos, que son con los que hacemos nuestros programas estables, quedaron detenidos. Y redireccionamos todo a diferentes ONG con programas específicos para Covid. Y después salimos rápidamente a 3 o 4 acciones de alto impacto que creíamos que eran necesarias; en seguida montamos una campaña de contingencia con la Cruz Roja, donde le dimos 10 vehículos para que puedan atender los distintos casos de la emergencia de Covid. La planta, los meses que estuvo parada, se utilizó para hacer máscaras protectoras, de las cuales algunas sirvieron para proteger al personal de planta y unas 20.000 se donaron a distintos sanatorios y hospitales, como también a la Cruz

Roja. Se donó también a municipios cercanos a la planta, en Tigre, Pilar y Escobar. Fue un redireccionamiento global.

Fue un año difícil para la RSE dado que muchos programas necesitan de los voluntarios trabajando en el lugar y casi toda la fuerza se puso en la emergencia sanitaria. Ya este año 2021 hubo una nueva bajada de fondos y ya estamos trabajando nuevamente en nuestros programas más estables que tenemos como compañía.

ENTREVISTADOR: Bien, perfecto. Ahora me gustaría consultarles sobre el futuro de su sector. ¿Creen que pueden hacer algo más o creen que los planes que ustedes ya tienen logran satisfacer las actividades?

ENTREVISTADO: Nosotros como área lo que creemos, y una de las cosas más importante que tuvimos en mente, fue que no sea una estrategia de “toco y me voy”. Sabemos que de nada sirve dar plata a una ONG y luego desaparecer. Nuestro trabajo es a largo plazo, como lo es también el aporte a los diferentes institutos. Obviamente hacer RSE no es gratis y dependemos de fondos que son globales en nuestro caso. Pero, aun en esta condición, logramos sostener los programas de RSE y ese es hoy nuestro principal objetivo. Las acciones, en general, las mantenemos con los mismos actores. Las innovaciones se van dando a medida que aparecen nuevas propuestas. Por ejemplo, ahora que estamos armando un nuevo taller para crear prótesis, una actividad que pegó fuerte en Estados Unidos. La gente de Agua y Juventud va desarrollando y generando nuevas actividades, mientras que en la Educación es más difícil la innovación; aunque ahora en la pandemia fue el pilar que más tuvo que reinventarse.

La idea siempre es incorporar nuevas mejoras en los planes que ya tenemos de forma regular.

ENTREVISTADA: Quizás en el pilar Driving Safeting es donde más innovación puede llegar a haber, pero quizás una cuestión más cultura. O sea por una cuestión de que ya no vamos a vender solo vehículos sino más bien un acceso a la movilidad.

ENTREVISTADO: Ese punto que marca Pri es muy bueno. En todo lo que es Latinoamérica nos encontramos todavía con proyectos ligados a problemáticas más esenciales que lo que se ve en Estados Unidos. Por lo menos en el mediano plazo, hay necesidades más urgentes. Entendemos que el mundo, va hacia el desarrollo de autos autónomos, pero en un país (Argentina) donde tenemos las cuestiones esenciales insatisfechas no podemos ocuparnos de otra cosa todavía. Hoy la pobreza es más urgente que la realización de autos autónomos, como si se da en Estados Unidos. Otra parte importante se da en el voluntariado, a través de Ford, hay mucho voluntario que es otra pata de la compañía. A los que también les damos soporte e intervienen muchos empleados de la compañía.

ENTREVISTADOR: Sí, acá teníamos un punto que lo consultamos anteriormente. ¿Tienen campañas de comunicación donde digan “Ford hace esto...”?

ENTREVISTADO: Bueno, ahí hay una línea delgada donde siempre fuimos muy responsables en eso. La cuestión para nosotros siempre fue diferenciar si estás comunicando tus actividades de RSE o están haciendo una estrategia de marketing basada en la solidaridad. Así y todo, es real que acá tenemos un punto flojo como compañía. Ford hace mucho más de lo que dice.

ENTREVISTADOR: Sí, al menos en los últimos años no hubo campañas.

ENTREVISTADA: No. son acciones aisladas. Comunicaciones que van aisladas, no es que comunicamos la estrategia donde se concentra la mayor información de todo eso. Pero bueno, esa gran comunicación que las empresas hacen nosotros no lo tenemos.

ENTREVISTADO: Si tenemos que hacer un mea culpa... estamos flojos ahí. Hacemos mucho más de lo que decimos. Comunicar para que otras empresas puedan emular y hacer lo mismo, porque en la RSE no es malo copiar y reproducir... bienvenido si otra marca quiere hacer lo mismo (o más) que Ford y hacer un relevamiento de mejores prácticas y así crecer como comunidad.

ENTREVISTADA: Y también es algo que le sirve mucho a las ONG. Muchas veces nos piden que comuniquemos que estamos ayudando, más que donarle algo a ellos. Porque eso atrae a que más personas o empresas ayuden.

ENTREVISTADOR: Bien, muy bien, super claro. Otra consulta en cuanto a comunicación también, ¿hoy está centrada más a nivel interno?

ENTREVISTADO: Sí, está centrada más en eso. Sobre todo los programas que incentivan a que los empleados participen. Como también para que participen personas externas a la empresa.

ENTREVISTADOR: En el caso de que efectivamente puedan hacer una campaña de comunicación para su sector, ¿creen que el target al cual deben dirigirse es el mismo al que tienen las campañas de producto o definirían un target distinto para una campaña de comunicación de RSE?

ENTREVISTADA: En realidad depende de los stakeholders Nunca vas a comunicar a todos lo mismo, ya que no a todos les interesa lo mismo. Para que sea lo más eficiente.

ENTREVISTADO: Nosotros, como área de RSE, somos los generadores de contenido. Pero quien realmente debe comunicar luego las campañas es el sector de comunicación de Ford. Por ejemplo, cuando vamos a hacer una inauguración de una nueva escuela, combinamos diferentes sectores para comunicar la actividad. Tiene que ver con la estrategia que plantea el área de comunicación. Nosotros podemos todo el contenido en base a lo que hacemos y ellos arman la comunicación. Justo se da que actualmente estamos en ese proceso interno en torno a mejorar los procesos entre ambos sectores y lograr una buena comunicación de cara al público de interés. Es una propuesta sin dudas de mejora para comunicar mejor y más.

ENTREVISTADOR: Claro... Bueno, por último, si podríamos ampliar un poco en torno a la influencia del sector RSE sobre la decisión de compra de un usuario. ¿Creen que condiciona la decisión el hecho de que Ford realice campañas de RSE?

Al menos como opinión personal: ¿creen que si ustedes mejoran la comunicación sobre las actividades de RSE eso puede llegar a influir en la decisión de compra?

ENTREVISTADO: Puede ser una influencia indirecta... pero en realidad el concepto básico de todas estas acciones tienen que ver con la imagen de marca; más que con la decisión de compra.

ENTREVISTADA: Sí, para mí los clientes, los fanáticos, se vinculan mucho más con la marca cuando mostramos estas acciones. Pero no creo que defina si se va a comprar un auto u otro, dado que son bienes caros. Pero sí incrementa la imagen de marca de forma positiva.

ENTREVISTADO: Por ahí también depende del target y ahí entramos de nuevo en la problemática de cada país. Por ejemplo los autos híbridos son menos contaminantes, están buenísimos, pero acá en Latinoamérica son muy caros. Entonces, más allá del impacto ambiental, está la realidad en la que estamos inmersos. Sin dudas ayuda mucho a la imagen de marca. El concepto ese de que la marca es la que deja una huella, más allá de sus productos. Más allá de que podamos tener cosas que mejorar en la comunicación, Ford es una marca muy querida en nuestro país, como una empresa con mucho arraigo en la Argentina. Que termina con el cierre de las plantas en Brasil, donde no tiene seguramente el arraigo que tiene acá en la gente. Los ranking de marca, de prestigio, siempre estamos en el top 3 en Argentina.

ENTREVISTADOR: Bueno, les agradezco mucho. Nos sirve mucho esto a la investigación y nos ayuda a entender más en profundidad todo lo referido a la RSE.

ENTREVISTADO: Buenísimo, nos alegra haberte ayudado a eso.

ENTREVISTADOR: Bueno, muchas gracias en serio.

ENTREVISTADA: ¡Mucha suerte y que te vaya bien!

11.4 Respuestas encuestas

UADE - TIF Publicidad 2021

119 respuestas

SECCIÓN 1

¿Escuchaste hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) previamente?

119 respuestas

- SI - 75
- NO - 44

Definí brevemente qué pensás que es la Responsabilidad Social Empresarial según tus conocimientos:

106 respuestas

- El compromiso que debe tener una empresa para no resultar agresiva socialmente con su accionar general
- Un ejemplo puede ser cuando una empresa decide ayudar a reducir la contaminación ambiental y cambian la forma de fabricación de ciertos productos
- Acciones que llevan a cabo los miembros de una empresa para impactar de forma positiva en los stakeholders (medio ambiente/comunidad/proveedores/clientes)
- Que una empresa transmita y tenga los valores dentro del ambiente de trabajo que nos corresponden como sociedad. Ej: que se recicle dentro de la empresa
- La responsabilidad que cada empresa u organización tiene con su ambiente, sociedad, y publicos
- Las acciones que realizan las empresas para cuidar el medio ambiente y su entorno
- es la responsabilidad que tiene cada empresa en cumplir con la parte social y el medioambiente que la rodea creeeeeo lo estudie hace mucho
- Acciones sin fines de lucro que realizan las empresas por una buena causa (Ambiental, de ayuda humanitaria, ayudando a animales, etc)
- Tener responsabilidad con los trabajadores y el ambiente
- Es el peso que tienen las consecuencias de las acciones de una empresa sobre la sociedad, tanto para bien como para mal
- Es la responsabilidad que tienen las empresas en devolver algo al ambiente del que se sirven en recursos
- Que una empresa busque impactar de forma positiva en la comunidad
- Derechos empresariales
- Los que controlan las empresas
- La imagen que muestran al publico
- Es la responsabilidad y las políticas que adoptan las empresas para con el medioambiente y la sociedad
- Ni idea
- Responsabilidad social Empresarial es el rol que tienen las empresas en su ambiente. La empresa se hace responsable de sus acciones.

- El comportamiento de una empresa respecto a la sociedad y el medio ambiente. Empresas ecofriendly etc
- Que la empresa respete los derechos de los empleados, dar condiciones adecuadas de trabajo y que se tome consciencia del impacto que genera en la sociedad/medioambiente
- Es lo que la empresa hace para cuidar tanto a sus empleados, respetando condiciones dignas de trabajo, como otras acciones externas a la empresa que sirvan a la sociedad.
- Compromiso de la empresa que tiene con sus empleados y medio social
- Las acciones que llevan a cabo algunas empresas para colaborar en determinadas situaciones de necesidad social
- Es el conjunto de deberes que tienen las empresas para con la sociedad
- La responsabilidad que debe tener la empresa para con la sociedad
- Responsabilidad de los gerentes sobre los empleados
- Es la responsabilidad que posee una compañía con la comunidad local, ya sea realizando donaciones, colaboraciones, cuidado del medioambiente, etc
- Cuando una organización lleva a cabo acciones que respetan a la sociedad y el medioambiente
- Es la responsabilidad de las empresas para con el medioambiente y la sociedad se representa con las acciones que toman como compañía para cuidarlo y aportar a la comunidad mientras que busca formas de agregar valor a lo que ofrece.
- Es la responsabilidad que cada organización tiene con el medio ambiente en que se desenvuelve y con la sociedad de la que hace parte, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.
- Responsabilidad que asume una empresa en colaborar de alguna forma con la sociedad, ya sea invirtiendo tiempo, recursos o dinero.
- Los objetivos de la empresa tienen como principal fin respetar los factores sociales, culturales y medioambientales del entorno en que opera.
- Responsabilidad en la forma de relacionarse con nuestros compañeros de trabajo
- Actividades no económicas que realizan las empresas para comprometerse con la sociedad
- Empresas que actúan en función a sus principios de RES por ejemplo contratar gente con discapacidad, reducir al máximo los residuos en la producción, etc
- Es la responsabilidad que cada organización tiene con el medio ambiente
- Ser una empresa responsable con la sociedad y el medio ambiente que no solo quiere maximizar ganancias.
- Es la responsabilidad con la gente, el medio ambiente, el entorno! Tener una responsabilidad en cuanto a lo que ofrecen y brindan.
- La responsabilidad que asume una empresa con la sociedad y con el medioambiente. Comprometerse a que sus acciones no perjudiquen al entorno, o si lo hacen, que sea lo menos posible.
- La responsabilidad de las organizaciones frente al medio ambiente y la sociedad.
- Que las empresas influyan positivamente en una población. Incluyendo diferentes áreas: ambiental, cultural, social, etc.
- Que colaboren en la sociedad. Y que por beneficio propio no perjudiquen.
- Responsabilidad con el medio ambiente
- El impacto que tienen las empresas en la sociedad, el planeta, etc

- Son las acciones que realiza una empresa en beneficio de la sociedad
- La Responsabilidad social Empresarial es el modelo de conocimiento y toma de consciencia que las empresas deberían tomar (cada vez mas implementado) en el cuidado sobre el medio ambiente. Tanto en sus acciones frente a este, como por ejemplo en sus campañas de marketing brindando mayor información a su público.
- La responsabilidad que tiene la empresa con el medio ambiente
- Es el deber de las empresas de contribuir algo a la sociedad
- cuando la empresa es consciente del impacto que genera y trata de mejorarlo
- El trato y manejo del personal en las condiciones que le corresponden con respeto y seriedad según las normativas de cada sector
- Acciones de impacto social, como por ejemplo colectas o capacitaciones, realizadas por empresas privadas
- El impacto de las acciones de la empresa para con la sociedad ?
- Responsabilidad sobre la sociedad de las empresas me imagino.
- un área que tienen las empresas para trabajar sobre iniciativas sociales
- Las empresas se comprometen a realizar distintas acciones para ayudar/incentivar proyectos/iniciativas/actividades sociales
- Que la empresa le brinde a sus empleados la posibilidad de participar en iniciativas con impacto social
- Es el conjunto de acciones que una empresa puede realizar pensando en el aporte que otorga a la sociedad y en el impacto que en ella genera su intervención
- Acciones de sustentabilidad en términos sociales y de medio ambiente.
- Es una forma que encontraron las empresas de justificar y "compensar" su irresponsabilidad en aspecto como el cuidado del medio ambiente, la inclusión diversa, etc.
- Es un componente que debería ser super importante en las empresas, visto en todas las dimensiones (social, ambiental, salud, etc)
- Creo que RSE implica que una empresa contemple en el servicio o producto que brinde, aspectos de sustentabilidad, diversidad e inclusión, contaminación, alimentación saludable etc
- Es el compromiso que tiene una empresa con la sociedad y el medio ambiente
- Contribuir positivamente a la sociedad, como por ejemplo, acciones ambientales
- acciones que realizan las empresas en pos del bienestar de la comunidad
- Las acciones sociales que realiza una empresa para aportar a la comunidad.
- Es el compromiso de las empresas con las comunidades donde están. Tanto en medio ambiente como ayuda social
- Cuando una empresa realiza actos para el bien público, sin recibir una remuneración. Muchas veces con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa justamente.
- La responsabilidad de llevar adelante las empresas sin afectar negativamente a ninguna parte de la sociedad
- Diferentes normas las cuales sigue una empresa dentro de lo que considera como políticamente correcto para esa institución.
- Que la empresa aporte algo a la sociedad
- Cuando una empresa tiene que tener compromisos con el entorno en el que se desarrolla por ejemplo que deben donar a ONG que se involucren en consecuencias que genere la producción de la empresa, o involucrarse en el barrio en el que están establecidos,etc

- Acciones de una empresa que buscan beneficiar al medio ambiente y a la comunidad a la que responden
- un concepto que a largo plazo todas las empresas tendrán que incluir en su comportamiento para poder ser exitosas.
- Es la responsabilidad que tiene la empresa sobre los impactos que genera en la sociedad y sus trabajadores
- la responsabilidad que tiene una empresa sobre sus trabajadores y la sociedad con la que esté involucrada
- Cuando una empresa se preocupa por preservar el medioambiente o realizar acciones que contribuyan al medioambiente de alguna manera
- Es la responsabilidad que tiene cada empresa con el medio ambiente y la sociedad.
- Es el deber que tenemos como sociedad de cuidar los recursos naturales
- Acciones de las empresas para involucrarse en causas sociales
- Acciones que llevan a cabo las compañías para el cuidado de las personas, de la sociedad y del medio ambiente.
- Es la obligación moral y legal que tienen las empresas con ciertos temas como: el cuidado del medio ambiente, la inclusión, la no discriminación, etc.
- la responsabilidad de una empresa o pyme con sus empleados o clientes
- La responsabilidad que tiene una empresa con el medio ambiente y la sociedad
- Caridad de empresas a la sociedad
- Es la conciencia de una empresa que reconoce el impacto del desarrollo de sus actividades en la sociedad, y que por ello en su ejecución no compromete la vida ni recursos de generaciones actuales ni futuras, permitiendo a su vez una mejora en la calidad de vida dentro y fuera de la organización.
- Es el tacto y compromiso que tiene la empresa con sus empleados y en cuanto a la sociedad que se genera dentro del mismo.
- Compromiso social (ya sea en alguna organización social o ambiental)
- Para mí es el compromiso y la responsabilidad que tienen las empresas a distintos eventos y movimientos sociales
- La responsabilidad de las empresas, de llevar adelante acciones que no perjudiquen el medio ambiente.
- Que las empresas no solo desarrollen sus planes de mercado en relación a aumentar las ganancias sino también pensando en los consumidores, en el efecto que el producto o el plan económico de la empresa no perjudique a la sociedad o a algún grupo de esta.
- Son prácticas o inversiones que hacen las empresas para mejorar el bienestar social y el medio ambiente
- Como las empresas impactan a la sociedad
- La responsabilidad que tiene una empresa de actuar correctamente antes diferentes situaciones (medio ambiente, pobreza..etc)

SECCIÓN 2: Responsabilidad Social Empresarial

Definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

¿Consideras importante la RSE?

119 respuestas

SI - 118

NO - 1

Si tu respuesta fue SÍ, ¿por qué?

118 respuestas

- Contribuye con problemáticas sociales - 61
- Nos ayuda a crecer como sociedad - 63
- Es útil para generar conciencia de las problemáticas - 56
- Está bueno que las empresas se interesen por problemáticas públicas y no solo tengan objetivos comerciales - 94
- Otro - 3
 - Que las organizaciones tengan consciencia social contribuye a que vivamos en un mundo saludable, y ayuda a que problemáticas importantes sean escuchadas e incluso financiadas - 2
 - Respeto a las condiciones laborales del personal - 1

¿Conoces alguna empresa que realice acciones de RSE?

119 respuestas

SI - 61

NO - 58

Si tu respuesta fue SI, ¿Cuál?

56 respuestas

- AVON 1
- Adidas, ford, villavicencio, coca cola 1
- Arcor, P&G, Ford, Coca Cola 1
- Arcos dorados 1
- Asistencia en fundaciones 1
- Ayudin o Ala 1
- Banco Galicia 1
- Cervceria y Malteria Quilmes 1
- Coca Cola 1
- Coca cola 1
- Coca cola femsa 1
- Coca cola, Natura, bancos, shell, ypf, arcor 2
- Colgate 1

- DNN 2
- Despegar 2
- Ford 1
- Google1
- Hace algunos años Despegar realizaba, no se ahora 1
- L'Oréal, Arcor, Nike 1
- MP 1
- Mc Donald's, Coca Cola, Santander 1
- Mc donalds 1
- Mcdonald's 1
- Mercado libre 1
- Natura 2
- Natura cosméticos 2
- Nike 1
- Omint, Molinos, ida y vuelta market, etc. 1
- P&G 3
- PepsiCo 1
- Procter & Gamble 1
- Que tenga presente en este momento, el Banco Itaú implementando las bicicletas en la ciudad. 1
- Quilmes 2
- Quilmes, ESET, Mercado Libre 1
- S&P Global, Coca Cola 1
- SAP, Ford 1
- Stella habia hecho una promo de un vaso que destinaba las ganancias a ayudar a problemáticas del medio ambiente 2
- Tetrapack 1
- Toyota 1
- Unilever 2
- Villa del sur 1
- Villavicencio creo que es una, Porta es otra 1
- Walt disney, J&J 1
- YPF 1
- Ypf 1
- mc donalds (arcos dorados) 1

SECCIÓN 3: pobreza

¿Qué entendés por “pobreza”?

119 respuestas

- No poder cubrir las necesidades humanas básicas - 112
- No poseer una vivienda o instalaciones sanitarias - 58
- No tener acceso a alimentos o agua potable - 65
- No tener acceso a la educación e información - 50
- Escasez de una cosa determinada - 13
- OTROS - 7
 - La primera incluye a las que le siguen - 2
 - Aquellos que no acceden a la CBT - 1
 - Considero que en la primera están incluidas - 1
 - Por Pobreza es la definición que elegí, aunque todas las opciones pueden ser tomadas como denominadores. - 1
 - todas las anteriores - 1
 - Producto del capitalismo - 1

Del 1 al 5, que tan importantes crees que son estas acciones para contribuir con poner fin a la pobreza:

119 respuestas

- Donar dinero a ONG nivel de importancia 1. 7 votos.
- Donar dinero a ONG nivel de importancia 2. 21 votos.
- Donar dinero a ONG nivel de importancia 3. 41 votos.
- Donar dinero a ONG nivel de importancia 4. 18 votos.
- Donar dinero a ONG nivel de importancia 5. 32 votos

- Proyectos que promuevan la educación nivel de importancia 1. 0 votos.
- Proyectos que promuevan la educación nivel de importancia 2. 0 votos.
- Proyectos que promuevan la educación nivel de importancia 3. 0 votos.
- Proyectos que promuevan la educación nivel de importancia 4. 11 votos.
- Proyectos que promuevan la educación nivel de importancia 5. 108 votos.

- Colaborar con comedores nivel de importancia 1. 4 votos.
- Colaborar con comedores nivel de importancia 2. 6 votos.
- Colaborar con comedores nivel de importancia 3. 26 votos.
- Colaborar con comedores nivel de importancia 4. 31 votos.
- Colaborar con comedores nivel de importancia 5. 52 votos.

- Programas que contribuyan a la construcción de viviendas nivel de importancia 1. 4 votos.
- Programas que contribuyan a la construcción de viviendas nivel de importancia 2. 2 votos.
- Programas que contribuyan a la construcción de viviendas nivel de importancia 3. 12 votos.

- Programas que contribuyan a la construcción de viviendas nivel de importancia 4. 33 votos.
- Programas que contribuyan a la construcción de viviendas nivel de importancia 5. 68 votos.

Otros:

25 respuestas

- La 1 y la 3 ayudan a transitar la situación de pobreza y en cierto modo la 4 también, pero no ponen fin a la misma. Tener educación si lo hace, siempre y cuando el Estado esté siempre presente generando o colaborando para la creación de puestos de trabajo dignos que acompañen y continúen ese proceso educativo hasta el logro de una vida independiente y realizada económicamente
- Programas y regulaciones tanto estatales como empresariales que se comprometan con proyectos a largo plazo
- Donación de productos higiénicos (Toallas papel higiénico etc) y las duchas transportables para quienes no tienen acceso a bañarse
- Creo igualmente que el estado es el primero que debería ocuparse de estas problemáticas
- Correctas políticas del Estado generando puestos de trabajo y mano de obra para personas necesitadas así como asegurar la educación de las nuevas generaciones para que a futuro estas dispongan de una inserción con reales posibilidades en el contexto social
- EDUCACIÓN
- Proyectos de reinclusion laboral
- Hacer crecer la oferta de puestos de trabajo
- Los comedores y las ONG estarían cumpliendo una falencia del estado. El estado es el que con políticas públicas debería buscar educar a la sociedad y eliminar la pobreza pero muchas veces eso no es de su interés. Y ahí puede entrar las empresas y las ONG a solucionar esos inconvenientes. Ya que a ellos muchas veces tampoco les conviene y también existe altruismo de la sociedad que busca hacer un cambio para mejor la misma.
- Generar empleos.
- Enseñar a autovalerse y no depender de planes sociales para vivir.
- Fomentar el trabajo, la educación.
- El programa de viviendas me parece una buena iniciativa. Pero lamentablemente en nuestro país en ese sector que lo necesita hay un pequeño porcentaje que no las aprovechan como deberían (Ej.: vendiendolas).
- Un programa serio de alimentación
- Programas de generación de empleos
- Trabajo
- Dar trabajo.
- Generar puestos de trabajo
- educar, mejorar el saneamiento y la salud, generar puestos de trabajo, no marginarlos de la sociedad sino que incluirlos
- Contribuir con la educación
- Fin de la corrupción
- Dar herramientas para evolucionar y así conseguir mejores trabajos que requieren de una mayor capacitación

SECCIÓN 4: empresas

¿Crees que es importante que las empresas contribuyan con proyectos que busquen poner fin a la pobreza?

119 respuestas

-
- Sí 109
- No 10

Si tu respuesta fue SÍ, ¿por qué?

92 respuestas

- Porque son parte de la estructura social y no corresponde que piensen solo en un beneficio propio, en definitiva es un ida y vuelta. Si colaboran sus resultados serán mejores
- Porque tienen los recursos suficientes como para poder ayudar a la sociedad! No van a terminar con la pobreza pero sí pueden dar un gran aporte para mejorar la situación.
- Porque tienen los medios para hacerlo e impactan de forma positiva en la comunidad en la que operan
- En nuestro país... porque sino nadie se hace cargo. En vez de donar Plata podrían capacitar para que puedan tener un trabajo o tomar gente como empleados
- Porque tienen un alcance público, político y económico mucho mayor que individuos individuales. Las ganancias de coca cola son mayores al PBI de muchos países... imaginate todo lo que esa plata (ni hablar del alcance público y mediático) que se podría tener
- Porque la gente pobre es parte de la sociedad donde se desarrollan las empresas, por consiguiente al contribuir a erradicarla, ellas mismas saldrán beneficiadas
- Porque si todas las empresas ayudarán para que la pobreza termine, sería mas rapido y efectivo el proceso
- Si porque el estado no se encarga de eso y a fin de cuentas la política la hacen las personas con sus acciones y no los políticos
- Por qué tienen más posibilidades que personas independientes lo que les facilita el alcance de un objetivo mayor
- Por qué tienen que colaborar en el ecosistema del que viven
- Necesitamos crecer y tener educación TODOS
- Para que todos tomemos conciencia
- Porque podrían cumplir esos objetivos mucho más rápido que si apelamos a los particulares y porque creo que los particulares, a su vez, se sentirán mas incentivados a colaborar
- La mayor responsabilidad de esto debería ser del Estado
- Sé el cambio que quieres ver en el mundo
- Porque todo lo que sume a potenciar un mismo objetivo como disminuir la pobreza ayuda
- Porque tienen mayor alcance y poder adquisitivo.
- Porque cuantos más colaboremos más posibilidades tendremos de erradicar la pobreza
- Porque tienen los medios y fondos para colaborar

- Son parte de la estructura social y no deben pensar en beneficio propio
- Porque tienen los medios necesarios
- Porque es uno de los principales problemas de nuestra sociedad, que como el Estado no puede/sabe/quiere solucionar, ayuda que otra organización contribuya a eso
- Porque es una forma de devolver a la sociedad
- Porque para poner fin a la pobreza es necesario generar puestos de trabajo y son justamente las empresas las que mejor posicionadas se encuentran para contribuir a tal fin
- Si es desde el lado de abrir oportunidades de trabajo para personas que no cuentan con todos los requisitos que el puesto implica (ya sea educación universitaria por ejemplo), sí.
- Porque se comprometen con la sociedad, no solo buscan un rédito económico
- Por un futuro mejor
- Ya que el estado no puede abarcar todos los sectores, por lo que la ayuda de una entidad privada estaría bueno para buscar el bien común de la sociedad
- Porque para que la sociedad progrese una de las cosas a eliminar es la pobreza. Se puede ver con el surgimiento del capitalismo y la cantidad de personas que sacó de la línea de la pobreza.
- Todo lo que contribuya a mejorar la sociedad es bueno. A que todos puedan tener los mismos derechos y que no haya una brecha tan amplia.
- Creo que es la única manera que como sociedad vamos a salir adelante. Es evidente que el gobierno no es capaz/no le interesa cubrir las necesidades de la gente más pobre. Entonces si cada empresa aporta un poco de sí para ayudar a la gente que más lo necesita, como un conjunto vamos a crecer. Esto conlleva a aportar a la educación, viviendas, comida. Educando a la población tiene como consecuencia menos pobreza, de una forma u otra.
- Porque ante un país con un estado ausente (como Argentina, que promueve la ignorancia para que otros pocos tengan más poder), creo que las empresas cumplen un rol fundamental, ya que generan empleo, generan movimiento económico, genera desarrollo de la sociedad generando que inversores lleguen al país.
- Lamentablemente, tenemos un estado que quiere evitar eso, poniendo impuestos inexplicables al que quiere generar trabajando.
- Como aporte a la sociedad, todos tenemos que colaborar, pero si las empresas tienen más llegada y poder de llegar a la población deberían intentar colaborar.
- Porque tienen los recursos para colaborar
- Por el progreso
- Porque con la plata que ganan pueden aportar para tal fin
- Ya que las grandes empresas (no las pequeñas pymes) tienen el poder económico suficiente como para poder contribuir.
- Porque ayudan al medio ambiente(esto que hablaban anteriormente)
- Porque cuando la pobreza disminuye y la gente puede gastar más plata, se mueve la economía
- Pueden aportar de diferentes maneras a mejorar situaciones de pobreza de algunos sectores
- Por lo menos las grandes empresas, tiene mucho capital y poder influencias.
- Porque muchas veces pueden aportar mas que personas individuales, además de promover con el ejemplo, para "contagiar" dichas acciones

- Por que no seria la pregunta.
- Le da un fin más noble a la empresa. No es solo su propia ganancia, sino también ayudar a la sociedad a desarrollarse.
- Todos tenemos que ayudar y contribuir a disminuir la pobreza. Las empresas suelen tener una caja importante de plata que puede ayudar al problema.
- Porque desde su lugar contribuye a que personas con condiciones económicas inferiores puedan tener acceso a cubrir necesidades básicas insatisfechas
- Es una ventana más para concientizar a la sociedad.
- Es una buena práctica para cualquier persona, física o jurídica
- Para impactar positivamente a toda la comunidad.
- Porque es necesario que los proyectos tengan acciones concretas para poder lidiar con la pobreza
- Porque tienen llegada a muchas personas
- Creo que la pobreza como problemática nos tiene que involucrar a todos para lograr la mejor sociedad posible.
- Es lo mínimo que deberían hacer.
- Porque es una buena causa, y es una problemática que afecta a millones de personas en el país
- Todos deben aportar su granito de arena
- porque los que tienen más recursos pueden ayudar a los que más lo necesiten.
- porque pueden ser empresas muy grandes (o no) pero que cada acción pueda reflejar un cambio en la pobreza en su provincia / país
- es importante que contribuyan pero no debería ser su fin.
- Siempre se necesita ayuda. A su vez, a las empresas les conviene que la gente crezca y tenga mayor poder de adquisición. Por otro lado, la sociedad necesita ayuda para que todos tengamos una mejor calidad de vida
- porque sino la pobreza va a seguir creciendo
- Porque de esta manera se contribuye a la sociedad
- Mientras más lo combatan, más probabilidades de erradicarla.
- Porque son entidades con dinero que pueden apoyar a las comunidades
- Porque son actores sociales con peso y pueden generar grandes movimientos
- Porque tienen la capacidad económica de hacerlo, sus acciones tienen visibilidad y pueden atraer a consumidores que adhieren a la causa.
- Porque es la única forma de crecer como sociedad, sin aumentar la desigualdad.
- porque si cada empresa ayuda un poquito, se va a poder ayudar a muchas personas en estado de calle
- Las empresas no solo tienen plata para ayudar a el desarrollo de proyectos sino que también son socialmente reconocidas y por lo tanto pueden atraer más gente que quiera ayudar y generar mayor impacto
- Porque si todas las empresas donaran un poco de sus ganancias ayudarían a que la gente que tiene menos recursos tenga un mejor nivel de vida. A su vez es importante ayudar a la gente a que logre en algún futuro insertarse en la sociedad.
- Siempre relacionado a la rama o actividad que desarrolle, ya que puede generar un aporte significativo para la sociedad más allá de los fines de lucro
- Para que cada individuo pueda tener una vida digna, y así comenzar un proceso de una sociedad más segura para todos
- Ya que son medios que manejan cantidades importantes de dinero, podrían contribuir con algo a ciertas ong

- Es tarea de todos (tanto del ámbito privado como público) hacernos cargo de esta problemática. Y que cada quien, desde su rol implemente medidas y políticas que contribuyan a erradicar la pobreza
- Considero que con la ayuda de las grandes corporaciones se pueden crear planes de inserción laboral a quienes más lo necesitan, aunque sean en trabajos menores.
- Porque si el cambio viene de una entidad grande con repercusión y llegada, el impacto es mucho más grande que el que se puede hacer desde el lugar de individuos.
- Porque son las que generan trabajo
- Como organismo comercial implicado en el desarrollo de las sociedades, de los países y otros niveles de organización, las empresas están fuertemente ligadas a la economía de las personas y el desarrollo económico del que éstas dependen.
- Porque con su capital pueden ayudar a quien más lo necesita y a su vez generar un valor adicional a la empresa
- Porque garantizan el progreso de todos los ciudadanos, y se intenta comenzar a romper con la "barrera" que divide a la sociedad por clases determinadas por las condiciones en las que viven.
- Para ayudar a reducirla

¿Conoces alguna empresa que contribuya con esta problemática en particular?

119 respuestas

- Si 19
- No 100
-

Si tu respuesta fue SI, ¿cuál?

14 respuestas

- Ford 2
- L' OREAL 3
- Daravi y Dar Sentido 1
- Femsa 1
- Mcdonald's 2
- Mcdonald's y Microsoft 1
- Un techo para mi país 1
- Unicef 1
- Natura 1
- PepsiCo 1

¿Influiría en tu decisión de compra saber que una empresa realiza acciones que ayudan a terminar con la pobreza?

119 respuestas

- Sí 87
- No 32

Si tu respuesta fue SÍ, ¿por qué?

64 respuestas

- Por que es una manera de incluirme en el proceso
- Todo depende del tipo de producto que este comprando. Si es algo como una casa, probablemente no. Si es algo como un shampoo, probablemente sí. Porque la diferencia para mi entre una marca u otra es menor, pero el impacto para los demás es grande
- Porque la humaniza
- porque ayudan a una buena causa
- Porque siento que estoy siendo parte de esa ayud
- Por qué me gustaría colaborar en ese círculo beneficioso
- Siento que yo también bien soy parte de esas acciones al comprar
- Ayudar
- Porque la elegiría por delante de otras que no lo hacen
- Porque el consumo está dejando de ser solo eso, va de la mano de la moral, los principios de cada uno
- Para que las empresas busquen este tipo de estrategia de venta. Por mas que siga siendo con un fin comercial, estan colaborando con la problemática
- Porque puedo estar colaborando indirectamente
- Impulsa mi compra
- Sentiria que contribuye al proceso
- Porque estaría mejor predispuesta a consumir algo sabiendo que la empresa realiza acciones de este tipo.
- Porque todos debemos contribuir la pobreza estructural nos afecta a todos
- Las misiones o responsabilidades que asumen las empresas o marcas con respecto a mejoras en la sociedad siempre influyen en mis compras
- Porque destinan parte de sus ingresos a mejorar la sociedad en la que todos vivimos
- Ya que en parte yo estaría contribuyendo realizando la compra de ese producto.
- Porque apoyo que hay que cambiar el modelo capitalista tradicional de maximizar ganancias y minimizar pérdidas por uno que vaya de la mano con la mejora de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Una sociedad pobre nones mejor y un medio ambiente no sano genera más pobreza y más desigualdad.
- Yo personalmente no hago nada para ayudar a eliminar la pobreza (aunque quisiera). Al comprarle a una empresa que sí, es una forma de contribuir indirectamente.
- Porque hay que incentivar a las empresas para que busquen eso, ya que una sociedad “rica” o “no pobre”, es una sociedad que consume, y eso genera movimiento económico repercutiendo positivamente en la producción de las empresas, y a su vez éstas, en la creación de empleos.
- Es una cadena de valor.
- Prefiero colaborar con una empresa que se comprometa con la sociedad que con una que simplemente busque solo beneficiarse por su propio bien.
- Porque estaría contribuyendo a causas en las que creo.
- Porque más allá de no trabajar en la empresa uno como ciudadano puede ser un actor social activo
- Porque parte de lo que gasto como consumidor llega a ese sector
- Porque lo considero un bien, un fin positivo. No todo comercio.
- Porque si estás en duda ayuda a decidirlo
- Sus ideales
- La resalta sobre otra

- Gastaría con "menos culpa" sabiendo que puedo comprar un producto/servicio y a su vez colaborar con una buena causa
- Si me ofrecen lo mismo, elijo al que me caiga mejor y si ayudas a problemáticas reales me caes bien.
- Porque es parte del ciclo de ayudarnos entre todos
- Me gusta comprar en empresas con responsabilidad social.
- Ante iguales productos me inclinaría por aquella empresa que intenta hacer la diferencia
- A mismas características de un producto, elegiría al que realiza acciones sobre RSE por sobre el que no.
- Xq es la forma de ayudar a la causa
- Porque sentís que estás colaborando con una buena causa
- Sentiría que es una empresa con conciencia.
- Porque sentía que la plata que estoy usando para comprar un producto también va destinada a una buena causa más allá de la adquisición de un bien
- Tiene un fin positivo
- Porque además de estar comprando un bien o servicio que necesite, sabría que esa compra contribuye a alguna buena obra de acción social
- ante el mismo producto, sabiendo que una empresa ayuda y la otra no es bastante lógico elegir la que ayuda
- Siempre trato de comprar a conciencia. Tanto a empresas que se involucren en estas causas o por ejemplo empresas B.
- porque compraría a la empresa que ayuda a terminar con la pobreza, para aportar desde donde pueda a ponerle fin a la problemática
- Una forma de aportar y de incentivar
- Porque indirectamente estás apoyando a los pobres
- Porque sabría que mi dinero está destinado a un fin benéfico.
- porque siento que de cierto modo yo también estoy ayudando
- Porque parte de ese dinero va a alguien que si lo necesita.
- Porque se que no tienen solo intereses comerciales
- Porque de alguna manera estoy ayudando a ese cambio
- Porque quiero vivir en un país mejor
- Como consumidor busco no solo satisfacer tal o cual necesidad propia sino también promover e impulsar a las empresas que cumplen tales objetivos.
- Indirectamente estas contribuyendo y no se requiere de mucha investigación
- Porque sé que de alguna manera estoy contribuyendo con una buena causa

¿Asocias alguna de estas marcas con colaborar con el fin de la pobreza?

119 respuestas

- Ninguna 106
- Ford 12
- Chevrolet 1
- Fiat 0
- Renault 0
- Honda 0

¿Sabías que Ford realiza acciones para colaborar con el fin de la pobreza?

119 respuestas

- Sí 6
- No 113

Si tu respuesta fue SI, ¿cuál?

5 respuestas

- No sé bien, pero fui a una entrevista una vez y me contaron un poco
- No sabía de Ford pero en automovilismo la que más veo en esa línea es Tesla. Ya que su modelo de automóvil genera un cambio distintivo en la sociedad. Además que comparte las patentes de sus productos para que las otras automotrices usen sus baterías y pasen hacer autos eléctricos. Si Ford hace acciones para combatir la pobreza pero sigue produciendo la mayoría de sus autos a base de petróleo la empresa no es responsable íntegramente..
- Mediante becas.
- Muchas.
- Construcción de viviendas

13.5 Planillas de rating y afinidad

13.5.1 Radio



Indicadores por Horario

Plaza : GBA

Período : February 2021 - April 2021

Días : lunes a viernes, sáb - dom

Targets : 18-49 años(Poblacion(lunes a viernes) : 7481563 Casos(lunes a viernes) :

Tipo : Franjas Horarias

Emisora	lunes a viernes	lunes a viernes	lunes a viernes
	06:00 - 21:00	06:00 - 21:00	06:00 - 21:00
	Rating	Reach	Share
La 100	3,33	6,48	24,56
Mitre (LR6)	1,21	2,24	8,88
Radio 10 (LRL 710)	1,03	1,95	7,60
Aspen	0,96	2,50	7,07
Pop Radio 101.5	0,92	1,51	6,80
Mega 98.3	0,69	1,38	5,07
Radio La Red	0,48	1,22	3,53
Radio Disney	0,48	1,39	3,51
Urbana Play 104.3	0,46	0,84	3,36
AM 750	0,44	0,87	3,27
Rock And Pop	0,37	0,73	2,71

Radio con Vos	0,32	0,67	2,37
Rivadavia (L55)	0,27	0,58	1,98
Radio Continental	0,26	0,75	1,94
Los 40	0,25	0,65	1,84
FM Like 97.1	0,20	0,38	1,51
Vale 97.5	0,17	0,49	1,28
Radio One 103.7	0,17	0,50	1,25
Nacional Folclorica	0,17	0,20	1,23
CNN Radio AM	0,12	0,15	0,85
Metro 95.1	0,11	0,29	0,82
Blue 100.7	0,10	0,31	0,72
Cadena 3 FM 99.1	0,06	0,11	0,42
Nacional Rock	0,05	0,12	0,35
La Uno 103.1	0,04	0,23	0,31
Mucha Radio 89.5			
Nacional Clasica			
La 990	0,01	0,02	0,05
Radio Nacional	0,01	0,02	0,04
Club Octubre 94.7			
No Identificada	0,25	0,42	1,86
Otras No			
Encendido	13,56	24,94	100,00

IBOPE
media

La información proporcionada es de carácter confidencial y exclusiva para los
El acceso es restringido y solo reservado a la persona física o jurídica indicada
Está prohibida su difusión y/o divulgación, total o parcial por cualquier medio,
elaborada por IBOPE ARGENTINA S.A. (leyes nros. 11.723; 24.766 y

13.5.2 Televisión abierta

			rat%	aff%
1	Telefe	Telefe	3,009	102,4
2	MASTER CHEF GALA DE ELIM	Telefe	12,2	111,9
3	MASTER CHEF CELEBRITY	Telefe	10,858	106,7
4	DOCTOR MILAGRO	Telefe	8,629	102

5	TRATO HECHO TLF	Telefe	7,519	108,9
6	TELEFE NOTICIAS 2	Telefe	7,063	109,8
7	VIAJECHEF	Telefe	6,836	105,6
8	PH PODEMOS HABLAR (SAB)	Telefe	6,039	104
9	FUERZA DE MUJER (N)	Telefe	5,854	95,8
10	CADENA NACIONAL C11	Telefe	5,717	99,7
11	TELEFE NOTICIAS	Telefe	5,291	105,2
12	PASAPALABRA ESP FAMOSOS	Telefe	4,968	102,2
13	FUERZA DE MUJER (T)	Telefe	4,863	93
14	PASAPALABRA TLF (T)	Telefe	4,602	105
15	ZULEYHA (T)	Telefe	4,462	98,7
16	GUERRA DE ROSAS (T)	Telefe	4,414	102,3
17	CINE DEL DOM. IV	Telefe	4,343	106,1
18	LOS SIMPSONS (SAB M)	Telefe	4,296	117
19	EL NOTICIERO DE LA GENTE	Telefe	4,25	109,7
20	ICERDE (N)	Telefe	4,127	103,4
21	CORTA POR LOZANO	Telefe	4,012	107,1
22	CINE DEL SABADO II	Telefe	4,007	106,5
23	CINE DEL DOMINGO (3)	Telefe	3,651	108,1

24	CINE DEL DOMINGO (2)	Telefe	2,862	97,5
25	HECHO ACA (DOM D)	Telefe	2,841	85,7
26	FLOR DE EQUIPO (M)	Telefe	2,835	104
27	OTRA RONDA POR LOS BARES	Telefe	2,671	105,1
28	STAFF DE NOTICIAS	Telefe	2,529	98,2
29	FREE FIRE WORLD SER (DOM)	Telefe	2,471	98,8
30	LA PEÑA DE MORFI (DOM)	Telefe	2,39	79,8
31	CASADOS CON HIJOS (SAB M)	Telefe	2,284	109,3
32	30 AÑOS JUNTOS (M)	Telefe	2,241	95,5
33	BBVA APRENDEMOS JUNTOS	Telefe	1,775	104,2
34	FUERZA DE MUJER ESTO PASO	Telefe	1,729	92
35	ONE FIVE (DOM D) TLF	Telefe	1,685	97,5
36	ONE FIVE (SAB D) TLF	Telefe	1,543	104
37	CINE DOMINGOS MAÑANA	Telefe	1,16	102,8
38	PARE DE SUFRIR...(D)	Telefe	0,951	100,5
39	BUEN TELEFE (M)	Telefe	0,875	90
40	TEVE COMPRAS (SAB D)..	Telefe	0,653	107
41	EX ON THE BEACH (D)	Telefe	0,575	112,3
42	EL VALOR DE TUS TLF (D)	Telefe	0,55	103,3

43	TEVE COMPRAS (DOM D)	Telefe	0,549	95,7
44	NICK JR EN TELEFE (D)	Telefe	0,498	103,5
45	CANIGGIA LIBRE	Telefe	0,392	87,9
46	NICK JR EN TELEFE (DOM M)	Telefe	0,35	90,8
47	NICK JR EN TELEFE (SAB M)	Telefe	0,343	85,5
48	EL VALOR DE TUS (SAB D)	Telefe	0,325	99,1
49	FLORIBAMA SHORE (D)	Telefe	0,298	80,4
50	EL VALOR DE TUS JO (DOM D)	Telefe	0,284	98,1
51	COMEDY C STAND UP (SAB D)	Telefe	0,284	78,8
52	SEÑAL DE APERTURA 11 (D)	Telefe	0,25	100,3
53	COMEDY CENTRAL DOMINGO	Telefe	0,234	79,5
54	TIEMPO & TRANSITO (M)	Telefe	0,214	85,9
55	JUST TATTOO OF US (SAB D)	Telefe	0,205	77,1
56	MTV MOVIE & TV AWARDS	Telefe	0,182	77,7
57	MUNDO G (SAB D).	Telefe	0,181	68,3
58	NICK JR EN TELEFE (M)	Telefe	0,178	96,5
59	eltrece	eltrece	1,381	77,2
60	SHOW MATCH.	eltrece	4,913	87,6
61	100 ARG DICEN ESP FAMOSOS	eltrece	4,332	96,6

62	POLICIAS EN ACCION (DOM)	eltrece	4,119	100,4
63	TELENOCHE 2	eltrece	3,96	75,9
64	CADENA NACIONAL C13	eltrece	3,918	78
65	100 ARGENTINOS DICEN ESP	eltrece	3,475	99,9
66	100 ARGENTINOS DICEN (T)	eltrece	2,949	82,6
67	TELENOCHE 13	eltrece	2,884	74,4
68	BIENVENIDOS A BORDO	eltrece	2,827	83,6
69	BIENVENIDOS A BORDO (T)	eltrece	2,728	77,9
70	CINE SHAMPOO III	eltrece	2,6	90,8
71	PERIODISMO PARA TODOS(DOM)	eltrece	2,49	49,1
72	CINE 13 (SAB) IV	eltrece	2,385	86,5
73	CINE 13 (SAB) V	eltrece	2,365	83,7
74	CINE SHAMPOO II	eltrece	2,207	92,8
75	CINE 13 (SAB) III	eltrece	2,145	85,7
76	CORTE Y CONFECCION FAMOS	eltrece	2,012	77,8
77	NOTICIERO TRECE	eltrece	1,977	67,8
78	CINE 13 (SAB) II	eltrece	1,956	90,9
79	EL GRAN PREMIO DE COCINA	eltrece	1,93	66,5
80	CINE SHAMPOO (I)	eltrece	1,863	68,7

81	ALMORZANDO CON MIRTHA(DOM)	eltrece	1,841	55,5
82	CINE 13 (SAB) I	eltrece	1,833	90,2
83	LA NOCHE DE MIRTHA.(SAB)	eltrece	1,791	45,8
84	LOS ANGELES DE LA MAÑANA	eltrece	1,727	90,8
85	LOS TRES CHIFLADOS (SAB)	eltrece	1,64	94,3
86	EL MUNDO DEL ESPEC (DOM)	eltrece	1,628	75,1
87	LOS TRES CHIFLADOS (DOM)	eltrece	1,526	89,8
88	LO DE MARIANA	eltrece	1,491	80,8
89	PLAN TV (SAB M)	eltrece	1,472	115,3
90	EN SINTESIS	eltrece	1,358	71
91	EMPODERADA	eltrece	1,133	61,4
92	RESTO DEL MUNDO (SAB D)	eltrece	1,132	55,2
93	PASION POR EL FUTBOL(DOM)	eltrece	1,066	87,7
94	CINE DE LA MAÑANA I. (DOM)	eltrece	0,935	92
95	EL MUNDO D\ESPECTACULO	eltrece	0,92	77,5
96	CARBURANDO	eltrece	0,887	109,4
97	LOS EXPERTOS 2 (SAB)	eltrece	0,867	69,9
98	CINE DE LA MAÑANA (SAB).	eltrece	0,815	104,1
99	CUCINARE (SAB D)	eltrece	0,683	59

100	CUCINARE	eltrece	0,673	65,3
101	CUCINARE (DOM D)	eltrece	0,659	82,7
102	CARBURANDO TOP RACE	eltrece	0,658	93,9
103	ARRIBA ARGENTINOS	eltrece	0,621	67,1
104	ONE FIVE (SAB D)	eltrece	0,442	74
105	EL VALOR DE TUS JOYAS	eltrece	0,395	79,4
106	EL GARAGE (DOM M)	eltrece	0,334	71,8
107	EL VALOR DE TUS (SAB D)13	eltrece	0,299	80,7
108	PANAM Y CIRCO (SAB M)	eltrece	0,27	73,6
109	PIÑON EN FAMILIA (SAB M)	eltrece	0,255	78,9
110	SEÑAL APERTURA C13	eltrece	0,248	115
111	ONE FIVE (DOM D)	eltrece	0,243	67,9
112	TIEMPO DEL TIEMPO	eltrece	0,242	71,1
113	UNA LUZ EN EL CAMINO (SAB	eltrece	0,199	72,5
114	MEDICINA Y SALUD (D)	eltrece	0,173	111,4
115	MEDICINA Y SALUD (SAB M)	eltrece	0,159	66,9
116	SHOW DE LA FE (SAB M)	eltrece	0,154	54,1
117	SEÑAL DE APERTURA 13 (D)	eltrece	0,149	89,3
118	CAMINOS ESOTERICOS SAB M	eltrece	0,147	74,6

119	EL CAMINO ANTIGUO (SAB M)	eltrece	0,137	68,6
120	EL VALOR DE TUS(DOM D)13	eltrece	0,13	59,6
121	MAS ALLA DE LA MENT(SAB M	eltrece	0,121	45,5
122	PIÑON EN FAMILIA (DOM M)	eltrece	0,12	55,2
123	SHOW DE LA FE (M)	eltrece	0,119	61,1
124	EL CAMINO ANTIGUO (DOM M)	eltrece	0,111	90,5
125	PROFESIONALES TV (DOM	eltrece	0,102	62,5
126	PANAM Y CIRCO (DOM M)	eltrece	0,075	45,4
127	SHOW DE LA FE (DOM M).	eltrece	0,061	47,4

Targets

Individuos 20-49(Ind->Edad:20-34
35-49)

Target de referencia de individuos

INDIVIDUOS

Período

03/05/2021-06/06/2021

13.5.3 Televisión por cable

Datos: GBA Abierta-Paga

Regiones: Buenos Aires

Región base: Buenos Aires

Targets: Individuos 20-49(Ind->Edad:20-34,35-49)

Target de referencia de individuos: INDIVIDUOS

Período: 03/05/2021-06/06/2021

Grupo	Canal	Individuos 20-49	
		rat%	aff%
1 Total Paga S/D	Total Paga S/D	8,554	84,7
2 [18:00 - 00:00>	Total Paga S/D	10,6	83,7
3 [06:00 - 18:00>	Total Paga S/D	6,508	86,5
4 Noticias	Noticias	2,702	72,1
5 [18:00 - 00:00>	Noticias	2,869	66,8
6 [06:00 - 18:00>	Noticias	2,535	79,1
7 Cine	Cine	1,534	102,2
8 [18:00 - 00:00>	Cine	2,244	102,8
9 [06:00 - 18:00>	Cine	0,823	100,6
10 Deportes	Deportes	1,498	94,9
11 [18:00 - 00:00>	Deportes	2,174	97,3
12 [06:00 - 18:00>	Deportes	0,823	88,9
13 Infantiles	Infantiles	0,836	84,2

14	[18:00 - 00:00>	Infantiles	0,851	82
15	[06:00 - 18:00>	Infantiles	0,82	86,5
16	ESPN	ESPN	0,773	100,8
17	[18:00 - 00:00>	ESPN	1,162	100,4
18	[06:00 - 18:00>	ESPN	0,384	102,1
19	C5N	C5N	0,682	86,4
20	[18:00 - 00:00>	C5N	0,766	78,3
21	[06:00 - 18:00>	C5N	0,597	99,7
22	Series	Series	0,607	86
23	[18:00 - 00:00>	Series	0,778	85,9
24	[06:00 - 18:00>	Series	0,435	86,1
25	TN	TN	0,59	70,6
26	[06:00 - 18:00>	TN	0,659	72,4
27	[18:00 - 00:00>	TN	0,521	68,5
28	Star Channel	Star Channel	0,481	117,9
29	[18:00 - 00:00>	Star Channel	0,747	120,9
30	[06:00 - 18:00>	Star Channel	0,215	108,5
31	Variedades	Variedades	0,446	81,1
32	[18:00 - 00:00>	Variedades	0,585	80,9

33	[06:00 - 18:00>	Variedades	0,307	81,6
34	Cronica TV	Cronica TV	0,441	80,4
35	[18:00 - 00:00>	Cronica TV	0,472	79,3
36	[06:00 - 18:00>	Cronica TV	0,409	81,6
37	Documentales	Documentales	0,439	90,1
38	[18:00 - 00:00>	Documentales	0,537	84,3
39	[06:00 - 18:00>	Documentales	0,341	100,9
40	Canal 26	Canal 26	0,405	98
41	[06:00 - 18:00>	Canal 26	0,419	96,4
42	[18:00 - 00:00>	Canal 26	0,392	99,7
43	A24	A24	0,368	66,7
44	[18:00 - 00:00>	A24	0,416	63,5
45	[06:00 - 18:00>	A24	0,319	71,3
46	Otros IDE de Paga	Otros IDE de Paga	0,296	96,7
47	[18:00 - 00:00>	Otros IDE de Paga	0,337	92
48	[06:00 - 18:00>	Otros IDE de Paga	0,255	103,8
49	TyC Sports	TyC Sports	0,27	93
50	[18:00 - 00:00>	TyC Sports	0,379	91,2
51	[06:00 - 18:00>	TyC Sports	0,161	97,6

52	Cartoon Network	Cartoon Network	0,207	93,8
53	[06:00 - 18:00>	Cartoon Network	0,207	93,4
54	[18:00 - 00:00>	Cartoon Network	0,206	94,1
55	Space	Space	0,206	96,2
56	[18:00 - 00:00>	Space	0,271	93,4
57	[06:00 - 18:00>	Space	0,14	102,2
58	LN+	LN+	0,202	34,2
59	[18:00 - 00:00>	LN+	0,284	32,1
60	[06:00 - 18:00>	LN+	0,12	40,6
61	TNT	TNT	0,187	110,1
62	[18:00 - 00:00>	TNT	0,258	109,1
63	[06:00 - 18:00>	TNT	0,115	112,4
64	Cinecanal.	Cinecanal.	0,185	107,3
65	[18:00 - 00:00>	Cinecanal.	0,268	106,5
66	[06:00 - 18:00>	Cinecanal.	0,102	109,5
67	Discovery Kids.	Discovery Kids.	0,169	77,5
68	[06:00 - 18:00>	Discovery Kids.	0,178	85,5
69	[18:00 - 00:00>	Discovery Kids.	0,161	70,2
70	Cinemax	Cinemax	0,166	105,5

71	[18:00 - 00:00>	Cinemax	0,241	106,3
72	[06:00 - 18:00>	Cinemax	0,09	103,4
73	ESPN2	ESPN2	0,147	76,4
74	[18:00 - 00:00>	ESPN2	0,199	90,5
75	[06:00 - 18:00>	ESPN2	0,096	57,8
76	Universal TV.	Universal TV.	0,145	67,9
77	[18:00 - 00:00>	Universal TV.	0,186	67,8
78	[06:00 - 18:00>	Universal TV.	0,105	68,3
79	Warner.	Warner.	0,124	122,1
80	[18:00 - 00:00>	Warner.	0,163	124
81	[06:00 - 18:00>	Warner.	0,086	118,7
82	Disney Jr	Disney Jr	0,12	103,9
83	[06:00 - 18:00>	Disney Jr	0,121	109,1
84	[18:00 - 00:00>	Disney Jr	0,119	99,1
85	Musica	Musica	0,113	129,7
86	[06:00 - 18:00>	Musica	0,12	121,1
87	[18:00 - 00:00>	Musica	0,106	140,9
88	TNT series_MF	TNT series_MF	0,112	71
89	[18:00 - 00:00>	TNT series_MF	0,125	67,5

90	[06:00 - 18:00>	TNT series_MF	0,099	76
91	TNT series_FLoc	TNT series_FLoc	0,112	71
92	[18:00 - 00:00>	TNT series_FLoc	0,125	67,5
93	[06:00 - 18:00>	TNT series_FLoc	0,099	76
94	Discovery Channel	Discovery Channel	0,106	108
95	[18:00 - 00:00>	Discovery Channel	0,143	105,7
96	[06:00 - 18:00>	Discovery Channel	0,069	113
97	AXN.	AXN.	0,106	87,4
98	[18:00 - 00:00>	AXN.	0,144	93,1
99	[06:00 - 18:00>	AXN.	0,067	77,2
100	Ciudad Magazine	Ciudad Magazine	0,102	83,9
101	[06:00 - 18:00>	Ciudad Magazine	0,124	87,3
102	[18:00 - 00:00>	Ciudad Magazine	0,08	79,1
103	FX.	FX.	0,102	109,6
104	[18:00 - 00:00>	FX.	0,163	109,7
105	[06:00 - 18:00>	FX.	0,04	109,1
106	Sony.	Sony.	0,101	107,2
107	[18:00 - 00:00>	Sony.	0,143	105
108	[06:00 - 18:00>	Sony.	0,06	113,1

109	Disney Channel	Disney Channel	0,099	86,1
110	[18:00 - 00:00>	Disney Channel	0,108	86,2
111	[06:00 - 18:00>	Disney Channel	0,089	86
112	Fox Sports Premium	Fox Sports Premium	0,095	98,7
113	[18:00 - 00:00>	Fox Sports Premium	0,155	101,8
114	[06:00 - 18:00>	Fox Sports Premium	0,035	86,8
115	FXM_Floc	FXM_Floc	0,089	89,3
116	[18:00 - 00:00>	FXM_Floc	0,135	90
117	[06:00 - 18:00>	FXM_Floc	0,043	87
118	FXM_MF	FXM_MF	0,089	89,2
119	[18:00 - 00:00>	FXM_MF	0,135	90
120	[06:00 - 18:00>	FXM_MF	0,043	87
121	Nickelodeon_Floc	Nickelodeon_Floc	0,088	67,9
122	[18:00 - 00:00>	Nickelodeon_Floc	0,104	70,4
123	[06:00 - 18:00>	Nickelodeon_Floc	0,072	64,5
124	Nickelodeon_MF	Nickelodeon_MF	0,088	67,9
125	[18:00 - 00:00>	Nickelodeon_MF	0,104	70,4
126	[06:00 - 18:00>	Nickelodeon_MF	0,072	64,5
127	History	History	0,082	93,9

128	[18:00 - 00:00>	History	0,095	83,8
129	[06:00 - 18:00>	History	0,07	112,1
130	Quiero musica en mi idioma	Quiero musica en mi idioma	0,078	127,8
131	[06:00 - 18:00>	Quiero musica en mi idioma	0,088	118,5
132	[18:00 - 00:00>	Quiero musica en mi idioma	0,067	142,5
133	Discovery Home & Health	Discovery Home & Health	0,074	88,5
134	[18:00 - 00:00>	Discovery Home & Health	0,084	79,9
135	[06:00 - 18:00>	Discovery Home & Health	0,064	103,1
136	Otros Deportivos	Otros Deportivos	0,061	94,9
137	[18:00 - 00:00>	Otros Deportivos	0,067	92,4
138	[06:00 - 18:00>	Otros Deportivos	0,055	98,2
139	Fox Sports	Fox Sports	0,058	94
140	[18:00 - 00:00>	Fox Sports	0,078	96,4
141	[06:00 - 18:00>	Fox Sports	0,038	89,3
142	Femeninas	Femeninas	0,054	62,8
143	[18:00 - 00:00>	Femeninas	0,077	61,3
144	[06:00 - 18:00>	Femeninas	0,031	67,1
145	ESPN3	ESPN3	0,048	90,4
146	[18:00 - 00:00>	ESPN3	0,064	106,6

147	[06:00 - 18:00>	ESPN3	0,032	69,4
148	Volver	Volver	0,048	47,1
149	[18:00 - 00:00>	Volver	0,064	46,8
150	[06:00 - 18:00>	Volver	0,032	47,8
151	Disney XD	Disney XD	0,047	72
152	[06:00 - 18:00>	Disney XD	0,052	72,3
153	[18:00 - 00:00>	Disney XD	0,042	71,6
154	AMC	AMC	0,045	85,3
155	[18:00 - 00:00>	AMC	0,069	83,9
156	[06:00 - 18:00>	AMC	0,021	90,5
157	National Geographic.	National Geographic.	0,043	100,8
158	[18:00 - 00:00>	National Geographic.	0,057	94,5
159	[06:00 - 18:00>	National Geographic.	0,029	115,8
160	Studio Universal_Floc	Studio Universal_Floc	0,042	101,4
161	[18:00 - 00:00>	Studio Universal_Floc	0,069	102,6
162	[06:00 - 18:00>	Studio Universal_Floc	0,014	96,1
163	Studio Universal_MF	Studio Universal_MF	0,042	101,4
164	[18:00 - 00:00>	Studio Universal_MF	0,069	102,5
165	[06:00 - 18:00>	Studio Universal_MF	0,014	96,1

166	Boomerang	Boomerang	0,037	59,7
167	[06:00 - 18:00>	Boomerang	0,038	64,6
168	[18:00 - 00:00>	Boomerang	0,036	55,3
169	Animal Planet_Floc	Animal Planet_Floc	0,036	72,1
170	[18:00 - 00:00>	Animal Planet_Floc	0,042	66,8
171	[06:00 - 18:00>	Animal Planet_Floc	0,029	81,5
172	Animal Planet_MF	Animal Planet_MF	0,036	72,1
173	[18:00 - 00:00>	Animal Planet_MF	0,042	66,8
174	[06:00 - 18:00>	Animal Planet_MF	0,029	81,5
175	Paramount Network	Paramount Network	0,035	88,2
176	[18:00 - 00:00>	Paramount Network	0,05	82,9
177	[06:00 - 18:00>	Paramount Network	0,021	103,8
178	Star Life	Star Life	0,035	56,4
179	[18:00 - 00:00>	Star Life	0,053	56,4
180	[06:00 - 18:00>	Star Life	0,017	56,5
181	Comedy Central	Comedy Central	0,035	105,5
182	[18:00 - 00:00>	Comedy Central	0,054	103,4
183	[06:00 - 18:00>	Comedy Central	0,016	113
184	Fox Sports2	Fox Sports2	0,034	77,7

185	[18:00 - 00:00>	Fox Sports2	0,056	88,3
186	[06:00 - 18:00>	Fox Sports2	0,013	51,3
187	MTV	MTV	0,034	138,5
188	[18:00 - 00:00>	MTV	0,038	143,4
189	[06:00 - 18:00>	MTV	0,03	132,8
190	ID_MF	ID_MF	0,033	58
191	[18:00 - 00:00>	ID_MF	0,038	51,3
192	[06:00 - 18:00>	ID_MF	0,028	70,2
193	ID_Floc	ID_Floc	0,033	58
194	[18:00 - 00:00>	ID_Floc	0,038	51,3
195	[06:00 - 18:00>	ID_Floc	0,028	70,2
196	A&E	A&E	0,033	74
197	[18:00 - 00:00>	A&E	0,052	68,2
198	[06:00 - 18:00>	A&E	0,014	106,8
199	HBO	HBO	0,032	118,7
200	[18:00 - 00:00>	HBO	0,045	115
201	[06:00 - 18:00>	HBO	0,019	128,5
202	NICK Jr.	NICK Jr.	0,031	115,8
203	[06:00 - 18:00>	NICK Jr.	0,036	103,3

204	[18:00 - 00:00>	NICK Jr.	0,026	138,5
205	Discovery Turbo	Discovery Turbo	0,03	94,7
206	[18:00 - 00:00>	Discovery Turbo	0,038	89,8
207	[06:00 - 18:00>	Discovery Turbo	0,022	104,4
208	Cine.Ar TV	Cine.Ar TV	0,028	60,7
209	[18:00 - 00:00>	Cine.Ar TV	0,039	63,3
210	[06:00 - 18:00>	Cine.Ar TV	0,017	55,4
211	Telemundo Internacional	Telemundo Internacional	0,027	64,6
212	[18:00 - 00:00>	Telemundo Internacional	0,043	62,7
213	[06:00 - 18:00>	Telemundo Internacional	0,011	73,9
214	Internacionales	Internacionales	0,027	64,6
215	[18:00 - 00:00>	Internacionales	0,043	62,7
216	[06:00 - 18:00>	Internacionales	0,011	73,9
217	El Gourmet.com_MF	El Gourmet.com_MF	0,026	52,3
218	[18:00 - 00:00>	El Gourmet.com_MF	0,037	54,8
219	[06:00 - 18:00>	El Gourmet.com_MF	0,015	47,1
220	El Gourmet.com_Floc	El Gourmet.com_Floc	0,026	52,3
221	[18:00 - 00:00>	El Gourmet.com_Floc	0,037	54,8
222	[06:00 - 18:00>	El Gourmet.com_Floc	0,015	47,1

223	H2	H2	0,026	92,6
224	[18:00 - 00:00>	H2	0,034	87,4
225	[06:00 - 18:00>	H2	0,017	104,7
226	IP	IP	0,024	92,8
227	[18:00 - 00:00>	IP	0,027	89,6
228	[06:00 - 18:00>	IP	0,021	97,3
229	TruTV	TruTV	0,022	108,4
230	[18:00 - 00:00>	TruTV	0,029	101,3
231	[06:00 - 18:00>	TruTV	0,016	124,3
232	TBS_Floc	TBS_Floc	0,02	83
233	[18:00 - 00:00>	TBS_Floc	0,033	83,4
234	[06:00 - 18:00>	TBS_Floc	0,007	81,1
235	TBS_MF	TBS_MF	0,02	83
236	[18:00 - 00:00>	TBS_MF	0,033	83,4
237	[06:00 - 18:00>	TBS_MF	0,007	81,1
238	TLC_Floc	TLC_Floc	0,02	119,4
239	[18:00 - 00:00>	TLC_Floc	0,02	103,5
240	[06:00 - 18:00>	TLC_Floc	0,02	141,7
241	TLC_MF	TLC_MF	0,02	119,4

242	[18:00 - 00:00>	TLC_MF	0,02	103,5
243	[06:00 - 18:00>	TLC_MF	0,02	141,7
244	TCM_Floc	TCM_Floc	0,019	46,4
245	[18:00 - 00:00>	TCM_Floc	0,025	45,2
246	[06:00 - 18:00>	TCM_Floc	0,014	48,7
247	TCM_MF	TCM_MF	0,019	46,4
248	[18:00 - 00:00>	TCM_MF	0,025	45,2
249	[06:00 - 18:00>	TCM_MF	0,014	48,7
250	Life Time	Life Time	0,018	106,4
251	[18:00 - 00:00>	Life Time	0,018	72,9
252	[06:00 - 18:00>	Life Time	0,018	197,4
253	NAT GEO WILD	NAT GEO WILD	0,018	86
254	[18:00 - 00:00>	NAT GEO WILD	0,022	96,3
255	[06:00 - 18:00>	NAT GEO WILD	0,014	73,5
256	ISAT_Floc	ISAT_Floc	0,016	91,9
257	[18:00 - 00:00>	ISAT_Floc	0,023	93,7
258	[06:00 - 18:00>	ISAT_Floc	0,01	88
259	ISAT_MF	ISAT_MF	0,016	91,9
260	[18:00 - 00:00>	ISAT_MF	0,023	93,7

261	[06:00 - 18:00>	ISAT_MF	0,01	88
262	TL Novelas	TL Novelas	0,014	105,9
263	[18:00 - 00:00>	TL Novelas	0,017	96,3
264	[06:00 - 18:00>	TL Novelas	0,01	127,1
265	Fox Sports3	Fox Sports3	0,011	120,4
266	[18:00 - 00:00>	Fox Sports3	0,014	122,8
267	[06:00 - 18:00>	Fox Sports3	0,009	116,9
268	Las Estrellas	Las Estrellas	0,009	90,2
269	[06:00 - 18:00>	Las Estrellas	0,01	79
270	[18:00 - 00:00>	Las Estrellas	0,009	106,7
271	E! Entertainment_Floc	E! Entertainment_Floc	0,009	130,8
272	[18:00 - 00:00>	E! Entertainment_Floc	0,012	138
273	[06:00 - 18:00>	E! Entertainment_Floc	0,007	120,1
274	E! Entertainment_MF	E! Entertainment_MF	0,009	130,8
275	[18:00 - 00:00>	E! Entertainment_MF	0,012	137,9
276	[06:00 - 18:00>	E! Entertainment_MF	0,007	120,1
277	Otros no IDE de Paga	Otros no IDE de Paga	0,009	54,2
278	[18:00 - 00:00>	Otros no IDE de Paga	0,01	38,1
279	[06:00 - 18:00>	Otros no IDE de Paga	0,008	116,6

280	NatGeo Kids	NatGeo Kids	0,007	92,3
281	[18:00 - 00:00>	NatGeo Kids	0,009	91,3
282	[06:00 - 18:00>	NatGeo Kids	0,005	94,3
283	CNN Español	CNN Español	0,007	87,2
284	[18:00 - 00:00>	CNN Español	0,01	84,1
285	[06:00 - 18:00>	CNN Español	0,005	94,2
286	Otros noticias	Otros noticias	0,007	56,9
287	[18:00 - 00:00>	Otros noticias	0,008	51,1
288	[06:00 - 18:00>	Otros noticias	0,006	67,1
289	Mas Chic	Mas Chic	0,005	49,5
290	[18:00 - 00:00>	Mas Chic	0,006	50,5
291	[06:00 - 18:00>	Mas Chic	0,003	47,6
292	Metro	Metro	0,004	55,5
293	[18:00 - 00:00>	Metro	0,006	77
294	[06:00 - 18:00>	Metro	0,002	33,7
295	Food Network	Food Network	0,004	105,2
296	[18:00 - 00:00>	Food Network	0,006	137
297	[06:00 - 18:00>	Food Network	0,001	53,5
298	Europa Europa	Europa Europa	0,003	22,1

299	[18:00 - 00:00>	Europa Europa	0,004	21
300	[06:00 - 18:00>	Europa Europa	0,002	25
301	SyFy	SyFy	0,002	103,7
302	[18:00 - 00:00>	SyFy	0,004	117,8
303	[06:00 - 18:00>	SyFy	0,001	76,7
304	CM TV	CM TV	0,002	80,3
305	[06:00 - 18:00>	CM TV	0,002	88,8
306	[18:00 - 00:00>	CM TV	0,001	71,9
307	Film & Arts	Film & Arts	0,002	45,5
308	[18:00 - 00:00>	Film & Arts	0,002	41,9
309	[06:00 - 18:00>	Film & Arts	0,001	53,5
310	Glitz.	Glitz.	0	17,7
311	[18:00 - 00:00>	Glitz.	0	20,1
312	[06:00 - 18:00>	Glitz.	0	14,6

La presente información ha sido exportada, a partir de este momento Ibope Media no puede garantizar su integridad