

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La alianza entre Chevrolet y la Copa Argentina

Autor/es:

Colombo, Lucas – LU:1105941

Damilano, Martina – LU:1105846

De Meco, María Abril – LU:1103498

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Maisón, Fabián – Salzamendi, Nicolás – Tarzi, Cristian

Año: 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

“LA ALIANZA ENTRE CHEVROLET Y LA COPA ARGENTINA”



Escrito por Martina Damilano, María Abril De Meco y Lucas Colombo.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Chevrolet.	2
1.1 Historia.	2
1.2 Industria automotriz.	3
1.2.1 Tendencias.	5
1.2.2 Consumo y economía.	6
1.2.3 Mercado y competencia.	9
1.3 Chevrolet en Argentina.	13
1.3.1 Primeros años.	13
1.3.2 La empresa hoy.	14
1.3.3 Plan Chevrolet.	17
1.4 Identidad.	18
1.4.1 Misión, visión y valores.	18
1.4.2 Personalidad, identidad e imagen de marca.	20
1.5 Comunicación.	22
1.5.1 Estrategia publicitaria.	22
1.5.2 Uso de los medios y campañas publicitarias.	24
Capítulo 2: Fútbol.	27
2.1 Historia.	27
2.2 Fútbol y cultura.	29
2.3 Contexto actual.	31
2.4 Consumo en Argentina.	37
Capítulo 3: Copa Argentina.	38
3.1 Origen.	38
3.2 Trayectoria.	39
3.3 La Copa y Chevrolet.	41
Conclusiones	43
Capítulo 4: Campaña publicitaria.	43

4.1 Brief.	43
Referencias bibliográficas y enlaces externos	50
Referencias bibliográficas	50
Referencias digitales	50
Anexo	69

Introducción

A lo largo de este trabajo realizaremos una investigación acerca de la marca Chevrolet en relación a su alianza con la Copa Argentina, dentro de los marcos de la industria automotriz y el mercado del fútbol, con el objetivo de crear una campaña publicitaria.

La industria automotriz enfrentó, a causa de los efectos de la pandemia del 2020, uno de los peores años desde la salida de la crisis económico-financiera del 2001 en términos de producción, exportaciones, ventas mayoristas y ventas internas. Sin embargo, a comienzos del 2021, comenzó a reactivarse. Empresas como General Motors vislumbran un año con signo positivo y dentro de su plan de activación y consolidación incluyeron continuar con la alianza con la “Copa Argentina”.

En 2019, “Plan Chevrolet” se convirtió en Sponsor Oficial de este torneo de fútbol profesional, incursionando por primera vez en un patrocinio de tal magnitud en el país, donde los clubes nacionales y regionales más poderosos se enfrentan entre sí en numerosos estadios de diferentes provincias. La empresa comprendió y supo apreciar el impacto que tiene el fútbol en la vida de los argentinos, y aprovechó esta alianza de forma tal de llegar a un público más amplio. En estos tiempos de incertidumbre y donde General Motors prevé un crecimiento del 90%, es fundamental innovar y buscar oportunidades de desarrollo.

Asimismo, el deporte que llegó al país en 1840 como un pasatiempo para jóvenes ingleses, hoy es una de las industrias más importantes del mercado, con un valor de 28.400 millones de euros y audiencias masivas de fanáticos fieles a sus clubes. A pesar del reciente impulso de otras actividades y la aparición de nuevos modelos de negocio como los E-Sports, el fútbol sigue siendo el deporte rey.

Los cambios en el consumo de los medios de comunicación y la pandemia no fueron un obstáculo para Chevrolet ni para la industria futbolística; si bien se los vio afectados, supieron adaptarse y sacarle provecho a las nuevas plataformas para recuperar la conversación continua y superar las dificultades.

Capítulo 1: Chevrolet

1.1 Historia

General Motors es una de las compañías de automóviles más grandes a nivel mundial. Fue fundada por el pionero automotriz y empresario industrial William C. Durant en el año 1908 en la ciudad de Detroit, dentro del estado de Michigan, Estados Unidos, según relata María Guzmán en una nota periodística del año 2016.

Comenta la autora que doce días después de su fundación, la compañía logra alcanzar un valor en acciones de 12 millones de dólares, lo que en ese entonces representaba una cifra significativa para una empresa emergente. Este repentino éxito lleva a su fundador a querer invertir en nuevas compañías dentro de la industria automotriz como Cadillac, Oakland y Olds Corporation, entre otras. Sin embargo, su ambición por adquirir tantas empresas hace que General Motors se endeude, y que Durant pierda el control total sobre la misma.

Tres años después, en 1911, nace la empresa Chevrolet Motor Car Company de la mano del emprendedor Durant y el conductor de automóviles de carreras suizo, Louis Chevrolet. El trabajo en equipo y las ganancias obtenidas gracias al éxito de la nueva compañía le permiten a Durant comprar gran parte de las acciones de General Motors y recuperar el control sobre la empresa (en términos de decisiones corporativas y comerciales) (Guzmán, 2016). Es ahí cuando Chevrolet comienza a formar parte de la compañía como una de sus marcas.

En lo que respecta a la estrategia de la empresa, Media General Motors afirma que William, accionista mayoritario, consideraba que los automóviles que fabricaran debían superar, en términos de diseño, valor y atributos, a los de la competencia (2011). Esta filosofía comienza a aplicarse en 1912 con el nacimiento del prototipo de su primer vehículo: el Chevrolet Classic Six, un modelo que se destacó por sus faros y motor de seis cilindros de arranque eléctrico (características poco comunes para los vehículos de la época), a un precio de USD \$56.303 (Media General Motors, 2011).

Dos años después, Louis Chevrolet decide vender sus acciones y desvincularse de la empresa, ya que su propósito de fabricar autos de diseño y exclusivos no era compatible con el de su socio, quien creía que debían comercializar modelos a un precio más accesible y competitivo. A partir de esto, el ex-socio toma la decisión de volver a trabajar para la industria de autos de carrera, y Durant por su lado continúa con el proyecto, manteniendo el nombre de Chevrolet (General Motors Heritage Center, 1996, p.6).

Para la década de 1920, ante la baja rentabilidad de General Motors, los accionistas llegan a la conclusión de que deben prescindir de William C. Durant, ya que su manejo estaba perjudicando el rendimiento de la compañía (Buenker, Buenker, 2005, p.394).

Hoy, en el año 2021 y con más de cien años de trayectoria, la marca ha logrado expandirse a setenta y nueve países, entre ellos Argentina, Brasil, México, China, Rusia e India, y en 2020 superó los 3.2 millones de autos y camionetas comercializados, según afirma A. García (comunicación personal, 23 de agosto, 2021). Además, se posiciona en el puesto 11 entre las 100 marcas con más valor del año 2020 a nivel mundial y es, en términos de automóviles, la más fuerte en América según el reporte anual de Brand Finance (Brand Directory, 2021).

1.2 Industria Automotriz

Cuando hablamos del siglo XIX y la industria automotriz, es importante destacar el desempeño del gran Horacio Anasagasti, fabricante del primer automóvil en Argentina y fundador de la primera compañía automotriz del país (Anasagasti y Compañía-Ingenieros Mecánicos), en 1910, año en que comienza con la producción de autopartes, conforme indica La Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires (Intranet, 2018). El prototipo de auto de Anasagasti fue terminado un año después y tuvo su debut en la carrera Rosario-Córdoba-Rosario. Llegando al año 1912, se introducen los primeros autos producidos en serie en el país (Intranet, 2018).

A comienzos del siglo XX, explican Dulcich, Otero y Canzian (2020, p.95), comienza a desarrollarse la industria automotriz en el país con la llegada de empresas

extranjeras que establecen las primeras plantas de ensamblaje, de forma tal de importar autopartes y consolidar los vehículos en Argentina; una decisión de negocios tomada en base a los costos de aranceles de importaciones y de transporte, que hacían que esto fuera tan tentador como viable.

Tal es así que compañías como Ford (en 1917) y General Motors (en 1925), ambas de origen estadounidense, establecen sus primeras plantas destinadas al armado de vehículos en Buenos Aires, así como también en 1930, Firestone y Goodyear empiezan a fabricar neumáticos en el país. Además, comienzan a instaurarse los primeros autopartistas nacionales, dedicados a fabricar y reparar autopartes, en algunos casos de baja complejidad tecnológica, como portaequipajes y paragolpes, y en otros de una mayor complejidad, como “carrocerías para camiones y autobuses” (Dulcich, Otero, Canzian, 2020, p.95).

A su vez, dichos autores establecen que la llegada de la Segunda Guerra Mundial (y el impacto de la posguerra) sumado al crecimiento en términos macroeconómicos, hacen que, para la década de 1940, el país no esté en condiciones de afrontar la demanda de vehículos. Llegando al 1950, y frente a la creciente necesidad de los argentinos de adquirir automóviles, comienzan a producir y comercializar los primeros vehículos nacionales “propriadamente dichos” (Dulcich, Otero, Canzian, 2020, p.96).

Desde entonces, la industria automotriz argentina ha padecido diversos altibajos relacionados “a los cambios de orientación de la política económica general, y a las modificaciones regulatorias sectoriales” (Dulcich; Otero; Canzian, 2020, p.93). En los últimos años, los volúmenes de producción han bajado, y hoy (2021) se evidencia una creciente tendencia orientada a la comercialización de pickups debido a regulaciones gubernamentales dadas entre el año 2015 y 2019 (que benefician a los sectores agropecuarios y energéticos), y al pasaje a los vehículos eléctricos, para el cual las empresas vienen preparándose.

Para finalizar con lo propuesto, cabe destacar cómo la industria va mutando, evolucionando y adaptándose, con el correr de los años, a lo que el mercado e individuos demandan en términos de consumo.

1.2.1 Tendencias

No es novedad que, hace varios años, el mundo está girando en torno a una gestión de tipo sostenible. Como establece la Organización de las Naciones Unidas, “el desarrollo sostenible se ha definido como el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (ONU).

Sin embargo, tampoco es novedad que las industrias de todo tipo intentan adaptarse de forma constante a las necesidades a nivel mundial, ofreciendo alternativas de productos que sean amigables con el medioambiente o que al menos no dañen al mismo.

Dulcich explica que, a partir del año 2010, comienza a crecer y desarrollarse la industria de los autos eléctricos y que, a comienzos de 2017, la venta de estos alcanza cifras extraordinarias a nivel mundial (superiores a tres millones) (2021, p.99).

A partir de esto, en el afán de las grandes automotrices por innovar, aparece en sus planes la producción de autos eléctricos en el país, algo que hasta el momento en Argentina no venía sucediendo, ya que se producen coches con motores de combustión interna, y únicamente pueden encontrarse vehículos eléctricos importados (Origlia, 2021). Es importante diferenciar los distintos tipos de vehículos eléctricos, dado que por un lado existen los vehículos híbridos (que utilizan en parte energía eléctrica y en parte combustión interna en sus motores), y por otro están los que son completamente eléctricos (dentro de ellos pueden diferenciarse los que funcionan a batería y se cargan cuando están frenados, y los que pueden enchufarse) (Dulcich, 2021, p. 198).

Martín Galdeano, presidente de Ford Argentina, explica que cree que “en el futuro cercano se avanzará hacia nuevas tecnologías, arrancando por los vehículos híbridos y migrando a los eléctricos” y que “se requerirá que la Argentina se especialice en “uno o dos modelos”...y complemente con otros importados” (como citó Gabriela Origlia, 2021). Además, el vicepresidente de General Motors Argentina (Federico Ovejero) revela que la compañía se encuentra encendiendo motores para la producción de vehículos y nuevas tecnologías que no contribuyan con la

contaminación del medio ambiente y, citando a Ovejero, “tengan el mayor grado de eficiencia energética” (como citó Gabriela Origlia, 2021).

Más aún, otra tendencia actual es la de fabricación y consumo de pickups que, como enuncia Dulcich, es un segmento que no fue afectado por la caída de la producción de los últimos años sino que, por el contrario, ganó participación en el mercado de fabricación automotriz (2021, p.119). El autor también agrega que dos de las compañías en las que predomina la producción de pickups son Toyota y Volkswagen con sus respectivos modelos Toyota Hilux y Amarok.

Está claro que hay una inclinación en la industria hacia los automóviles con las más altas tecnologías, dentro de las cuales encontramos los vehículos con wifi incluido. En este aspecto, la marca Chevrolet se destaca con su modelo Chevrolet Cruze (en su versión Premier), que representa el primer auto de Argentina que incluye esta característica (Silveira, 2019). Actualmente (septiembre de 2021), y como puede verse en su sitio web, la compañía comercializa los siguientes modelos que proveen la función de wifi: Cruze, Onix, Tracker, Trailblazer, S10 High Country y S10 Cabina Doble (Chevrolet, 2021).

Asimismo, es comentado que en los próximos años se verá un vuelco de la importancia del hardware de los autos hacia el software. Dicen los expertos, “el automóvil va a dejar de ser un simple vehículo para transformarse en un auto conectado o sea “computadora sobre ruedas”” (Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes [AFAC], p.7).

1.2.2 Consumo y Economía

La sociedad moderna se ha convertido en una sociedad consumista, donde lo que se busca es la rápida satisfacción de los deseos para darle lugar a nuevos. Ante esto, los mercados, entre ellos el de automóviles, se han visto exigidos por los consumidores teniendo que lanzar nuevos productos, uno detrás de otro, para cumplir con las expectativas del público y estimular el mero acto de consumo.

Según Bauman , vivimos en una realidad “líquida”, donde el foco de los individuos está puesto en adquirir y reemplazar productos materiales de forma constante, en lugar de satisfacer las necesidades fisiológicas (2006). Algunos de estos bienes son

descartados en cuestión de días, semanas o meses, mientras que otros, más exclusivos e inaccesibles, tienen una larga vida útil.

No obstante, el 2020, con la inesperada llegada de la pandemia del Coronavirus, trajo consigo una reducción en el consumo de un 7.2% en todos los sectores, según un informe que BBVA Research elaboró en base a los consumos de sus clientes (2020). Las compras de servicios fueron las que se vieron más afectadas, y los consumidores mostraron cambios en ciertos hábitos de compra debido a dicho contexto.

La industria automotriz también se vio atravesada por la crisis sanitaria mundial. Si bien el mercado venía en decadencia desde 2013, año en el cual se produjeron 791.007 unidades (Asociación de Fábricas y Automotores [ADEFA]), nadie imaginaba que el 2020 iba a sufrir una caída interanual del 25.5% con respecto al año anterior, con un total de 342.474 unidades vendidas (Lafuente, 2021).

Según notificó el INDEC en su informe de la industria manufacturera de marzo del año 2020, ya se preveía un panorama negativo (2020, p.3); pero esto empeoró drásticamente en el mes de abril, cuando “solo un tercio de los locales de las industrias manufactureras pudo operar con normalidad, mientras que los dos tercios restantes, o no operó o solo pudo hacerlo parcialmente” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC], 2020, p.4). Ariel Schale, Secretario de Industria, Economía del Conocimiento y Gestión Comercial Externa (Argentina.gob.ar), señaló desde un principio que las decisiones económicas y de política industrial, influenciadas por las medidas sanitarias, fueron causantes de este derrumbe en la industria automotriz (Rivas Molina, 2020).

A pesar de la escasez de ventas de 2019 y 2020, el Gobierno afirmó en 2020 que la industria automotriz podría ser clave para el proceso de reactivación económica. Las trabas a las importaciones sumado al aumento de demanda permitirían que la producción de modelos producidos en el país crezca, teniendo en cuenta las ventas en el mercado interno (Rivas Molina, 2020). Asimismo, en febrero de 2021, desde las terminales de ADEFA, realizaron un comunicado indicando que en enero de ese mismo año se habrían fabricado alrededor de 24.308 coches de industria nacional, representando un porcentaje del 19.4% menor respecto de un mes atrás, pero, a su

vez, un 17.5% mayor que febrero del año anterior (Asociación de Fábricas y Automotores [ADEFA], 2021).

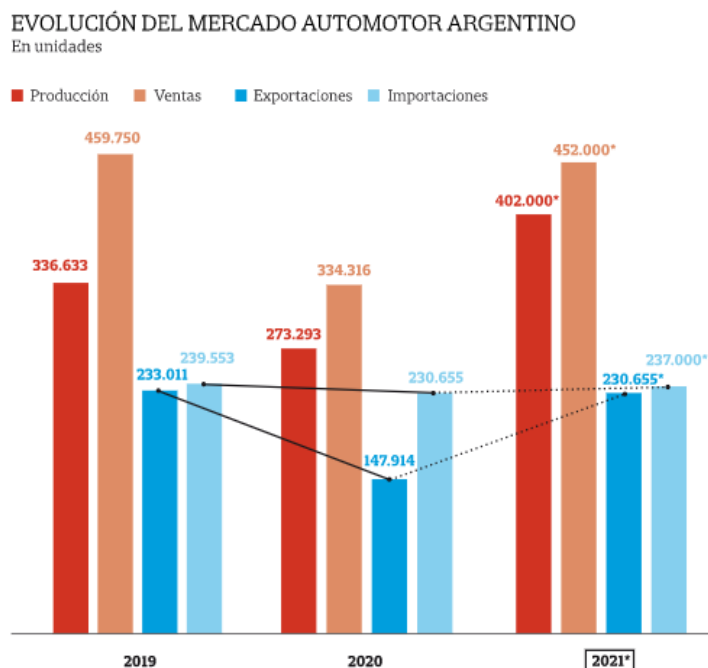
Con el impacto de la segunda ola de contagios de Covid-19, la industria automotriz en Argentina divisa un 2021 próspero. Se espera un panorama de recuperación y se prevé que las ventas reboten y crezcan un 35%, llegando a un total de 452.000 unidades patentadas, una cifra menor en comparación a lo que fue en el año 2019 (459.592) (Lafuente, 2021).

General Motors también vislumbra un año positivo. Según explican en una nota en el diario La Nación: “en materia de producción estimamos que el volumen será cercano a las 500.000 unidades, lo que representará un crecimiento del 90% este año” y también afirman “estamos confiados en que podremos incrementar nuestra producción en un 100% y de exportación en casi un 150%” (como cita Lafuente, 2021).

Los resultados arrojados por un reporte de Julio del 2021 realizado por Siomaa (“sistema online de estadísticas y mercado de ACARA” (Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina [ACARA], 2010)) acerca de los patentamientos en el país, demuestran que Chevrolet se encuentra en el puesto número 7 del ranking 50, dentro de la categoría de “automóviles comerciales livianos” (Siomaa, 2021), con 1.864 vehículos patentados. El primer puesto lo encabeza Toyota con 6.118 autos patentados en el mes, seguido de Fiat con 4.625 y Volkswagen con 4.484. En términos de modelos más vendidos del año 2020, se mantiene en el primer puesto Toyota con la “Toyota Hilux”, seguido del “Chevrolet Onix” y en el tercer puesto el “Fiat Cronos” (Lafuente, 2021).

Figura 1

Evolución del mercado automotor argentino de 2019 a 2021



Nota. El gráfico representa la evolución del mercado automotriz argentino entre los años 2019 y 2021 (inclusive), evidenciado en unidades producidas, ventas, exportaciones e importaciones de vehículos. Reproducido de La Nación, 2021, (<https://www.lanacion.com.ar/economia/los-planes-de-a-industria-automotriz-en-2021-boom-de-ventas-impulso-de-brasil-temor-a-los-contagios-nid18042021/>).

1.2.3 Mercado y Competencia

Como mencionamos en el apartado de “Consumo y Economía”, el mercado argentino tuvo, en 2020, su peor crisis en los últimos quince años. En el transcurso del mismo, sufrió una baja en las cifras de las unidades patentadas, algo que no sucedía desde 2004. Esto no solo fue consecuencia del confinamiento, sino también de la merma del poder adquisitivo de la población, las tasas de interés y la devaluación del peso argentino, cuestiones que, en mayor o menor medida, vienen impactando, negativamente hace rato en los bienes de la industria (Tiempo, 2019). A pesar de todo esto, algo positivo es que lograron comercializar un total de 342.474 vehículos (Infobae, 2021).

La torta de mercado se dividió casi equitativamente entre las principales marcas automotrices. Varios automóviles de Toyota forman parte del “Top Ten” (de hecho, la Toyota Hillux fue, por escándalo, el modelo más vendido), pero Volkswagen,

gracias a una amplia cartera de productos, lideró el total de patentamientos por decimoséptimo año consecutivo (Infobae, 2021). A continuación, se podrá apreciar el ranking de los diez autos más vendidos en el país durante el 2020, según datos de Infobae en base a información de Ácara:

1. **“Toyota** Hilux (19.064 unidades patentadas)
2. **Chevrolet** Onix (16.569)
3. **Fiat** Cronos (16.558)
4. **Volkswagen** Gol Trend (14.571)
5. **Volkswagen** Amarok (12.929)
6. **Ford** Ranger (11.341)
7. **Peugeot** 208 (10.488)
8. **Ford** Ka (10.217)
9. **Toyota** Etios (9.947)
10. **Volkswagen** T-Cross (9.779)”

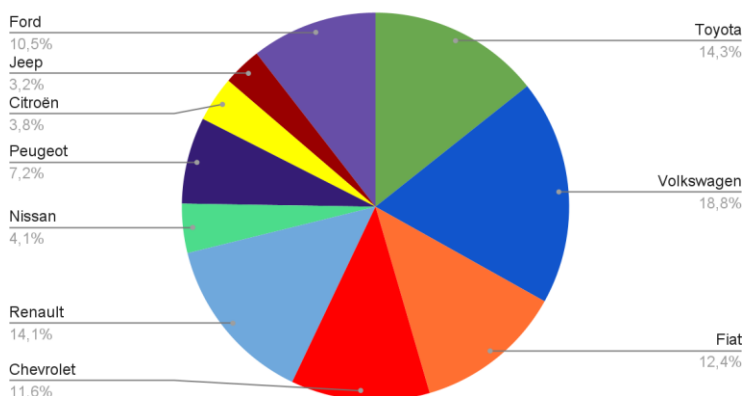
(Infobae, 2021).

La Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA) también informó cuales fueron las 10 marcas más elegidas por los argentinos en 2020. El primer lugar fue para Volkswagen con 57.133 unidades. Le siguen Toyota (43.617); Renault (42.843); Fiat (37.685); Chevrolet (35.288); Ford (32.017); Peugeot (21.968); Nissan (12.489); Citroën (11.506) y Jeep (9.818) (Infobae, 2021). El resto de las marcas comercializan menos de 5.000 unidades.

Figura 2

Participación de mercado: empresas automotrices en Argentina 2020

Participación del mercado automotriz argentino



Nota. La figura en cuestión evidencia en porcentaje la participación de mercado de las principales empresas automotrices en Argentina, en el año 2020. Adaptada de *Ámbito Financiero*, 2020, (<https://www.ambito.com/autos/ranking/los-10-modelos-mas-vendidos-argentina-2020-n5159345>).

En términos de lealtad, cabe destacar que un informe de SIOMAA del año 2019 indica que el promedio en relación a las marcas de automóviles en el mercado argentino es del 30%, evidenciando que en el país los consumidores no tienen mucha fidelidad de marca (2020).

Tabla 1

FODA Chevrolet Argentina

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• En un contexto donde las compras por medios digitales están tomando cada vez más fuerza, Chevrolet realizó una alianza con Mercado Libre para ofrecer su línea de productos.• En 2020, y por primera vez en 13 años, Chevrolet aumenta su participación de mercado. Su participación de mercado, cercana al 18%, crece un 0.25 % comparado al 2019.• En 2020, Chevrolet finalizó en el quinto puesto en cuanto a total de automóviles vendidos respecta, con un total de 35.288 vehículos patentados.• El Chevrolet Onix/Onix plus es el segundo vehículo más vendido del 2020 (16.000 unidades aproximadamente). Además, el Cruze también está en la lista de los más vendidos de este año.• Para la segunda mitad del año 2021, la marca lanzará	<ul style="list-style-type: none">• A pesar de la situación económica del país al año 2021, la industria automotriz se está recuperando de la caída del 2020. En los primeros cuatro meses del año se registraron un total de 149.293 patentamientos, lo que representa un 57.3% más que el año anterior.• El mercado automotriz y autopartista genera 125.000 empleos, exporta vehículos a un total de 43 países (por un total de US \$4.275 millones al año), y representa el 6.6% del PIB industrial, por lo que es considerado un sector estratégico clave en Argentina.• La industria automotriz comenzó a evidenciar su reactivación hacia fines del 2020 y principios del año 2021.• Chevrolet aún no ha incursionado (a septiembre de 2021) en el mercado de autos eléctricos en el país. Sin embargo, son pocas las marcas que sí lo han hecho.

<p>cuatro modelos nuevos en Brasil (que se estima que no tardarán en llegar a Argentina).</p>	<p>Algunas de estas son Renault (con su modelo Kangoo ZE), Baic y Nissan. Por su parte, General Motors ya lanzó su primer auto eléctrico, el Bolt EUV 2022, aunque el mismo todavía no se encuentra disponible en el país.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pese a haber sido la quinta marca con más presencia de mercado el año pasado, durante los meses de junio y julio la empresa se colocó en el séptimo puesto en cuanto a ventas. ● Existe una gran brecha entre las ventas mensuales de Chevrolet y las dos principales marcas del mercado durante esta temporada; Mientras que Volkswagen y Toyota vendieron más de 6000 unidades, Chevrolet patentó menos de 2000 autos el mes de Julio. <p>Plan Chevrolet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las cuotas mensuales del plan dependen del valor del vehículo, por lo tanto no son fijas y pueden sufrir grandes cambios (para bien o para mal). ● La suscripción al plan no garantiza obtener el auto de forma inmediata, La entrega del mismo se da mediante sorteos o licitaciones, por lo que puede pasar varios meses, y quizás años, hasta que logres ganar tu auto. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La industria automotriz está en uno de sus peores momentos, y el 2020 fue el peor año desde la crisis económica de 2001. La industria cerró dicho año con 257.187 unidades fabricadas. El volumen representa una caída del 18.3% contra las cantidades de 2019. Lo mismo ocurrió con las ventas y las exportaciones. ● A lo largo de la historia, la industria automotriz en Argentina ha pasado por distintos problemas de tipo macroeconómicos y regulatorios relacionados a decisiones y cambios dentro de los sectores de política y economía. ● El COVID 19 sigue afectando a la industria, aunque en menor medida. En los últimos meses (junio, julio y agosto de 2021), las compañías han padecido la falta de insumos primarios, lo que generó que varias deban volver a suspender su funcionamiento regular. ● Brasil es el principal país productor de vehículos en la región. En los meses de marzo y mayo de 2021, General Motors se vio forzada a interrumpir la fabricación de automóviles debido a un rebrote de COVID-19, lo que pudo haber afectado directamente su oferta en el mercado argentino. ● La marca había firmado un acuerdo para convertirse en el Sponsor Oficial de la Copa Argentina 2020, y sin embargo esta fue suspendida por la llegada del COVID-19. ● Los torneos organizados por la AFA sufrieron bastantes cambios en los últimos años, perdiendo credibilidad y reputación en los espectadores. Por ejemplo, el torneo de la Primera División sufrió durante los últimos años numerosos cambios en la cantidad de equipos participantes y los sistemas de descenso y ascenso. ● Al ser una marca que aprovecha la presencia de manera física por medio de sus acciones (stands, eventos, etcétera), el contexto actual la debilita en este sentido. Uno de los eventos en los que no pudo estar presente es el Lollapalooza del 2020, que no pudo realizarse debido a la situación sanitaria mundial.

Nota. Esta tabla muestra un análisis FODA (cuyas siglas representan las palabras “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”), realizado acerca de la marca Chevrolet en Argentina.

1.3 Chevrolet en Argentina

1.3.1 Primeros años

Según Gustavo Feder, editor de la revista Autohistoria y docente en el Instituto Tecnológico de Motores, Chevrolet llega a Argentina en el año 1918, exhibiendo algunos de sus vehículos en la primera edición del Salón del Automóvil (centro de exposiciones automotrices) en Buenos Aires. Si bien en sus comienzos la marca importaba vehículos y partes de ellos para su posterior comercialización y ensamblado, en 1925 se consolida General Motors Argentina, que al poco tiempo lanza una campaña para aumentar sus ventas. Ésta implementó una estrategia basada en la reducción de precios que tuvo una duración de nueve meses, dentro de los cuales se lograron vender una cantidad total de vehículos de "6.663" (Feder).

Hasta ese entonces, la empresa contaba con una fábrica ubicada en el barrio de San Telmo. No obstante, en 1929 construye una nueva planta de mayor superficie (48.000 metros cuadrados) en Barracas, como consecuencia del aumento de la demanda. En ella, comienzan a fabricarse vehículos de varias marcas pertenecientes a General Motors, mientras que hasta el momento solo producía vehículos, en el país, la marca Chevrolet. No sería hasta 1934 que se crearía una nueva fábrica en el partido de General San Martín, producto del éxito de la empresa (que logra para el fin de la década un 40% de participación de mercado) (Feder).

La llegada de la Segunda Guerra Mundial complica la producción de automóviles y, en agosto de 1942, se interrumpen las operaciones de la planta de Barracas hasta finalizada la guerra, tres años después. En el transcurso, la empresa comienza a fabricar otros productos como electrodomésticos y accesorios para automóviles con el fin de evitar la paralización total. Una vez terminado el conflicto militar global, General Motors Argentina reanuda su actividad regular y, para la década de 1950, ya cuenta con 3.000 empleados aproximadamente (Feder).

Continuando con la línea de tiempo, cabe mencionar que en 1959 se adapta la planta de General San Martín para la fabricación de automóviles, camiones y pick ups y, a principios del año siguiente, se fabrica la primera pick up Chevrolet argentina. Ya para 1962 se produce el primer Chevrolet 400 nacional, y a finales de

la década se lanza la línea Chevy, basada en el Chevrolet Nova estadounidense (Feder).

Sin embargo, luego de esto, la participación de mercado de General Motors comienza a caer hasta que, en 1978, se frena de forma indefinida la producción en el país, y es entonces que la empresa toma la decisión de retirarse de la Argentina. Desde 1959, la marca había logrado fabricar 195.000 automóviles y 207.000 vehículos industriales (Feder).

“En 1993, y luego de 15 años de ausencia en Argentina, General Motors decidió su regreso” (Feder). Fue en ese momento que se construyó la famosa planta de General Alvear que al día de hoy continúa con sus operaciones al igual que Chevrolet.

1.3.2 La empresa hoy

Chevrolet Argentina, como establece en su sitio web oficial, tiene una trayectoria de más de 100 años en el país, superando los 4 millones de vehículos vendidos al año, a nivel mundial, al día de hoy (2021).

La empresa dispone de una planta de producción que se encuentra ubicada en la localidad de Alvear, dentro de la ciudad de Rosario (provincia de Santa Fe), donde se fabrican los distintos vehículos comercializados: autos (Cruze; Cruze 5; Joy; Joy Plus; Onix; Onix Plus); SUVs (Nueva Tracker; Nueva Spin; Nueva Spin Activ; Equinox; Trailblazer); pickups (Nueva S10 Cabina Simple; Nueva S10 Cabina Doble; Nueva S10 High Country) y deportivos (Camaro Coupé; Camaro Convertible) (Chevrolet Argentina, 2021). Pero esto no es todo, Ayrton García, ejecutivo de cuentas de General Motors en Urban Grupo de Comunicación (comunicación personal, 24 de agosto, 2021), asegura que Chevrolet cuenta con 50 concesionarios en todo el país, 117 salones de venta y 91 talleres oficiales.

La marca, que aún mantiene su tradicional eslogan “Find New Roads”, busca que cada uno de sus productos contengan los cuatro pilares fundamentales, siendo el primero la seguridad, el segundo la performance, el tercero la tecnología y el cuarto el diseño. Además, sostiene que sus clientes son prioridad, y que las relaciones

construidas, dentro y fuera de la compañía, son fundamentales para el éxito, confianza y evolución de la misma (Chevrolet Argentina, 2021).

En relación a esta creencia, se suma la importancia de adaptarse a los cambios dados en el entorno, que influyen en la perspectiva de los potenciales o actuales clientes hacia la empresa. Es por esto que cada día se involucra más en causas sociales y medioambientales con el fin de transformarse en una entidad responsable. Sin embargo, esto último no viene de ahora. Hace once años que General Motors se comprometió a realizar informes anuales de sustentabilidad, donde se incluyen los objetivos sostenibles a alcanzar y donde Chevrolet se ve también involucrado. La compañía (General Motors), considera que esta iniciativa es fundamental para “sostener el liderazgo de Chevrolet en el mercado” (Chevrolet Argentina, 2021). En su último informe (año 2021), la marca se compromete, para 2035, a: reducir el consumo de energía en un 35% (con el fin de involucrarse en la causa y ser más empática con el medio ambiente); que sus envases sean completamente retornables o bien estén fabricados en base a productos sustentables (para el 2030); entre otros (Media General Motors, 2021).

En relación a acciones solidarias, Chevrolet colabora con UNICEF desde el 2004, apoyando diversas acciones de la organización. Una de ellas es “Un sol para los chicos”, a la cual la marca dona vehículos además de una suma generosa de dinero en forma de un cheque simbólico que se muestra en televisión, representando el monto total de la donación. Otras iniciativas que la marca ha apoyado son la “Carrera UNICEF Por la Educación” y los programas “Sonrisas sobre Ruedas, un Porvenir en marcha” y “Secundarias rurales mediadas por TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación)”, entre otros (Chevrolet Argentina).

Además de involucrarse con la educación y la solidaridad, la marca ha patrocinado una variedad de eventos, acciones y torneos a lo largo de los años.

En términos de la industria del entretenimiento, desde el año 2015 hasta el 2021, la marca se ha vinculado con el evento del Lollapalooza Argentina como sponsor del mismo. A lo largo de esos años, Chevrolet fue declarada marca automotriz exclusiva del evento, y exhibió en todas las ocasiones el modelo Chevrolet Onix como el auto oficial. A su vez, la marca auspició en el año 2016 el Summer Side

Show del Lollapalooza en Mar del Plata, en el balneario La Caseta. En este se comunicaron ciertos atributos del vehículo, como su conectividad (USB y mp3), su practicidad, su aspecto moderno pero a la vez deportivo, su pantalla táctil y su interfaz (Media Chevrolet, 2016).

Además, en junio de 2021, "General Motors se suma a Metro 95.1 con la llegada de la nueva Tracker" (DossierNet, 2021), auspicio que se explicará con más profundidad dentro del apartado de Comunicación (1.5).

Si hablamos de cultura, a mediados de septiembre de 2018 se lleva a cabo la Expo Rural N° 55 de Saladillo, donde se llevan a cabo diversas actividades gastronómicas, artesanales, entre otras, y la cual es auspiciada por el modelo Chevrolet S10 (Saladillo Campo, 2018).

Pasando a deportes, en el año 2017 Chevrolet patrocina el Torneo de fútbol de verano llevado a cabo en la ciudad de Mar del Plata. La marca logra tener presencia tanto en la cancha y tribunas, así como también en redes sociales, exhibiendo modelos y merchandising (Marketing Registrado, 2017).

Según TotalMedios, y como parte de su estrategia de apoyo al deporte, en Febrero de 2020 la marca se convierte en Sponsor Oficial en la categoría automotriz de la segunda edición del Córdoba Open ATP 250. Con el objetivo de acercarse a sus clientes de Córdoba, la marca automotriz exhibe en el Mario Kempes (estadio en el cual se llevaría a cabo el torneo) las novedades más importantes de su línea de productos. Entre los modelos destacados, están presentes los primeros autos con wifi del mercado argentino, el Cruze Premier y el Onix Premier. "Con la participación en el Córdoba Open ATP 250, Chevrolet afianza su vínculo con el deporte a lo largo de todo el país y se acerca a nuevas audiencias con sus últimas novedades de productos exhibiendo los modelos que se destacan por sus diseños, seguridad y conectividad", afirmaba Agustín Mazzola, Gerente de Producto de General Motors Argentina (cita TotalMedios, 2020).

También, y al tener por sí misma un equipo de carreras de automóviles que participa en el Super TC2000 (el equipo Chevrolet YPF (Media General Motors, 2021)), la marca se involucra en auspicios dentro de esta categoría. Es así que en 2018, Próspero Bonelli se separa de su hermano y Bonelli Competición para ser

oficialmente patrocinado por la marca. Debido a que el reglamento de la Asociación Corredores Turismo Carrera (cuyas siglas abreviadas son ACTC) establece que un Ford y un Chevrolet no pueden estar en un mismo equipo, se separa de su grupo para unirse al Rudas Competición (TyC Sports, 2018).

Otra alianza de la marca con la industria del deporte es la de la Copa Argentina, la cuál será explicada en profundidad en el capítulo 3, apartado 3.3: La Copa y Chevrolet.

Cabe mencionar también la alianza entre General Motors e YPF, que nace en el año 2005 y es renovada desde entonces. En junio de 2021, ambas empresas firman el convenio para continuar con su compromiso hasta el año 2023. En el mismo se decreta que tanto el combustible y los lubricantes del primer tanque lleno (de los autos 0KM de Chevrolet y del servicio de Post Venta) será provisto por YPF (Media General Motors, 2021).

1.3.3 Plan Chevrolet

Plan Chevrolet es un método de ahorro ofrecido por la marca, cuyo objetivo es ayudar a sus consumidores a adquirir automóviles 0KM mediante aportes que estos realizan de forma mensual. Permite una financiación de hasta el 100% (en pesos argentinos y sin interés), y puede suscribirse todo aquel que tenga más de dieciocho años y menos de setenta, y complete la solicitud de adhesión correspondiente (Chevrolet Argentina, 2021).

Los modelos incluidos en el plan de ahorro son: Joy; Joy Plus; Onix 1.2; Cruze 5P; Nueva Tracker; 210 4x2 LS.

Cabe destacar que las personas al suscribirse al Plan, pasan a formar parte de un “grupo cerrado de suscriptores el cual adjudica unidades mensualmente por sorteo o licitación, de acuerdo a las Condiciones Generales del contrato de adhesión” (Chevrolet).

El Plan tiene en 2021 veinticinco años en el mercado (creado en el año 1996), y en el año 2016, cuando cumplió veinte, registró que en su trayectoria “adjudicó más de

480 mil autos y obtuvo más de 612 mil suscripciones sumando un total de 204 mil vehículos facturados” (Media General Motors Argentina, 2016).

1.4 Identidad

1.4.1 Misión, visión y valores

Misión

En palabras de Johnson, Scholes y Whittington, la misión de una empresa es “una expresión general del fin global de la organización que, en principio, debería estar acorde con los valores y expectativas de las principales partes interesadas y se ocupa del alcance y los límites de la organización” (2006, p.13).

En relación a esto, Chevrolet enuncia:

Estamos comprometidos con la seguridad en todo lo que hacemos. Conquistamos clientes para toda la vida. Construimos marcas que inspiran pasión y lealtad. Traducimos tecnologías innovadoras en vehículos y experiencias que las personas aman. Creamos soluciones sustentables que mejoran las comunidades donde vivimos y trabajamos.

(Chevrolet, 2021).

Visión

La visión de una compañía es su “estado futuro deseado; la aspiración de la organización” (Johnson, Scholes, Whittington, 2006, p.13).

Habiendo definido el término, podemos decir que la visión de Chevrolet tiene que ver con “mover la humanidad hacia adelante” por medio de “soluciones más seguras, simples y sustentables” y colocando “al cliente en el centro de todo” (Chevrolet, 2021).

En otras palabras, puede establecerse que la marca busca contribuir con el desarrollo de la vida de las personas por medio de sus productos y servicios,

priorizando a sus clientes y poniendo énfasis en la seguridad, sencillez y sostenibilidad.

Valores

La marca, según establece en su sitio web oficial (Chevrolet, 2021), rige su accionar alrededor de los valores de innovación, integridad, visión, audacia, responsabilidad, trabajo en equipo y foco en el cliente:

Pensamos en el cliente: consideramos las necesidades de los clientes en todo lo que hacemos.

Miramos hacia el frente: tomamos decisiones ahora con la visión a largo plazo en mente y anticipamos lo que está por venir.

Somos audaces: hablamos con respeto, intercambiamos comentarios y compartimos ideas sin miedo.

Ganar con integridad: tenemos el deseo implacable de ganar y hacerlo con integridad.

Innovamos ahora: vemos las cosas no como son, sino cómo podrían ser.

Un equipo: colaboramos con las áreas funcionales que alcanzan resultados para toda la empresa.

Está en uno: soy responsable de la seguridad, de mis propias acciones, comportamientos y resultados.

(Chevrolet, 2021).

1.4.2 Personalidad, identidad e imagen de marca

A partir de un análisis que realizamos de la comunicación de la marca en sus últimas campañas (“Lo mejor de dos mundos”; “Todoterreno Urbanos”; “Vas para adelante”; “#SomosResponsables”; “Avanzar”; “Point of view”), además de lo que enuncia en su página web en cuanto a valores, determinamos que Chevrolet, en términos de personalidad (es decir aquellos atributos “humanos” que pueden asociársele (Kapferer, 2008, p.109) , busca mostrarse como una marca:

Ingeniosa y tomadora de riesgos, ambas cualidades reflejadas en su eslogan “Find new roads”.

Compañera o amiga, ya que por lo general busca hablarle a su público desde un lugar de par y utilizando su lenguaje.

Ágil, ya que continuamente refuerza el hecho de que sabe adaptarse al mundo cambiante (mediante tecnología, innovación, etc.).

Marca tendencias, lo que se evidencia de forma clara en el comercial que presenta al Chevrolet Onix, en 2019, en el cual establece que “no vino a inventar nada, vino a cambiarlo todo” (LatinSpots, 2019).

Confiable, por su larga trayectoria en el mercado (más de 100 años en Argentina).

Empática y optimista, ya que sabe ponerse en el lugar del consumidor y lo impulsa a seguir adelante (esto puede verse reflejado en la campaña “Vas para adelante” (TotalMedios, 2019)).

Todos los atributos previamente mencionados son aquellos que la marca quiere que su público o potenciales clientes asocien a ella (su identidad). Aún así, existen ciertas opiniones y asociaciones que van más allá de lo que la marca quiere mostrar, que tienen que ver con cómo las personas la perciben a partir de sus acciones. A esto le llamamos imagen de marca (Kapferer, 2008, p.11).

En términos de ésta, hemos notado que Chevrolet es percibida como una marca que consumiría una persona de familia, que generalmente cambia su vehículo cada cinco o seis años para que este no pierda valor en el mercado, y que prioriza la

comodidad y seguridad ante todo, según los resultados del grupo de enfoque realizado.

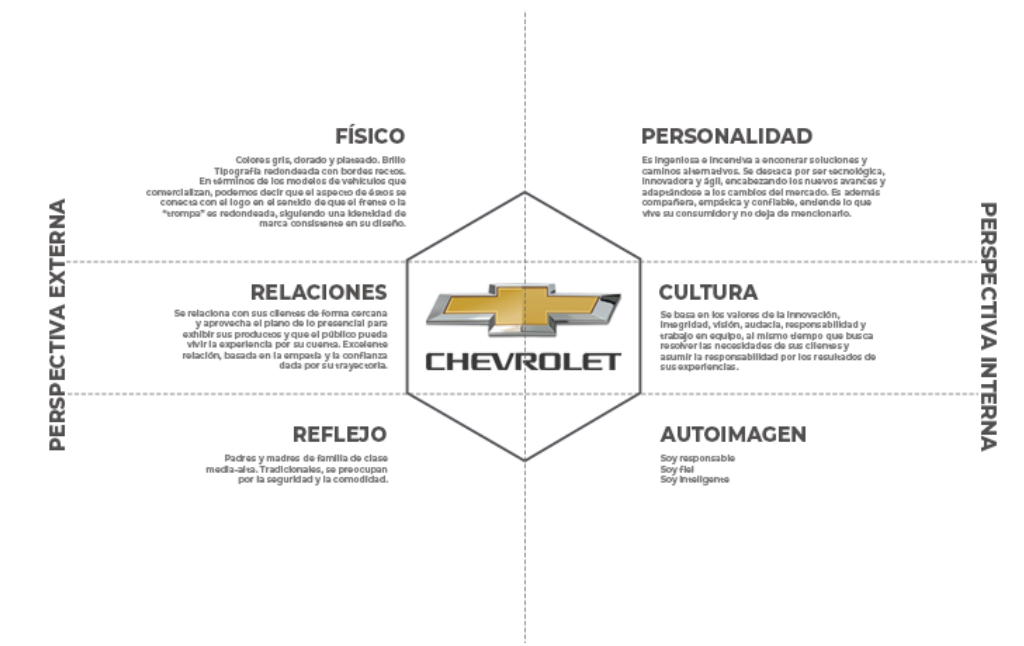
En términos de las encuestas, pudimos notar que 82 personas de 139 opinan que la marca es “buena” (refiriéndose a que es de alta calidad), la mayoría mencionan que es cómoda y algunos destacan la seguridad, tecnología y precio como rasgos positivos. Los restantes encuestados, es decir 57 personas, se dividen entre aquellos que no tienen una opinión formada sobre la marca ya que no la han probado, y aquellos que no les agrada, mayormente por aspectos de diseño, tecnología, los modelos en sí mismos y malas experiencias. Aún así, se ve un consenso en el hecho de que la mayoría de los encuestados reconocen que es una marca de renombre.

También, cabe mencionar que 39 de 139 encuestados no comprarían un vehículo de la marca, ya sea por una experiencia fallida, porque ya se sienten cómodos con la marca de sus vehículos actuales y no la cambiarían, o porque piensan que son “caros” o tienen desperfectos técnicos. 15 de 139 no están seguros de sí comprarían uno, mientras que algunos de ellos lo considerarían si el modelo captara su atención. El restante (85 personas), estaría dispuesto a adquirir un vehículo de la marca, ya sea mayormente por sus precios, comodidad, seguridad, estética, confiabilidad y experiencia propia.

Además, 96 sobre 139 encuestados relacionan a la marca con la familia; 69 la relacionan con el confort; 44 la relacionan con “calidad”; 39 la relacionan con viaje; 32 con tecnología; 23 con aventura; 18 con deportes; 10 con playa y 9 con lujo (estos datos no son excluyentes, por lo que una persona pudo haber elegido dos o más atributos). Estos resultados, al igual que los descubrimientos recopilados durante el grupo de enfoque, demuestran que las dos características con las que la marca está más relacionada son la familia en primer puesto, y en segundo, el confort. En tercer puesto aparece la “calidad”, en cuarto “viaje”, quinto “tecnología”, sexto “aventura”, séptimo “playa”, y octavo (y último puesto) “lujo”.

Figura 3

Prisma de identidad de marca: Chevrolet



Nota. Esta figura muestra el prisma de identidad de marca de Chevrolet, elaborado según un análisis propio. La estructura de la figura es adaptada de "The New Strategic Brand Management", p.183, por Kapferer, J.N, 2008, Francia: Kogan Page.

1.5 Comunicación

1.5.1 Estrategia publicitaria

A lo largo de su historia como marca mundial, Chevrolet ha cambiado, como cualquier otra, tanto los estilos y detalles de su logotipo como sus eslóganes en el afán de renovarse como marca y adaptarse a las distintas épocas, aunque en términos de logotipo, su "forma esencial nunca ha cambiado" (Media General Motors MX, 2011).

Como explica Naomi Klein en su libro *No Logo*, la publicidad en sus principios (s.XIX) se dedicaba a promocionar los productos en sí mismos, en base a sus características físicas y las necesidades que estos podían satisfacer (2001). Si bien estaban asociados a marcas, éstas no tenían demasiada relevancia, sino que servían para establecer de dónde provenían los mismos. Con el surgimiento de las

primeras fábricas y la producción masiva, la oferta aumenta y empiezan a comercializarse productos de distintos orígenes pero casi idénticos entre sí en términos de aspecto y características. Es en ese entonces que resulta necesario identificar la proveniencia de cada uno de ellos, y especialmente de diferenciarlos en algún aspecto que no tuviera que ver con las necesidades que satisfacía.

En relación a esto, algunos innovadores propusieron la idea de que tal vez las marcas podrían asociarse a sentimientos, emociones y sensaciones, y convertirse en valiosas por sí mismas; que el mundo publicitario no solo debía ser explorado y definido en términos científicos sino también “espirituales” (Klein, 2001, p.35).

A su vez, explica la autora que General Motors es una de las primeras compañías que logra comprender el valor subyacente de las marcas. De la mano del publicitario Bruce Barton, la empresa se convierte en “una metáfora de la familia estadounidense” y su nombre pasa a tener una identidad y representar “las iniciales de un amigo” (Klein, 2001, p.35). A partir de entonces es que los comerciales de la compañía comienzan a involucrarse con sus potenciales consumidores, hablándoles de forma directa y contando las “historias de las personas que conducían sus coches” (Klein, 2001, p.35).

Desde ese momento, el mundo publicitario, y por ende la comunicación de la marca, ha tomado distintas direcciones; pero si hay algo seguro es que cada día se encuentra más ligado al aspecto emocional y su foco está puesto en el cliente, rigiéndose por sus valores.

Según explica una nota periodística publicada en Autoweek , en el año 2010, Chevrolet incorpora “Chevy runs deep” como su nuevo lema de marca a nivel mundial (Parekh, 2013). Este concepto es propuesto por Joel Ewanick, jefe de marketing de General Motors en su momento, de la mano de la agencia Goodby Silverstein & Partners. A pesar de los esfuerzos de la marca y en especial de Ewanick por llevar adelante esta estrategia a nivel comunicacional, el lema no tuvo éxito con el público, que pensaba que al mismo le faltaban sentimiento y significado (Parekh, 2013).

Es por esto que luego de tres años (2013) y a raíz del desagrado del público ante “Chevy runs deep”, Chevrolet vuelve a cambiar la dirección de su planificación (ya

con Ewanick fuera de la imagen), y propone el hasta ahora lema de la marca, “Find New Roads”, de la mano de la agencia McCann (la cual sigue trabajando para la compañía en la actualidad) (AdLatina, 2013).

En una nota periodística corporativa del año 2013 de General Motors, la compañía explica que Mary Barra, la vicepresidenta del desarrollo global de productos, sostenía que el nuevo lema le permitiría a General Motors alinear su estrategia comunicacional a nivel global por primera vez en su historia. Además, la vicepresidenta declaraba que “Find New Roads abraza el espíritu de ingenio que ha estado en el ADN de Chevrolet desde el principio y que continuará guiando cada aspecto del negocio de cara al futuro” (cita a Mary Barra, General Motors Corporate Newsroom, 2013).

El lema de marca continuó representando a Chevrolet, pero fue tomando distintos significados como consecuencia de la necesidad de la compañía de adaptarse. Un ejemplo de esto se evidencia en 2016, cuando Chevrolet presenta una nueva campaña institucional cuyo mensaje “está directamente conectado con el mundo de hoy. Hoy en día, el mundo definitivamente está lleno de nuevas posibilidades y Chevrolet está allí” (cita a Francisco Prados, Media General Motors, 2016). Con dicha campaña se buscaba enfatizar los cambios que estaban sucediendo en el mundo, desde el punto de vista de la percepción y las actitudes de los consumidores y evolución de su mentalidad (Media General Motors, 2016), dando a entender que la marca comprende estas transformaciones y está dispuesta a unirse a ellas.

1.5.2 Uso de los medios y campañas publicitarias

En su planeación de medios, definida por Belch y Belch como el “conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca” (2005, p. 325), Chevrolet se vale de diferentes sistemas acorde a un análisis de su comunicación en los últimos tres años (2019, 2020 y 2021).

Resulta pertinente definir la palabra “sistema”, que se refiere a la técnica disponible para la transmisión de mensajes. En otras palabras, es una “agrupación genérica de medios según sus técnicas de transmisión”, y dentro de ella podemos encontrar los siguientes sistemas: “Audiovisuales: Cine, TV (de aire o de cable), Internet;

Audiográfica: Radio (AM, FM); Gráfica: Diarios, Revistas, Folletos; Vía Pública: Carteles ruteros, publicidad en transportes, carapantallas” (Amado Suárez, Castro Zuñeda, 1999, p. 230).

Dentro del sistema audiográfico, encontramos dos subsistemas principales utilizados por la marca:

El primero es el de la radio, y un ejemplo de cómo la marca hace uso del mismo es mediante su auspicio en la radio Metro (estación FM 95.1), que comienza en el mes de junio de 2021. Comenta TotalMedios que, con este acuerdo, Chevrolet busca promocionar la nueva Chevrolet Tracker y sus principales características (tecnología, seguridad y rendimiento), a partir del auspicio de dos programas dentro del Prime Time. Estos son “Bonus Track” y “Un día perfecto” (TotalMedios, 2021).

El segundo subsistema utilizado es el del podcast. Con la intención de llegar a la Generación Y que, explican Schiffman y Kanuk, son aquellos individuos que “dependiendo de la fuente, nacieron entre los años 1977 y 1994, o entre 1982 y 2000” (2010, p. 392), es que Chevrolet, en febrero de 2020, lanza un podcast en Spotify titulado “La clave de”. Conducido por Martin Garabal, el podcast de Chevrolet Onix es dirigido principalmente a esta generación, también llamada “millennial”, bajo el concepto de que estas personas son más exigidas en todo sentido en sus vidas que lo que lo fueron las generaciones pasadas. Consiste de un total de seis episodios, en los cuales se habla de los temas de “las redes, las comunidades, los viajes, las decisiones, la colaboración y la felicidad” (La Clave de, 2020).

Dentro del sistema audiovisual, la marca hace mucho uso de la televisión a la hora de transmitir sus comerciales.

En diciembre del año 2019 y con el fin de presentar el nuevo modelo Chevrolet Onix, la marca lanzó la campaña “Vino a cambiarlo todo” de la mano de Carat. Esta tuvo el objetivo de resaltar el concepto de que Chevrolet no busca inventar cosas sino cambiar todo el panorama, gracias a que el Onix posee características que se esperarían en autos de una gama superior (TotalMedios, 2019).

Más aún, durante el mes de marzo del año 2020, Chevrolet decidió unirse a la conversación sobre la situación de la pandemia mundial y, ante la rápida expansión del virus del Covid-19, realizó una campaña llamada #SomosResponsables, mediante la cual buscó aumentar la responsabilidad y la concientización de los ciudadanos, incitando a que “No usen” su Chevrolet y se queden en casa (DossierNet, 2020).

Ya para marzo del año 2020 y junto a Commonwealth/McCann, Chevrolet presentó una campaña llamada “Esto es una SUV”, la cual transmitió vía televisión y redes sociales. Lo que buscó mediante ésta fue mostrar la evolución del vehículo, que fue pasando a lo largo de los años por distintas etapas hasta llegar a lo que es hoy: la nueva tracker de Chevrolet (TotalMedios, 2021).

Las campañas más recientes de la marca, transmitidas en los sistemas mencionados previamente (televisión y redes sociales), son “Todoterreno Urbanos” (que promociona el Chevrolet S10 High Country) y “Lo mejor de dos mundos” (que promociona el modelo Chevrolet Cruze) (Chevrolet Argentina, 2021).

La primera busca comunicarle a su público objetivo, definido por González Lobo y Carrero López como “el conjunto de receptores (personas) a quienes intencionadamente queremos hacerle llegar nuestro mensaje” (2008, p.21), las características del vehículo, haciendo un paralelismo entre ellos y dicho automóvil.

La segunda busca dirigirse a aquellas personas que han nacido en un mundo analógico y han sabido adaptarse con facilidad al mundo digital actual, bajo el concepto de “lo mejor de dos mundos” (Chevrolet, 2021).

En cuanto al sistema de internet pueden mencionarse las redes sociales, dentro de las cuales Chevrolet tiene perfiles en Instagram, Facebook y Twitter.

En términos de su comunicación en Instagram, la página oficial de Chevrolet Argentina intenta generar involucramiento con su público y un vínculo basado en la confianza mediante un diálogo de “par a par”, al mismo tiempo que exhibe sus vehículos. Ejemplos de esto son publicaciones en las cuales hace preguntas como “¿a quién pasarías a buscar en tu Onix RS?” (Chevrolet Argentina, 2021), u otras donde da consejos, como “8 consejos para conducir en la nieve” (Chevrolet

Argentina, 2021). También podemos ver en esta red social los spots de sus principales campañas.

En su página de Facebook, Chevrolet Argentina publica mayormente los comerciales de la marca. En la descripción del sitio oficial de Chevrolet Argentina de Facebook puede leerse “bienvenido/a al sitio oficial de Chevrolet Argentina en Facebook. Compartí tus historias y unite a los debates” (Chevrolet Argentina, 2021) , lo que demuestra que la marca busca generar conversación con su público y que el mismo hable de ella en sus redes.

En el perfil de Twitter de Chevrolet Argentina, la marca utiliza un lenguaje cercano al público objetivo y se involucra en los temas de conversación en redes del mismo. Un ejemplo de esto es un tweet en el que la marca exclama “¿otra vez estás usando los datos del celular para ver este Tweet?” (Chevrolet Argentina, 2021), mediante el cual busca apelar a su público mediante una situación que el mismo experimenta con frecuencia.

Chevrolet también se vale del sistema de la vía pública a la hora de comunicar. Un ejemplo de esto se ve reflejado en su campaña “Vino a cambiarlo todo”, para la cual implementó “un circuito en Vía Pública donde en diferentes instancias del recorrido del Test Drive se podían escanear 3 códigos QR que permitían a los clientes acceder a fotos, precios e información relevante para ellos” (TotalMedios, 2019).

Teniendo todo lo anterior en cuenta, y según los datos que recopilamos por medio de la metodología de encuestas, 77 personas de 139 recuerdan publicidades de la marca. Dentro de ellas, la mayoría considera que son “buenas”, algunos mencionan que les parecen creativas y llamativas, otros “trilladas”, y varios creen que son poco memorables y que se parecen a la mayoría de las publicidades de la industria.

Capítulo 2: Fútbol

2.1. Historia

El fútbol tal y como lo conocemos, al igual que el sentido de pertenencia que provoca en los individuos, se fue construyendo a lo largo del tiempo y con la trascendente llegada de los inmigrantes europeos.

En el siglo XIX, entre 1840 y 1855, emigran a América Latina una cantidad de personas provenientes de Gran Bretaña nunca antes vista. Se estima que se trató de más de 2.740.000, dentro de las cuales la mayoría se dirigió hacia Estados Unidos (Blakemore, 1979, p.1).

En aquel momento, según la subsección de historia de la página web de AFA (Asociación del Fútbol Argentino), el comercio, la construcción, la agricultura y otras labores eran llevadas a cabo por los ingleses. No obstante, en sus tiempos libres realizaban otras actividades entre las que encontramos el balompié: un juego caracterizado por el uso de violencia y poco ordenamiento, donde la función de la pelota la cumplía una vejiga de vaca y el arco estaba delimitado por piedras.

Sir Thomas Hogg, un inglés, formaba parte de un pequeño grupo conformado por expatriados que se instaló en Buenos Aires, luego de la derrota de las invasiones inglesas. Este hombre fundó varias organizaciones (bibliotecas, escuelas, asociación comercial británica, club de cricket), y es el progenitor de Thomas y James, creadores del “Buenos Aires Football Club”, primer club de fútbol de América del Sur. La inauguración fue el 20 de junio de 1867, en los Bosques de Palermo, donde se jugó el primer partido entre británicos. Este fue el puntapié para continuar proponiendo futuros encuentros y reuniones que impulsaran el deporte en cuestión (Asociación de Fútbol Argentino [AFA]).

Al cabo de unos años de este acontecimiento, aterrizan en el país aproximadamente 500.000 inmigrantes, dentro de los cuales se encuentra un hombre llamado Alejandro Watson Hutton y apodado “El Padre del Fútbol Argentino”. El motivo que lo trajo al país, en ese entonces, era llevar adelante la toma de decisiones en el colegio Saint Andrew y así lo hizo. Sin embargo, su interés desmedido por el fútbol era tan fuerte que lo fue contagiando a los alumnos al punto de llegar a oídos de las máximas autoridades de la institución y descuidar el vínculo con estos últimos y su puesto. A raíz de esto, opta por retirarse, habiendo cumplido el objetivo de instalar la práctica del deporte y cultura física, y funda “English High School” (Asociación de Fútbol Argentino [AFA]).

Poco tiempo después, un grupo de personas decide poner en marcha la organización del primer campeonato de fútbol con sede en Buenos Aires, y así es

como nace “The Argentine Association Football League”. A pesar de ello, la duración de la liga fue breve dado que el reconocido gestor de la práctica del fútbol en Argentina, Alejandro Watson Hutton, y el Quilmes Rowers no les dieron el visto bueno al proyecto (Asociación del Fútbol Argentino [AFA]).

Alrededor de 1892, según un artículo de El Día Online del año 2019, surge el primer equipo de fútbol denominado “Club Atlético Buenos Aires al Pacífico” y, en febrero de 1893, tras un cambio rotundo de opinión, el mismísimo Alejandro funda nuevamente la liga bajo el mismo nombre (“The Argentine Association Football League”), en conjunto con los superiores de otras instituciones reconocidas (Quilmes Athletic Club, English High School, Saint Andrews, etc). Ésta tuvo tal éxito que no pasó mucho tiempo hasta la aparición de otra entidad llamada “Asociación Amateurs”, que dispara una controversia por los torneos paralelos que se jugaban.

Luego de varias idas y vueltas, en 1926, toman la decisión de vincularse ambas asociaciones para fundar la “Asociación Amateurs Argentina de Football”, una combinación entre los dos nombres. Sin embargo, esta iniciativa no logró frenar las discusiones como esperaban, de lo contrario, las intensificó. Es por esto que en mayo de 1931, convocan una reunión en la que son partícipes los superiores de algunos clubes nacionales (River, Boca, Platense, Estudiantes, Racing, etc.), y llegan a la conclusión de crear la “Liga Argentina de Football”, que años después pasaría a ser la “Asociación de Fútbol Argentino” (AFA), octava a nivel mundial en términos de antigüedad (Asociación de Fútbol Argentino [AFA]).

2.2. Fútbol y cultura

El fútbol constituye uno de los temas más atractivos...para replantear qué pasa con esa identificación...con ese sentido de pertenencia y esa fidelidad...Uno puede cambiar de profesión, de marido o mujer, de sexo, de partido político, pero la verdad que de equipo de fútbol no cambia nunca.

(Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires, 2001, p.5).

Desde tiempos inmemorables, el fútbol causa diversos efectos (adrenalina, emoción) y transmite valores positivos en la gente como ningún otro deporte lo ha logrado. Se ha convertido en una costumbre como el mate, el dulce de leche y el tango en Argentina, con lo que eso significa (Turismocity, 2021). No distingue edades ni género, tiene su propio lenguaje y cada torneo nacional y/o internacional se vive como algo único, donde cada cual hincha por su equipo favorito (Peláez, 2013).

A su vez, es un motivo de reunión, distracción y entretenimiento, además de un elemento de consumo y un negocio, donde la expectativa, ansiedad y conversación predomina aún finalizados los noventa minutos. Los medios masivos de comunicación y las redes sociales son los responsables de que esto suceda, ya que tanto los programas de deporte, periodistas especializados e, inclusive, programas de noticias, reflejan y comentan cada momento vivido durante el partido, los entrenamientos y los pases de los jugadores a otros equipos, aportando su punto de vista e invitando al espectador a participar (Durante, 2017).

Todo parece ser color de rosa, sin embargo, no es así. Se ha evidenciado que, así como es un deporte que une, también provoca una rivalidad difícil de derrumbar en la mente de los hinchas. El disgusto hacia todo aquel que no opina como uno, que está “del otro bando”, es algo común en las personas en todos los aspectos (políticos, deportivos, sociales...), y el fútbol no es la excepción. Esto se ha visto fomentado por los medios que así como son capaces de generar ilusión en el televidente, exacerban a los hinchas rivales al punto de acudir a la violencia, en ocasiones. Un ejemplo concreto reciente es el de la final de la Copa Libertadores jugada por River-Boca que, como muchos saben, son dos de los clubes de fútbol con mayor alcance, donde ni la intervención de la policía fue suficiente para calmar las aguas.

A lo largo de la historia también se le fue dando una identidad nacional al juego, producto de una variabilidad con el estilo inglés. Mientras el de ellos era más rígido y profesional, el argentino permitía mostrar el talento individual de los jugadores y toda la creatividad a través del regateo y velocidad, según 1Global Translators.

2.3. Contexto Actual

ANÁLISIS PESTEL

Como hemos mencionado anteriormente, el fútbol es un elemento de consumo y un negocio. Está atravesado por todos los factores macroeconómicos y microeconómicos que afectan a un país.

Factores Políticos

Argentina atraviesa en 2021 un año electoral con lo que eso conlleva. El 12 de septiembre se llevaron a cabo en el país las elecciones PASO (Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias), con el objetivo de definir las “candidaturas y agrupaciones políticas que se presentarán a elecciones generales” (Argentina.gob.ar, 2021). Estas últimas tendrán lugar el 14 de noviembre de 2021, y se elegirán “127 diputados y diputadas en todo el país y 24 senadores y senadoras en 8 provincias” (Argentina.gob.ar, 2021).

Una de las grandes quejas en torno a esta cuestión es el gasto que supone para el Presupuesto 2021 (US \$184 millones) (Fernández Martino, 2021), además de la poca credibilidad de los ciudadanos hacia las propuestas de los partidos políticos y transparencia de los resultados. Mientras los miembros de cada partido se empeñan por demostrar que no cometerán los mismos errores que los anteriores y hacen campaña incentivando a los ciudadanos a que les cedan el voto, la fiabilidad de estos últimos hacia las elecciones está intervenida por diversas variables dependientes e independientes como: la transparencia de las elecciones, la integración de los entes electorales, la institucionalización del sistema de agrupación y el apoyo y complacencia hacia la democracia (Molina, Hernández, 1998).

Si bien a las empresas les resulta conveniente marcar una separación entre el deporte y la política para tener un mayor alcance y buena presencia de marca, este concepto está expirando y no sería un impedimento (Pitchers, 2021). Cada vez es más común que figuras del deporte o espectáculo participen en política y empresarios o políticos se postulen para obtener cargos en instituciones deportivas, como es el caso de Marcelo Tinelli; presidente de San Lorenzo de Almagro (Moreira, 2013).

El fútbol es una entidad que enlaza deseos e identidades. Es por esto que ante una derrota o desperfecto, el peso recaerá en un gran porcentaje en los dirigentes o aspirantes. Sin embargo, ante el cumplimiento de sus promesas, los políticos sacan más provecho ya que provocan un doble sentimiento de pertenencia: representando a la institución y al espacio o partido del que provienen.

Factores Económicos

Argentina es uno de los países de Latinoamérica que estaba viviendo un momento crítico a nivel económico, inclusive previo al comienzo de la pandemia de 2020. Tal es así que no le ha quedado más remedio que acudir al Fondo Monetario Internacional (FMI) a raíz de que las finanzas públicas no sobran. Si bien la relación con esta entidad siempre tuvo rispidez, el actual presidente de la Nación, Alberto Fernández, pretende una relación basada en la cooperación para obtener buenos resultados y no tener que recurrir a realizar recortes en los presupuestos que agraven la situación individual y colectiva (Goodman, Politi, 2021).

Sin embargo, al repasar en qué se invierten los fondos públicos, se podría apreciar que no se hace mención del deporte. En los últimos años, figuras de este rubro comenzaron a levantar la voz para destacar lo útil y necesario que sería contar con una política transformadora en el rubro, que determine ciertos propósitos y sentidos. Cada inversión hecha en este tipo de actividades es capital ahorrado en salud, que actualmente representa un 5.0% del Presupuesto Nacional 2021, lo que equivale a \$383.187 millones, según datos que provee el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Argentina (2021).

Se trata de visualizar el deporte “como vehículo integrador en la crisis social y económica y su relación con el ámbito educativo, la cuestión sociosanitario y la igualdad y paridad de género” (Daskal, 2019), y que haya mayor involucramiento en la causa por parte de los actores políticos.

En un lineamiento más general, los efectos de la pandemia de 2020 como la incertidumbre y ausencia de vacunas que combatieran el Covid-19, hicieron que nada pudiera seguir su curso normal, repercutiendo económicamente en un país donde la tasa de inflación no se ve equilibrada con la subida de salarios (Pozzo, 2021). Según un artículo de El Economista, “la inflación sigue muy sostenida” en

2021, y el INDEC informó en julio de 2021 que “los precios subieron 3,2% en junio; 25,3% en el primer semestre y 50,2% en los últimos 12 meses. Desde octubre de 2020, la inflación mensual se mantiene arriba de 3%” (2021).

El negocio del fútbol también padeció los efectos de la pandemia. El mercado de transferencias de jugadores sufrió una caída de más de USD 1.720 millones, según datos de la FIFA, a finales de 2020. Si bien Argentina se ha posicionado como uno de los primeros en la tabla de ventas de jugadores, corre con la desventaja de que su valor es menor al de otros países como Brasil, donde la economía del fútbol deja en evidencia el poderío que posee y por qué jugadores de la liga argentina eligieron retirarse a equipos como Brasileirao, según un artículo de TyC Sports (2021). Además, no ha logrado estar dentro del ranking de los diez países que mayor cantidad de ingresos por ventas generó.

Factores Sociales

Normalmente los números indicarían que la tasa de natalidad es mayor que la de mortalidad o se encuentran casi equilibradas - tasa de natalidad argentina 15.4% vs. tasa de mortalidad general argentina 7.6%, según el Ministerio de Salud en 2018 (Argentina.gob.ar, 2018). Sin embargo, en 2020, la suba de muertes fue exponencial.

Para mediados de 2021, como menciona un artículo de Infobae (2021), la situación cambió y semana a semana se fue registrando una disminución de contagios y muertes, además de un aumento del porcentaje de vacunados con primeras y segundas dosis. No obstante, la situación mundial que parece irreversible y se ve afectada por nuevas variantes, sumado al mal momento económico en que dejó parado a nuestro país, ha logrado que las mujeres pospongan su deseo de ser madres cada vez más. “El médico obstetra y director de la Maternidad Ramón Sardá Eduardo Valenti (MN 48.574) informó que “en la ciudad de Buenos Aires, hubo en 2020 una disminución de la natalidad del 18% en relación a 2019”” (cita Chavez, 2021).

Para prevenir todo tipo de contagio y extensión de variantes, fue necesario recurrir al aislamiento preventivo. Esto implicó muchos cierres y prohibiciones a reuniones sociales y multitudinarias, entre ellas la ausencia de público en los estadios.

A pesar de todo, la postergación que padeció el fútbol y el silencio evidente ante la concreción de un gol podrían llegar a su fin. Matías Lammens, ministro de turismo y deportes, estableció que el día 9 de septiembre de 2021 (partido de Argentina-Bolivia por las Eliminatorias Sudamericanas), en el estadio Monumental, el público que deseara estar presente podría hacerlo, y así fue. Se trató de una prueba donde estuvo permitido un 30% de capacidad en el estadio, manteniendo los protocolos conocidos y con posibilidad de aumentar a futuro (Télam, 2021).

Asimismo, dentro de los testimonios dados por el ministro Lammens en Radio La Red acerca de la presencialidad en los partidos, podemos mencionar: "está cerca. No solo en el fútbol sino en todos los demás deportes, espectáculos masivos y recitales" (cita Télam, 2021). De más está decir que cualquier declaración de este tipo, con respecto al deporte y otros sectores, dan un haz de esperanza a todos los ciudadanos que con paciencia han estado esperando este momento.

Factores Tecnológicos

Es un hecho que no todos los ciudadanos cuentan con un dispositivo electrónico o tienen acceso a Internet, algo que tuvo repercusiones en 2020 cuando la modalidad de estudio y trabajo mutó a lo virtual y remoto, e imposibilitó a muchas personas para continuar cumpliendo con sus responsabilidades de manera habitual.

Pese a esto, a través de un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se logró saber que a partir del mes de abril de 2021, hubo una suba del 4.2% de acceso a internet fijo, en comparación con el año anterior (7.760.859 accesos), y un 5.3% en lo que respecta a los accesos fijos residenciales (7.330.258) (INDEC, 2021). No obstante, es fundamental seguir impulsando a los ciudadanos a que continúen capacitándose, y brindarles las herramientas necesarias para hacerlo a aquellos que no dispongan de las mismas. El plan "Argentina Programa" es un claro ejemplo. Como explica Infobae, se trata de un curso de programación de ocho meses que prepara a quienes estén interesados y cumplan con ciertos requisitos para ingresar a trabajar dentro de uno de los sectores de la economía más solicitados, y que promete un crecimiento profesional (2021). Como valor agregado, incluye para todo aquel que sea elegido, un subsidio para la adquisición de una

computadora, además de brindar la posibilidad de contar con una conexión a Internet de forma no paga.

Partiendo de la realidad de que la tecnología avanza a pasos agigantados y Argentina no puede permitirse quedarse atrás, un informe de Bloomberg sacó a la luz que Argentina ocupa el puesto número 2 de los países de Latinoamérica más innovadores en el ranking 2021, habiendo disminuido en cantidad de puntos en comparación a años anteriores, y ocupando actualmente el puesto número 51 en el ranking total (51.56 puntos sobre 100) (Toro, 2021).

El listado fue realizado con datos de 111 economías de países del mundo, teniendo en cuenta distintas esferas de análisis como: gasto en investigación y desarrollo, capacidad de fabricación y concentración de empresas públicas y alta tecnología.

Otro de los grandes pilares es su alianza con el fútbol. La Asociación del Fútbol Argentino (AFA) presentó un proyecto basado en un software, ya utilizado en otros países, que tiene como finalidad brindarle una mejor calidad de vida a los jugadores, así como también fomentar la educación deportiva. Figuras de la selección argentina ya son la cara visible de este proyecto que está en crecimiento (Infobae, 2021).

Explica Infobae en una nota del año 2021 que se trata de una tecnología con sensores, mediante la cual se pueden recopilar los datos de rendimiento de las personas que así lo quieran, con solo crear un perfil vía web o aplicación móvil. El sistema obtiene datos de todas las actividades que realiza el individuo para luego acudir a técnicas apropiadas, con el objetivo de potenciar su juego a nivel teórico-práctico y que los entrenadores le saquen mayor provecho a los encuentros.

A su vez, algo no menor es que, según BAE Negocios, en el mes de agosto de 2021, el país dio el presente en un acontecimiento de gran importancia como lo es la Feria Internacional de Comercio de Servicios de China 2021 (CIFTIS) que tuvo lugar en Beijing (2021). Se trata de “la primera feria integral del mundo para el comercio de servicios y una de las tres plataformas de exhibición”(BAE Negocios, 2021), en la cual 12.000 empresas de varios continentes formaron parte (un 52% mayor que el año pasado). China mostró un gran interés ante la incorporación del país dentro de este evento por su volumen de negocios.

Factores Ecológicos

Los problemas climáticos son un hecho que hay que enfrentar de manera urgente, y la relación del fútbol y el medioambiente es muy cercana pero poco hablada. La utilización del entorno o los recursos en grandes cantidades, nos confirman que las prácticas deportivas e instituciones deben ser más conscientes de los objetivos de desarrollo sostenible planteados a corto y largo plazo, ya que son su fuente de trabajo y el de muchas generaciones futuras (Pazos, 2021).

Muchas entidades a nivel internacional (como FIFA, NBA y Wimbledon) han firmado un pacto para contribuir con la responsabilidad ambiental y así reducir la propagación de incendios y olas de calor, entre otras problemáticas. Desde el punto de vista local, son pocos los casos para destacar: el estadio de Estudiantes de La Plata es el único que cuenta con una certificación de construcción sustentable (EDGE) (Estudiantes de la Plata, 2019). Además, el Comité Olímpico Argentino (COA) ha añadido un área netamente dedicada al desarrollo de políticas sustentables.

A nivel más general, según un reporte de la Organización Meteorológica Mundial (OMM) en 2020, relata Danilo Mora Díaz, Latinoamérica es de las porciones de territorio que más padece y padecerá el cambio climático y fenómenos como sequía, incendios, olas de calor e inundaciones, que afectan al espacio y seres vivos (2021). Para frenar esto, es fundamental reducir el calentamiento global 2.0 grados centígrados, según lo señalado en el Acuerdo de París (firmado en el año 2016). Asimismo, no podemos dejar de lado el lugar en que nos dejó parados la pandemia de 2020 y la complejidad que requerirá la recuperación. Para esto, las medidas establecidas por las Naciones Unidas en términos de los Objetivo de Desarrollo Sostenible deberán cumplirse al pie de la letra si no queremos que la situación empeore y salir a flote, según Petteri Taalas, secretario general de la Organización Meteorológica Mundial (Mora Díaz, 2021).

La ONU ha dejado en claro en un informe qué se debe priorizar en la región:

“ - reforzar el monitoreo de las amenazas climáticas.

- fortalecer sus sistemas de alerta temprana.

- planes de acción temprana para reducir el riesgo de desastres y sus impactos.”
(Mora Díaz, 2021).

Factores Legales

Las normativas han sufrido actualizaciones, constantemente, en este último tiempo como tantas otras cosas mencionadas.

El cierre de fronteras para frenar la propagación de nuevas cepas le ha impedido a muchos residentes de Argentina regresar a su país, por decisión número 44 del Gobierno. Lo cierto es que, como sostuvo Florencia Carignano, titular de la Dirección Nacional de Migraciones, fue la decisión más acertada para evitar que el sistema de salud se viniera abajo, nuevamente. No obstante, ciertos compromisos o profesiones son tenidos en cuenta al momento de evadir esta política (Centenera, 2021).

Las fechas de los partidos de fútbol han logrado mantenerse y los jugadores de la selección argentina han continuado viajando y participando de los encuentros, teniendo que cumplir previamente un aislamiento preventivo de cierta cantidad de días, dependiendo del lugar de procedencia, y con un PCR negativo en mano. Caso contrario podrían penalizar a quienes incumplan, como fue en el caso del partido de Argentina-Brasil para las eliminatorias del mundial del año 2022 (ESPN, 2021).

Asimismo, entre otras de las novedades, se encuentra la prórroga que imposibilita que se despidan a un empleado en este contexto sin una razón coherente (Argentina.gob.ar, 2021). Con esto se busca evitar que aumenten de forma exponencial las cifras de desempleo.

2.4 Consumo en Argentina

Como se ha evidenciado a lo largo de este capítulo, el consumo de fútbol en Argentina prevalece, se transmite de generación en generación y no finaliza a los noventa minutos.

DossierNet expone que, según un informe de Kantar Ibope Media que analiza el compromiso de los hinchas de los clubes con su equipo estelar en distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok), los cinco clubes con mayor cantidad de seguidores son: Boca Juniors, River Plate, San Lorenzo, Independiente y Racing (2021).

Además, fue transmitido en agosto por primera vez el campeonato de fútbol femenino por televisión abierta, algo atípico pero relevante si se tiene en cuenta la lucha de las mujeres por la profesionalización total. Esto implica tener un sueldo y un contrato formal, como es en el caso, hace años, del fútbol masculino. Llevado a números concretos, en 2020, de 500 mujeres que participaban del torneo, tan solo 200 tenían ese privilegio (Télam, 2021).

Capítulo 3: Copa Argentina

3.1 Origen

Si bien la Copa Argentina como la conocemos hoy en día comenzó a disputarse hace 10 años (2011), existió antes una competición similar organizada por la AFA llamada el Campeonato de la República, o “Copa General de División Pedro Pablo Ramírez”. Este torneo se realizó solamente entre los años 1943 y 1945 (Interior Futbolero, 2015).

Más tarde, en 1969, la AFA decidió nuevamente organizar esta competición bajo el nombre de Copa Argentina (Asociación del Fútbol Argentino [AFA], 2019). En esta primera edición, el ganador fue Boca Juniors, quien se clasificó a la Recopa Sudamericana de Clubes tras ganarle a Atlanta en una serie ida y vuelta. En el primer cruce, el conjunto de la Ribera se impuso por 3-1, mientras que la vuelta fue para los de Villa Crespo por 1-0. Gracias a la diferencia de gol, Boca dio la vuelta olímpica tras conseguir siete victorias en diez encuentros (Boca Juniors, 2016). Al año siguiente, La Copa volvió a disputarse, pero nunca se concluyó. Vélez y San Lorenzo llegaron a la final de esta edición, pero el partido de vuelta nunca se disputó

y, por ende, no hubo participantes argentinos en la Recopa Sudamericana de Clubes de 1971 (Trasmonte, 2020).

En el año 2011 se confirmó la reedición de la Copa Argentina, la cual se llevó a cabo desde agosto de ese año hasta agosto del 2012. En la primera eliminatoria, los dieciocho equipos que se encontraban disputando la Primera D del fútbol argentino se enfrentaron entre sí. Los ganadores lograron quedarse con un cupo para la segunda eliminatoria, instancia donde los esperaban los representantes de la B Metropolitana, la C, el Torneo Argentino A y el Torneo Argentino B (El Gráfico, 2021). Tras una fase de partidos de eliminación directa, quedaron ocho equipos, a los que se sumaron los veinte de la B Nacional y los cuatro ascendidos a Primera, la última temporada. Luego, se realizó otra eliminatoria para definir los dieciséis equipos que se midieron por sorteo con los dieciséis equipos de Primera, para integrar el cuadro final de la Copa Argentina 2011-2012 (La Nación, 2011). En esta fase, los equipos participantes se enfrentaron en partidos de eliminación directa para llegar al cuadro principal y enfrentar a todos los equipos de la Primera División Argentina (El Gráfico, 2021).

Al día de hoy, la Copa Argentina moderna se ha disputado ocho veces (la novena edición todavía se está disputando en septiembre de 2021), y tan solo cinco clubes han logrado salir campeones de la competencia. River es el máximo ganador, con tres trofeos, mientras que Boca salió campeón en dos ocasiones y Huracán, Arsenal y Rosario Central ganaron la competición una vez (Copa Argentina, 2021).

La Copa Argentina 2020 fue cancelada debido a las medidas sanitarias implementadas por el Gobierno de Alberto Fernández (Asociación del Fútbol Argentino [AFA], 2020), pero se reanudó a comienzos del 2021, y actualmente (septiembre 2021) se están terminando de disputar los octavos de final (Copa Argentina, 2021).

3.2. Trayectoria

La Copa Argentina nace como una respuesta política por parte de Julio Grondona, presidente de la Asociación del Fútbol Argentino en aquel entonces (Palomino,

2019, p.1), a quienes se oponían a él en aquel entonces. Fue una apuesta para intentar federalizar e integrar el fútbol argentino, y terminó siendo un gran acierto. Hoy, diez años después de su creación, ésta misma compete cara a cara con el campeonato de Primera División, el cual se encuentra en un mal momento debido a los constantes cambios que sufre año tras año (Ruya, 2021).

La Copa Argentina, por otro lado, es una competencia apasionante en la que los clubes de barrio se enfrentan a los más grandes del país, donde los jugadores que sueñan con llegar a las grandes ligas tienen la posibilidad de enfrentarse a sus ídolos y mostrar “de qué están hechos”, y sobre todas las cosas, es la única competición donde muchos aficionados del interior pueden ver por primera vez en la cancha al club de sus amores.

Según un artículo de El Gráfico del año 2021 (en honor al aniversario de los 10 años de la competición), el partido inaugural de la primera edición de la nueva Copa Argentina fue el 31 de agosto de 2011. Argentino de Quilmes se enfrentaba a Victoriano Arenas, ambos transitando por aquel entonces en la primera D. Finalmente, el encuentro terminó 2 a 0 a favor del equipo quilmeño. El primer gol del partido lo marcó Kevin Juan, quién grabó su nombre en la historia al convertirse en el primero en anotar en esta competición. Al final del encuentro, cuando quedaban solamente dos minutos para el pitido final, Gonzalo Vivanco sentenció la historia dándole a Argentino de Quilmes la victoria y el pase a la siguiente ronda. En esa edición también pasaron a la segunda eliminatoria Claypole, Ituzaingó, San Martín de Burzaco, Deportivo Riestra, Cañuelas, Juventud Unida, Fénix y Yupanqui (El Gráfico, 2021).

Establece Filo News en 2021 que a lo largo de estos diez años (desde 2011 a 2021), participaron del torneo 328 clubes y casi 20.000 jugadores. Se disputaron encuentros de la fase final en quince provincias, y sólo cinco equipos lograron levantar la copa

Ariel Ruya relata (en una nota del 2021 del diario La Nación), que el conjunto rosarino disputó cuatro finales, logrando finalmente levantar el trofeo de campeón en 2018 tras ganarle en penales a Gimnasia de La Plata. Previamente, había sido derrotado por Boca Juniors en la edición del 2015, en lo que fue quizás el partido

más polémico en la historia de la competición. El árbitro del encuentro fue Ceballos, quién cometió numerosos errores, pero el peor fue sin lugar a duda un penal que cobró para Boca por foul de Ferrari a Peruzzi, el cual ocurrió a un metro del área.

A lo largo de los diez años (al año 2021) desde la reedición de la Copa Argentina, la competición se disputó en nueve ocasiones y se convirtieron 3.395 goles en 1.490 partidos. Ramón "Wanchope" Ábila es el máximo goleador con doce tantos, seguido por Martín Cauteruccio, Luis Silba, Ignacio Scocco e Ignacio Fernández. El partido con más goles fue el de Chaco For Ever y Sanjustino San Justo, en el cual se marcaron un total de once goles, con un marcador final de 7 a 4 en la Fase Inicial Regional de la edición 2013/14 (Ruya, 2021).

El portal de noticias Goal, publicó en 2019 un anuncio recordando a todos los campeones de la Copa Argentina. En este, y como mencionamos previamente, se relata que quién alzó por primera vez el trofeo de la copa fue Boca Juniors, quién superó en la final a Racing 2 a 1. En la edición 2012-2013, Arsenal fue quién dio el batacazo venciendo a San Lorenzo. En 2014 el campeón fue Huracán, quién superó por penales a Rosario Central y, un año más tarde, el conjunto rosarino volvió a caer frente a Boca Juniors. Las ediciones 2015-2016 y 2016-2017 fueron para River Plate, y finalmente Rosario Central pudo gritar campeón en el año 2018, derrotando a Gimnasia y Esgrima de la Plata por penales. La última edición de La Copa fue nuevamente para el conjunto millonario, quién venció a Central Córdoba, la revelación del torneo, por 3 a 0.

En el 2020, la Copa debió ser suspendida y reprogramada para diciembre de ese mismo año debido a la pandemia y las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno. Actualmente (septiembre 2021) se están disputando los octavos de final (Goal, 2021).

3.3. La Copa y Chevrolet

En septiembre de 2019, Plan Chevrolet y la empresa Torneos Llegan a un acuerdo para que la compañía de automóviles sea el nuevo sponsor oficial de la Copa Argentina 2020 (Copa Argentina, 2019).

Este acuerdo le permitiría a La Copa difundir información de los distintos planes que ofrece la marca Chevrolet para que la gente pueda comprar un vehículo 0 km a un precio más accesible, y fue la primera vez que Chevrolet incursionó en el patrocinio de una competición deportiva de tal magnitud y visibilidad (Copa Argentina, 2019). El CEO de Plan Chevrolet de Sudamérica (2019) afirmó: “estamos convencidos que, junto a Torneos, lograremos acercarnos aún más a nuestros clientes a lo largo y ancho de nuestro país” (como se citó en Cars Magazine, 2019). Y los resultados fueron los esperados: ese año, la marca obtuvo el récord de suscripciones al Plan Chevrolet de los últimos cinco y consiguió una participación de mercado del 14.5% (Cars Magazine, 2019).

General Motors anuncia en su sitio web de prensa en 2020 que, a finales de ese mismo año, Chevrolet reafirmó su vínculo con la Copa Argentina de fútbol profesional para la edición 2020-2021. Tras la postergación y varios meses de inactividad debido a la pandemia, la competición comenzó finalmente en diciembre del 2020 y finalizaría en noviembre del 2021. El nuevo acuerdo con Torneos reafirma la apuesta por parte de Chevrolet de aumentar su alcance y acercarse a sus clientes a lo largo de todo el país (Plants General Motors, 2020).

En relación al conocimiento de la Copa Argentina, cabe destacar que en una encuesta que realizamos (anexada al final del trabajo) en la que participaron 139 personas, pudimos notar que 127 de ellas conocían la competición. Además, 64 recordaban o creían haber visto a la marca en un partido. Esto demuestra que, si bien los resultados no son representativos de la población, en el grupo encuestado hubo una gran conciencia sobre la existencia de La Copa y, en menor medida, sobre la presencia de Chevrolet en el certamen.

Conclusiones

A modo de conclusión, en un escenario en el que la industria automotriz se está recuperando de los efectos de la pandemia del COVID-19, y mientras muchas empresas están repuntando en términos de ventas, Chevrolet no presenta un crecimiento significativo en los últimos cuatro meses (desde mayo de 2021), sino que sus vehículos patentados se mantienen alrededor de las 2.000 unidades mensuales.

Además, y un dato no menor, es que la fidelidad de los consumidores del mercado automotriz argentino, según un informe del año 2019 (Siomaa), es del 30%, cifra que indica que la lealtad hacia la categoría es baja.

Por su parte, Chevrolet ha auspiciado muchas acciones y eventos en los últimos años (2019, 2020 y 2021), en áreas como la educación, entretenimiento, cultura y deportes. Sin embargo, luego de un profundo análisis, detectamos que la alianza más fuerte para la marca está dada con el fútbol. Esto se debe al grado de involucramiento y fidelidad de los argentinos hacia este deporte rey.

Plan Chevrolet se ha vinculado con la Copa Argentina desde el año 2019 como presentador del torneo. Vemos en esta alianza la oportunidad de llegar a un público más amplio a nivel país y dar a conocer el sistema de financiamiento de la marca.

Capítulo 4: Campaña publicitaria

4.1 Brief

Marca: Chevrolet.

Proyecto: Proyecto DDC.

Fecha: 23 de septiembre de 2021.

Tipo de campaña: Campaña de patrocinio de producto.

1. Objetivos y Job To Be Done

Objetivo de marketing: Aumentar las suscripciones al Plan Chevrolet en un 8% con respecto al año 2020, en el plazo de un año.

JTBD: Ante la falta de crecimiento en los últimos meses en términos de ventas de Chevrolet, se buscará apuntar a clientes de la competencia en un marco en el que los consumidores de la industria que forman parte del público objetivo no son fieles a las marcas.

Objetivo de comunicación: Persuadir al 70% del público objetivo, en un plazo de tres meses, de que el Plan Chevrolet, Sponsor Oficial de la Copa Argentina, lo va a ayudar a estar más cerca del auto que necesita.

2. Acerca de Chevrolet y Plan Chevrolet

Chevrolet es una marca automotriz perteneciente a la empresa General Motors, que tiene más de cien años de trayectoria en el país y comercializa las categorías de autos, SUVs, pick ups y deportivos. Se basa en los valores de innovación, integridad, visión, audacia, responsabilidad, trabajo en equipo y foco en el cliente.

En términos de personalidad, la marca es ingeniosa y toma riesgos, compañera o amiga, ágil, marca tendencias, confiable, empática y optimista.

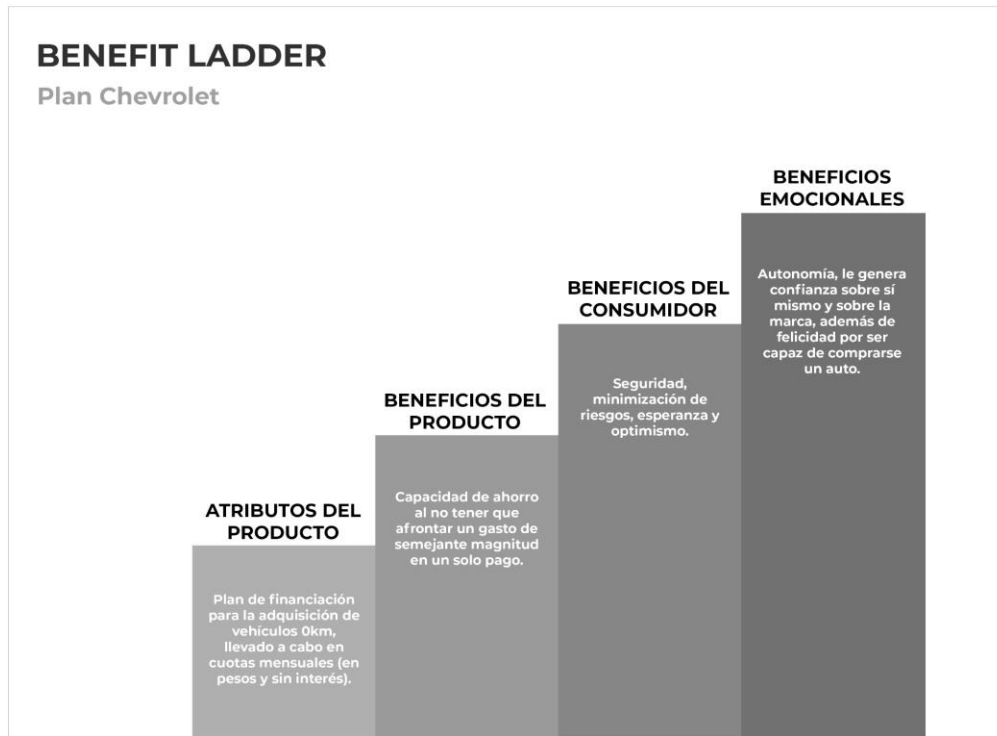
Desde 2013, la marca mantiene su lema a nivel mundial "Find New Roads", el cual a lo largo de los años intenta reinventar según los distintos contextos.

A nivel funcional, Plan Chevrolet es un sistema de financiamiento que brinda la marca con la idea de incentivar y ayudar a sus consumidores a comprar vehículos 0km, a través de cuotas mensuales en pesos argentinos y sin interés. La financiación propuesta es de hasta un 100%. Cabe aclarar que cuando se suscriben al plan, las personas pasan a formar parte de un grupo cerrado de suscriptores, el cual le brinda unidades mensuales por sorteo o licitación de acuerdo a las Condiciones Generales del contrato.

El plan representa un apoyo no solo financiero sino también de tipo emocional, ya que le brinda seguridad a los consumidores que temen afrontar la compra de un auto.

Figura 4

Benefit Ladder: Plan Chevrolet



Nota: Esta figura expone la herramienta Benefit Ladder en relación al Plan Chevrolet.

3. Público objetivo

El público objetivo está conformado por personas de todos los géneros, NSE (nivel socioeconómico) C2, C3, que tienen entre 20 y 35 años de edad y residen en CABA, GBA, Mar del Plata, Córdoba Capital, Mendoza y San Juan.

Estas personas estudian y/o trabajan una jornada de tiempo completo. Las más jóvenes aún viven con su familia pero están buscando independizarse a corto/mediano plazo, mientras que las mayores viven en gran parte solas o con su pareja (en caso de tenerla).

Se caracterizan por ser independientes, sociables y precavidas en todos los aspectos de sus vidas. Disfrutan de salir con amigos los fines de semana, hacer algún tipo de actividad física y en su tiempo libre mirar series en plataformas de streaming o eventualmente partidos de fútbol.

Si bien estas personas pueden afrontar sus gastos y “darse gustos”, piensan mucho antes de realizar compras grandes, ya que estas implican un esfuerzo y un riesgo. Por esta razón, las compras de bienes de lujo no son muy recurrentes en sus vidas y, cuando las hacen, se apoyan en métodos de pago que les permitan “espaciar” la deuda, como cuotas y financiamientos.

A la hora de comprar un auto priorizan los gastos de mantenimiento (combustible, repuestos, etcétera), así como también valoran aspectos como la seguridad y durabilidad del vehículo.

4. Insight

Para cada persona el auto, al igual que el fútbol, tiene un significado diferente en su vida, un rol específico. El punto en que todas coinciden es que ambos son valiosos por alguna razón, sin importar cuál.

5. Acción deseada

Previo a la comunicación:

Siente: siente agrado hacia la marca pero no preferencia y frustración por no poder comprarse un auto.

Piensa: “Chevrolet es una buena marca. Me gustaría comprarme un auto, pero es un gasto que no sé si me conviene hacer”.

Hace: investiga sobre modelos de autos 0km pero no se anima a incursionar en la compra.

Luego de ver la comunicación:

Siente: se siente comprendido y acompañado por la marca.

Piensa: “por ahí con el Plan Chevrolet me puedo comprar un auto”.

Hace: investiga sobre el plan en internet y pide recomendaciones a su círculo cercano. Explora los modelos que incluye y se contacta con asesores.

7. Propuesta Única a Comunicar (PUC)

Plan Chevrolet, Sponsor Oficial de la Copa Argentina, te ayuda a conseguir el auto que necesitás.

8. Reasons Why

- Plan Chevrolet es un método de ahorro que consiste en aportes mensuales (en pesos argentinos y sin interés), para que los consumidores puedan adquirir un auto 0km con una financiación de hasta el 100%.
- El Plan Chevrolet es ofrecido al público desde el año 1996, por lo que tiene al año 2021 ya 25 años de trayectoria.
- Chevrolet es una marca con más de 100 años de trayectoria en el país.
- La suscripción al Plan Chevrolet puede gestionarse de forma online.
- Incluye seis modelos de vehículos: Joy; Joy Plus; Onix 1.2; Cruze 5P; Nueva Tracker; 210 4x2 LS.

9. Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios para alcanzar al target

- TV: en el caso de televisión, se buscará generar alcance como objetivo principal. Su rol será exponer un spot publicitario.
- Vía Pública: generar alcance mediante la contratación de diversos soportes (PPL, CPMs, Séxtuples, Lunetas, entre otros), que exhibirán gráficas en distintas ubicaciones estratégicas.
- Redes sociales (YouTube, Instagram, Twitter, Tinder, Twitch, TikTok): generar awareness (conciencia) para incentivar la prueba de producto mediante publicidad en compra programática (ejemplo. masthead, trueview) y social (ejemplo instagram stories, IGTV, reels, explorar, feed).

- MKTG Directo: generar preferencia de marca mediante acciones que tengan que ver con el envío de material promocional y merchandising al público objetivo.
- Acciones con influencers: generar engagement (involucramiento) y awareness (conciencia) en el público mediante acciones con influencers que reciban algún tipo de material promocional de la marca.
- Cines: aprovechar que este medio audiovisual tiene un público de tipo “cautivo” para impactar a la audiencia objetiva.
- Evento online: su rol será generar engagement con el público objetivo, ya que se buscará que el mismo se involucre y forme parte de una experiencia interactiva.

10. Timings

Fecha de presentación: 20 de noviembre de 2021.

Fecha de aprobación: 15 de diciembre de 2021.

Fecha de producción: 5 de enero de 2022.

Fecha de salida al aire: 25 de enero de 2022 (1 mes previo a los treintidosavos de final); 19 de mayo de 2022 (previo a los partidos de octavos de final).

La campaña comenzará un mes antes del comienzo de la fase final (treintidosavos de final), y luego tendrá una comunicación intermitente que dure una semana, previa a los partidos de octavos de final en adelante.

Aclaración: las fechas han sido estimadas en base al Fixture de la Copa Argentina en su edición 2020-2021.

11. Mandatorios

Es obligatorio que quienes quieran suscribirse al Plan Chevrolet tengan como mínimo 18 años de edad y como máximo 70.

Leyenda: Chevrolet S.A. de Ahorro para Fines Determinados. Av. Del Libertador 101, piso 14°, Vicente López, Buenos Aires. Planes de ahorro previo por GRUPO CERRADO de 120 meses adjudicables por sorteo o licitación, aprobados por Res.

917/96 IGJ (23/09/1996), 906/04 IGJ (27/07/2004) y Res 900/19 IGJ (03/12/2019). Al retirar el vehículo, el suscriptor abonará gastos de entrega, cuyo monto estará sujeto a libre pacto dentro de los valores máximos comunicados a la Inspección General de Justicia, conforme al art. 26, ap 26.4 Res. Gral. IGJ N° 8/15. Para información sobre nuestros productos ingrese a www.planchevrolet.com.ar, escribanos a la casilla plandeahorrocliente_arg@cliente.gm.com o llame al 0810-777-7526 de lunes a viernes de 8 a 20hrs.

12. Responsables del proyecto

Lucas Colombo, Martina Damilano, Abril De Meco, Fabian Maisón, Nicolás Salzamendi, Cristian Tarzi.

Referencias bibliográficas y enlaces externos

Referencias bibliográficas

Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. (1ra ed.).Temas.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.

Belch, G. y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción. *Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. (6ta ed.). Mc Graw-Hill.

González Lobo, M.A., Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. (5ta ed.). Esic Editorial.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. (7ma ed.). Pearson Educación.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4ta.ed). Kogan Page.

Klein, N. (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma ed.). Pearson Educación.

Referencias digitales

1 Global Translators. Recuperado de <https://1globaltranslators.com/news/se-forjo-la-identidad-nacional-argentina-traves-del-futbol/>

16 Válvulas. (21 de julio de 2021). Confirmado: Chevrolet anunció 4 lanzamientos para lo que resta del año. <https://www.16valvulas.com.ar/confirmado-chevrolet-anuncio-4-lanzamientos-para-lo-que-resta-del-ano/>

Adlatina. (11 de marzo de 2013). General Motors estaría analizando el vuelco de Chevy a McCann. <https://www.adlatina.com/publicidad/general-motors-estar%C3%ADa-analizando-el-vuelco-de-chevy-mccann>

Ámbito. (30 de abril de 2021). Los 10 autos más vendidos en Argentina. <https://www.ambito.com/economia/autos/los-10-mas-vendidos-argentina-n5181087>

Ámbito Financiero. (31 de diciembre de 2020). Los 10 modelos de autos más vendidos en Argentina en 2020. <https://www.ambito.com/autos/ranking/los-10-modelos-mas-vendidos-argentina-2020-n5159345>

Argentina.gob.ar. Elecciones legislativas 2021. <https://www.argentina.gob.ar/elecciones>.

Argentina.gob.ar. Secretaría de Industria, Economía del Conocimiento y Gestión Comercial Externa. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/organigrama/industria>

Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina [ACARA]. (2010). SIOMAA: Sistema de Información de Mercado de Argentina [PDF]. <https://acara.org.ar/circulares/archivos/TutorSiomaaMotos.pdf>

Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina [ACARA]. (2019). AFAC: Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes [PDF]. [https://www.acara.org.ar/download/socios/A01V02-0919%20\(2\).pdf](https://www.acara.org.ar/download/socios/A01V02-0919%20(2).pdf)

Asociación de Fábricas de Automotores [ADEFA]. (2013). Anuario 2013 [PDF]. <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2013/4.pdf>

Asociación de Fábricas de Automotores [ADEFA]. (3 de febrero de 2021). Informe industria enero 2021. <http://adefa.org.ar/es/prensa-leer?id=241&idt=1>

Asociación de Fábricas de Automotores [ADEFA]. Primer salón internacional del automóvil 1998. <http://www.adefa.org.ar/es/salon-1998>

Asociación del Fútbol Argentino [AFA]. Historia. <https://www.afa.com.ar/es/pages/historia>

Asociación del Fútbol Argentino [AFA]. (12 de diciembre de 2019). Todos los campeones de la Copa Argentina. <https://www.afa.com.ar/es/posts/historial-completo-de-la-copa-argentina>

Asociación del Fútbol Argentino. [AFA]. (15 de diciembre de 2020). Copa Argentina: dos encuentros programados para la vuelta del certamen. <https://www.afa.com.ar/es/posts/c>

Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes [AFAC]. La situación de la industria automotriz argentina, el punto de vista del autopartismo [PDF]. [https://www.acara.org.ar/download/socios/A01V02-0919%20\(2\).pdf](https://www.acara.org.ar/download/socios/A01V02-0919%20(2).pdf)

AutoBlog. (30 de diciembre de 2020). Así fueron las ventas totales en 2020. <https://autoblog.com.ar/2020/12/30/asi-fueron-las-ventas-totales-en-2020/>

AutoBlog. (30 de junio de 2021). Así fueron las ventas en junio 2021. <https://autoblog.com.ar/2021/06/30/asi-fueron-las-ventas-en-junio-2021/>

AutoBlog. (30 de julio de 2021). Así fueron las ventas en julio 2021. <https://autoblog.com.ar/2021/07/30/asi-fueron-las-ventas-en-julio-2021/>

AutoBlog. (31 de agosto 2021). Así fueron las ventas en agosto 2021. <https://autoblog.com.ar/2021/08/31/asi-fueron-las-ventas-en-agosto-2021/>

Autos Industria. Chevrolet comprometida con la educación y la infancia. https://www.autos-industria.com/articulos/ver_notas/6800/Chevrolet-comprometida-con-la-educacion-y-la-infancia#.YSFkUY5Kg2x

BAE Negocios. (31 de agosto de 2021). China convoca al mundo y se abre la feria de servicios más grande, con 120 empresas locales. <https://www.baenegocios.com/economia/China-convoca-al-mundo-y-se-abre-la-feria-de-servicios-mas-grande-con-120-empresas-locales-20210831-0166.html>

BBVA. (15 de enero de 2021). BBVA Research: el consumo se redujo 7,2% en términos reales en Argentina en 2020. <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-research-el-consumo-se-redujo-72-en-terminos-reales-en-argentina-en-2020/>

- Blakemore, H. (1979). La emigración británica a América Latina en los siglos XIX y XX [PDF]. https://publications.iai.spk-berlin.de/servlets/MCRFileNodeServlet/Document_derivate_00002465/BIA_026_137_151.pdf
- Boca Juniors. (29 de junio de 2016). Comienza la Copa Argentina. <https://www.bocajuniors.com.ar/el-club/historial-copaarg>
- Brand Directory. (2021). Automotive Industry 2021 [PDF]. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-automotive-industry-2021-preview.pdf>
- Buenker D, J. (2005). The Guilded Age And Progressive Era 1877-1920. https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=fEApEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA393&dq=william+c+durant&ots=QwO2XnY-u3&sig=GcNdQVB7PMzI1kwpxfYt2iIRC6k&redir_esc=y#v=onepage&q=william%20c%20durant&f=false. [PDF]. Routledge.
- Cars Magazine (18 de diciembre de 2019). Plan Chevrolet fue auspiciante de la Copa Argentina 2019. <https://www.carsmagazine.com.ar/plan-chevrolet-fue-auspiciante-de-la-copa-argentina-2019/#:~:text=As%C3%AD%2C%20Plan%20Chevrolet%20logr%C3%B3%20el,mercado%20del%2014%2C5%25>
- Cars Magazine (22 de abril de 2020). Chevrolet, junto a Mercado Libre para ofrecer vehículos online. <https://www.carsmagazine.com.ar/chevrolet-junto-a-mercado-libre-para-ofrecer-vehiculos-online/>
- Casar González, A. y Czyz, F. (18 de julio de 2011). La Copa Argentina, el torneo más federal. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/el-torneo-mas-federal-nid1390740/>
- Centenera, M. (29 de junio de 2021) Argentina cierra sus fronteras contra la variante delta del coronavirus. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2021-06-29/argentina-cierra-sus-fronteras-contra-la-variante-delta-de-coronavirus.html>

Chavez, V. (10 de mayo de 2021). ¿La pandemia provocó un descenso en la natalidad?. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/05/10/la-pandemia-provoco-un-descenso-en-la-natalidad/>

Chevrolet. Acerca del plan. Recuperado el 10 de septiembre de 2021. <https://www.chevrolet.com.ar/plan-chevrolet/acerca-del-plan>

Chevrolet. Planes: Plan Chevrolet. Recuperado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.chevrolet.com.ar/plan-chevrolet/planes>

Chevrolet. Plan Chevrolet. Recuperado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.chevrolet.com.ar/plan-chevrolet>

Chevrolet. ¿Por qué Chevrolet?. Recuperado el 10 de septiembre de 2021. <https://www.chevrolet.com.ar/mundo-chevrolet>

Chevrolet. Programa UNICEF. Recuperado el 10 de septiembre de 2021. <https://www.chevrolet.com.ar/mundo-chevrolet/programa-unicef>

Chevrolet. Recuperado el 10 de septiembre de 2021. <https://www.chevrolet.com.ar/>

Chevrolet Argentina [@ChevroletArg]. (21 de julio de 2021). ¿Otra vez estás usando los datos del celular para ver este Tweet? 🤖. Subite a la #NuevaTracker con Wifi y conocé [Tweet] [Video]. Twitter. <https://twitter.com/ChevroletArg/status/1417926202585718790>

Chevrolet Argentina [chevroletarg]. (28 de julio de 2021). El estilo atrevido de este hatchback 😎 #VinoACambiarloTodo. Su diseño deportivo tiene el equilibrio perfecto entre potencia y rendimiento 🏎️⚡. ¿Con quién [Video], Instagram. https://www.instagram.com/reel/CR4Ez9QICTK/?utm_source=ig_web_copy_link

Chevrolet Argentina [chevroletarg]. (29 de julio de 2021). La #S10 te da seguridad en todos los terrenos. Acá te compartimos algunos consejos para que la disfrutes en la [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CR7bkhll2r9/?utm_source=ig_web_copy_link

Chevrolet Argentina. (s.f.). Inicio [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de agosto de 2021 de <https://www.instagram.com/chevroletarg/>

Chevrolet Argentina. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de agosto de 2021 de <https://www.facebook.com/ChevroletArgentina>

Chevrolet Argentina [@ChevroletArg]. (s.f.). *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Recuperado el 13 de agosto de 2021 de <https://twitter.com/ChevroletArg>.

Chevrolet Argentina. (27 de agosto de 2021). Chevrolet Cruze | Lo mejor de dos mundos | Sedán [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8vXz9O2ugJo>

Chevrolet Argentina. (1 de septiembre de 2021). Chevrolet S10 | Todoterreno Urbanos | High Country [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5hMKvmtibUU>

Chevrolet EV. Bolt EUV. Recuperado el 14 de septiembre de 2021. <https://es.chevrolet.com/electric/bolt-euv>

Copa Argentina. Recuperado el 12 de septiembre de 2021. <https://www.copaargentina.org/es/inicio.html>

Copa Argentina. Todos los detalles de la Copa 2020. <https://www.copaargentina.org/es/la-copa.html>. <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/>

Copa Argentina. (10 de octubre de 2019). Plan Chevrolet, nuevo sponsor de la Copa Argentina. https://www.copaargentina.org/es/news/8880_Plan-Chevrolet-nuevo-sponsor-de-la-Copa-Argentina.html

Copa Argentina. (2 de agosto de 2021). Duelo de campeones: los números de Boca y River en la historia de la Copa Argentina. https://www.copaargentina.org/es/news/9720_Duelo-de-campeones-los-numeros-de-Boca-y-River-en-la-historia-de-la-Copa-Argentina.html

Copa Argentina. (2021). Fixture. Recuperado el 14 de septiembre de 2021. <https://www.copaargentina.org/es/fixture.html>

Copa Argentina. (6 de septiembre de 2021). Los números de los primeros diez años de la Copa Argentina. https://www.copaargentina.org/es/news/9756_Los-numeros-de-los-primeros-diez-anos-de-la-Copa-Argentina.html

Copa Argentina. (4 de junio de 2021). Todos los ganadores de las Copas Nacionales. https://www.copaargentina.org/es/la-copa/17_Todos-los-ganadores-de-las-Copas-Nacionales.html

Cronista. (6 de enero de 2021). En 2020, la industria automotriz tuvo una producción de autos menor a la de 2004. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/En-2020-la-industria-automotriz-tuvo-una-produccion-de-autos-menor-a-la-de-2004-20210106-0006.html>

Daskal, R. (6 de septiembre de 2019). Políticas públicas, deporte y actividad física. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/216606-politicas-publicas-deporte-y-actividad-fisica>

Del Olmo Arriaga, J.L. El gran negocio del fútbol. *The Economy Journal*. <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/1525487/gran-negocio-futbol>

DossierNet. (20 de enero de 2020). Chevrolet Onix - Con WIFI para cambiarlo todo [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4zU9a5f4jGs>.

DossierNet. (20 de marzo de 2020). En el marco de la campaña #SomosResponsables, Chevrolet invita a no usar sus autos. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/en-el-marco-de-la-campana-somosresponsables-chevrolet-invita-a-no-usar-sus-autos/22508>

DossierNet. (10 de junio de 2021). General Motors se suma a Metro 95.1 con la llegada de la nueva Tracker. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/general-motors-se-suma-a-metro-951-con-la-llegada-de-la-nueva-tracker/26190>

DossierNet. (14 de junio de 2021) Kantar IBOPE Media revela qué equipo reúne la mayor cantidad de seguidores en redes. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-ibope-media-revela-que-equipo-reune-la-mayor-cantidad-de-seguidores-en-redes/26215>

- Dulcich, F. (2021) Oportunidades y amenazas para la cadena automotriz en la Argentina en el marco de la transición a la electromovilidad. *H-industri@* 28: 197-221. <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/2106>
- Dulcich, F., Otero, D., Canzián, A. (2020). Trayectoria y situación actual de la cadena automotriz en la Argentina en el MERCOSUR. Vol. 27 (54), pp.93-130. <http://157.92.136.232/index.php/revistaCICLOS/article/view/1747/2467>
- Durante, S. (2017). Fútbol argentino: El rol del fútbol y de los medios de comunicación deportivos en la actual realidad social argentina. *Sportmeet*. <http://www.sportmeet.org/es/archivo-es/news/205-futbol-argentino-el-rol-del-futbol-y-de-los-medios-de-comunicacion-deportivos-en-la-actual-realidad-social-argentina.html>
- El Día (25 de octubre de 2019). Impacto del fútbol en la cultura argentina. <https://www.eldiaonline.com/impacto-del-futbol-la-cultura-argentina-n1005050>
- El Economista (16 de julio de 2021). Con una inflación acumulada de 25,3%, el 2021 terminaría arriba de 45%. <https://eleconomista.com.ar/2021-07-inflacion-terminaria-2021-arriba-de-45/>
- El Gráfico. (31 de agosto de 2021). La Copa Argentina cumple 10 años desde su regreso. [1054/43728/la-copa-argentina-cumple-10-anos-desde-su-regreso](https://www.elfinanciero.com.ar/1054/43728/la-copa-argentina-cumple-10-anos-desde-su-regreso)
- ESPN (5 de septiembre de 2021) Regulador sanitario de Brasil pide deportación de 4 futbolistas de Argentina. https://www.espn.com.ar/futbol/mundial/nota/_id/9159342/argentina-vs-brasil-eliminadoria-mundial-anvisa-deportacion-jugadores
- Sitio Oficial Club Estudiantes de La Plata. (2019). UNO: el primer estadio del mundo con certificación EDGE. <https://www.estudiantesdelaplata.com/uno-el-primer-estadio-del-mundo-con-certificacion-edge/>
- Feder, G. Chevrolet. Recuperado el 19 de agosto de 2021 de <https://autohistoria.com.ar/index.php/marcas-de-autos/chevrolet/>

Fernández Martino, B. (11 de septiembre de 2021) ¿Cuánto cuestan las elecciones primarias en Argentina? CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/11/cuanto-cuestan-las-elecciones-primarias-en-argentina-orix/>

Filo News (31 de agosto de 2020). La Copa Argentina cumple 10 años. <https://www.filo.news/deportes/La-Copa-Argentina-cumple-10-anos-20210831-0029.html>

Garabal, M. (Conductor). (2020-2020). La clave de [Podcast]. Spotify. https://open.spotify.com/show/0RrQyDGL1PezxXMAzsjLNU?si=5yTKdQxrQW-8JrSyp3YcnA&dl_branch=1

General Motors. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de <https://www.gm.com/>

General Motors Company. (18 de julio de 2013). El icónico logo de Chevrolet cumple 100 años. <https://media.gm.com/media/mx/es/gm/news.detail.html/content/Pages/news/mx/es/2013/Jul/0718-bowtie.html>

General Motors Corporate News Room. (8 de enero de 2013). Chevrolet Will ‘Find New Roads’ as Brand Grows Globally. <https://media.gm.com/media/us/en/gm/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2013/Jan/0107-find-new-roads.html>

GM Heritage Center. (1996). Chevrolet 1911-1996.[PDF]. https://www.gmheritagecenter.com/docs/gm-heritage-archive/historical-brochures/Chevrolet_History/Chevrolet-1911-1996.pdf

Goal. (13 de diciembre de 2019). Todos los campeones de la Copa Argentina. <https://www.goal.com/es-ar/noticias/todos-los-ganadores-de-la-copa-argentina/1opb2w62j9ek314nj3gqcb3>

Goal. (14 de septiembre de 2021). Octavos de final de la Copa Argentina 2020: cruces, llaves, días, horarios y sedes. <https://www.goal.com/es-ar/noticias/octavos-de-final-de-la-copa-argentina-2020-cruces-llaves/fau92o4fc9081ertz74uctfpn>

- González, R., Camilo, S. (2020). Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad: Coca-Cola FEMSA y Toyota en Argentina. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/25491>
- Goodman, P., Politi, D. (21 de abril de 2021) 'Nos quedamos sin nada': la miseria de Argentina se hace más profunda durante la pandemia. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/04/21/espanol/argentina-crisis.html>
- Guzmán, M. (4 de junio de 2016). William Crapo Durant, el silencioso nacimiento de General Motors. *Noticias Coches*. <https://noticias.coches.com/noticias-motor/william-crapo-durant-biografia/210682>
- ICBC. El futuro es hoy: los autos eléctricos son una realidad en la Argentina. <https://www.icbc.com.ar/personas/como-ayudarte/autos/Autos-electricos-en-Argentina>.
- Infobae. (7 de septiembre de 2021) Argentina Programa abrió hoy su inscripción: cómo anotarse, requisitos y montos. <https://www.infobae.com/economia/2021/09/07/argentina-programa-abrio-hoy-su-inscripcion-como-anotarse-requisitos-y-montos/>
- Infobae. (6 de agosto de 2021). Cómo funciona la revolucionaria tecnología que mide el desempeño de los jóvenes futbolistas. <https://www.infobae.com/inhouse/2021/08/06/como-funciona-la-revolucionaria-tecnologia-que-mide-el-desempeno-de-los-jovenes-futbolistas/>
- Infobae. (31 de agosto de 2021) Coronavirus en Argentina: durante la última semana se registró un fuerte descenso de la cantidad de muertes. <https://www.infobae.com/sociedad/2021/08/31/coronavirus-en-argentina-durante-la-ultima-semana-se-registro-un-fuerte-descenso-de-la-cantidad-de-muertes/>
- Infobae. (7 de febrero de 2021). Los diez autos más vendidos de Argentina en 2020. <https://www.infobae.com/autos/2021/02/07/los-diez-autos-mas-vendidos-de-argentina-en-2020/>

Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. (2001). Fútbol, cultura y sociedad: imágenes y palabras, pp. 1-24 [PDF]. https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/futbol_cultura_y_sociedad.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2020). Industria manufacturera. Vol. 4, nº 11. Índice de producción industrial manufacturero [PDF]. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipi_manufacturero_05_20F252ADEF40.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2020). Industria manufacturera. Vol. 4, nº 14. Índice de producción industrial manufacturero [PDF]. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipi_manufacturero_06_209D4DE5138A.pdf

Instituto Nacional de Censos y Estadísticas [INDEC]. (2021). Tecnología. Recuperado el 12 de septiembre de 2021. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20segundo%20trimestre%20de,al%20segundo%20trimestre%20de%202020.&text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,el%2090%25%2C%20a%20internet>

Interior Futbolero. (30 de abril de 2015). CAMPEONATO de la REPÚBLICA 1944. <https://interiorfutbolero.com.ar/37451/>

Intranet. (2018). Proyecto de resolución [PDF]. <https://intranet.hcdiputados-ba.gov.ar/proyectos/10-11D4227012018-06-0812-25-37.pdf>

Lafuente, E. (19 de abril de 2021). Los planes de la industria automotriz en 2021: boom de ventas, impulso de Brasil, temor a los contagios de Covid-19 y los lanzamientos que se vienen. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/los-planes-de-a-industria-automotriz-en-2021-boom-de-ventas-impulso-de-brasil-temor-a-los-contagios-nid18042021/>

LatinSpots. (5 de diciembre de 2019). Chevrolet Onix vino a cambiarlo todo. <http://www.latinspots.com/sp/noticia/chevrolet-onix-vino-a-cambiarlo-todo/52553>.

La Nación. (3 de agosto de 2011). La Copa Argentina: el torneo federal de AFA que sí se hará. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/la-copa-argentina-el-torneo-federal-de-afa-que-si-se-hara-nid1394336/>

La Voz del Interior. (11 de diciembre de 2020) Se postergó la Copa Argentina 2020: Vélez va a la Libertadores y Central a la Sudamericana. <https://www.lavoz.com.ar/deportes/futbol/se-postergo-la-copa-argentina-2020-velez-va-a-la-libertadores-y-central-a-la-sudamericana/>

Marketing Registrado. (26 de enero de 2017). La marca que patrocinará el torneo de verano en Mar del Plata 2017. https://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2017/01/13486_la-marca-que-patrocinara-el-torneo-de-verano-en-mar-del-plata-2017/.

Media Chevrolet. (13 de enero de 2016). Chevrolet auspicia el Summer Side Show de Lollapalooza. <https://media.chevrolet.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2016/jan/0113-summer-side-show.html>.

Media General Motors Argentina. (7 de abril de 2016). Chevrolet presenta nueva campaña de marca. <https://media.gm.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2016/apr/0407-campana.html>.

Media General Motors Argentina. (16 de marzo de 2021). El Equipo Chevrolet YPF confirmó sus pilotos para la temporada 2021. <https://media.gm.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2021/mar/0316-racing.html>

- Media General Motors MX. (2 de septiembre de 2011). Historia con un misterio: el logotipo de Chevrolet. https://media.gm.com/media/mx/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/mx/es/2011/Sep/0902_bowtie.html
- Media GM. (5 de abril de 2011). Chevrolet, 100 años de estilo e innovación. https://media.gm.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2011/Apr/0405_Ed_Welburn.html
- Media GM. (3 de noviembre de 2011). Chevrolet celebra sus primeros 100 años de historia. https://media.gm.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2011/Nov/1103_chevyhistory.html
- Media GM. (18 de noviembre de 2016). Plan Chevrolet cumple 20 años. <https://media.gm.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2016/nov/1118-plan.html>
- Media GM. (20 de mayo de 2020). General Motors se moviliza a nivel global para combatir la crisis de COVID-19. <https://media.gm.com/media/co/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/co/es/2020/may/0520-covid.html>
- Media GMC. (17 de junio de 2021). General Motors e YPF renuevan su alianza hasta 2023. <https://media.gmc.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2021/jun/GMA-YPFGM.html>
- Media GMC. (3 de mayo de 2021). General Motors publica su informe anual de sustentabilidad, estableciendo una línea base para acelerar sus objetivos. <https://media.gmc.com/media/ar/es/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/ar/es/2021/May/0503-sustainability.html>
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <https://www.facebook.com/MinisterioCultura/>

Ministerio de Economía. (2021) ¿A qué se destinan los fondos públicos? Recuperado de

https://www.economia.gob.ar/onp/presupuesto_ciudadano/seccion2.php#sa

Ministerio de Salud Argentina. (2018) Estadísticas vitales información básica. Recuperado el 18 de septiembre de 2021. <http://www.deis.msal.gov.ar/wp-content/uploads/2020/01/Serie5Nro62.pdf>

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (28 de junio de 2021). El Gobierno oficializó la prórroga de la prohibición de despidos hasta el próximo 31 de diciembre. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-oficializo-la-prorroga-de-la-prohibicion-de-despidos-hasta-el-proximo-31-de>

Molina, J., Hernández, J. (1998) La credibilidad de las elecciones latinoamericanas y sus factores. [PDF]. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Molina-Hernandez.pdf>

Mora Díaz, D. (17 de agosto de 2021). Cambio climático: América Latina será una de las regiones más afectadas. *Naciones Unidas*. <https://news.un.org/es/story/2021/08/1495582>

Moreira, V. (2013) Participación, poder y política en el fútbol argentino. *Nueva Sociedad [NUSO]*. <https://nuso.org/articulo/participacion-poder-y-politica-en-el-futbol-argentino/>

Naciones Unidas. La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Recuperado el 18 de agosto de 2021 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda>

Niven Singh. (4 de febrero de 2016). Value What? Why You Need a Value Proposition & How to Write One. Intel. <https://software.intel.com/content/www/cn/zh/develop/articles/value-what-why-you-need-a-value-proposition-how-to-write-one.html>

- Olé. (31 de agosto de 2021). ¡La Copa Argentina está de fiesta!. https://www.ole.com.ar/copa-argentina/copa-argentina-aniversario-10-anos_0_bU-gfLmjI.html
- Origlia, G. (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/>
- Palomino, H. (2019). Fútbol, pasión de multitudes y de élites: el último capítulo [PDF]. <https://cdsa.aacademica.org/000-023/718.pdf?view>.
- Parekh, R. (8 de enero de 2013). GM exec discusses new Chevy 'Find New Roads' tagline: Brand dumps 'Chevy Runs Deep' slogan. *Autoweek*. <https://www.autoweek.com/news/a1914126/gm-exec-discusses-new-chevy-find-new-roads-tagline-brand-dumps-chevy-runs-deep/>.
- Pazos, R. (26 de abril de 2021). Deporte y medio ambiente, una sociedad imprescindible. *Noticias Positivas*. <https://noticiaspositivas.org/opinion/deporte-y-medio-ambiente-una-sociedad-imprescindible/>
- Peláez, A. (2 de noviembre de 2013). ¿El fútbol es cultura?. https://www.huffingtonpost.es/alvaro-pelaez/el-futbol-es-cultura_b_4190532.html
- Pitchers, C. (9 de julio de 2021). La difícil mezcla entre fútbol y política. *Euronews*. <https://es.euronews.com/2021/07/09/la-dificil-mezcla-entre-futbol-y-politica>
- Plants General Motors. (22 de diciembre de 2020). Plan Chevrolet Sponsor Oficial de una nueva edición de la Copa Argentina. https://plants.gm.com/media/ca/fr/chevrolet/news_detail.html/content/Pages/news/ar/es/2020/dec/1222-trail
- Pozzo, E. (9 de agosto de 2021). Opinión: Crisis económica en Argentina: el problema no es solo la inflación, también los salarios. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/08/09/crisis-economica-argentina-sueldos-inflacion-dolar-fernandez-macri/>

- Revista Turbo. (6 de enero de 2021). Chevrolet aumentó su cuota de mercado en 2020. <https://www.revistaturbo.com/noticias/chevrolet-aumento-su-cuota-de-mercado-en-2020-3777>
- Rivas Molina, F. (2 de junio de 2020). La industria automotriz argentina le tuerce el pulso a la cuarentena. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-06-02/la-industria-automotriz-argentina-le-tuerce-el-pulso-a-la-cuarentena.html>
- Ruya, A. (4 de septiembre de 2021). Copa Argentina: las 10 perlas inolvidables de la primera década (y el video más emocionante de la historia). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/copa-argentina-las-10-perlas-inolvidables-de-la-primera-decada-y-el-video-mas-emocionante-de-la-nid04092021/>
- Saladillo Campo. (15 de septiembre de 2018). Expo Rural en Saladillo. <https://saladillocampo.com.ar/blog/2018/09/15/con-mucho-exito-se-esta-desarrollando-la-expo-rural-en-saladillo/>
- Sánchez, C. (8 de febrero de 2019). Normas APA - 7ma (séptima) edición. *Normas APA (7ma edición)*. Recuperado de <https://normas-apa.org/>
- Sánchez, C. (24 de enero de 2020). Citas APA. *Normas APA (7ma edición)*. Recuperado de <https://normas-apa.org/citas/>
- Sánchez, C. (24 de enero de 2020). Referencias APA. *Normas APA (7ma edición)*. Recuperado de <https://normas-apa.org/referencias/>
- Silveira, G. (8 de agosto de 2019). Chevrolet Cruze: el primer auto con wifi de la Argentina. *Clarín*. https://www.clarin.com/autos/chevrolet-cruze-primer-auto-wifi-argentina_0_IJBsxJj5O.html.
- Siomaa. (2019). Lealtad del consumidor Mercado Automotor de Argentina Informe 2019 [PDF]. <http://www.diariodeautos.com.ar/images/PDF/SIOMMA%20Lealtad%20veh%C3%ADculos.pdf>.

Sistema de Información Online del Mercado Automotor. (2021). Reporte mensual de patentamientos [PDF].

<https://siomaa.com:8082/Documents/Reports/1e6b9725-b3ea-4451-ab30-76b5d20a6f06.pdf?name=Informe%20patentamientos%20autos&date=31-07-2021>

Télam Digital. (24 de agosto de 2021). Argentina-Bolivia, por Eliminatorias, se jugará con público y aforo. <https://www.telam.com.ar/notas/202108/566153-matias-lammens-publico-cancha-futbol-deportes-turismo-futbol-coronavirus-pandemia-carla-vizzotti-vacunadas.html>

Télam Digital. (14 de agosto de 2021). DeporTV y la Televisión Pública transmiten el torneo femenino de fútbol que comenzó este sábado. <https://www.telam.com.ar/notas/202108/565066-deportv-y-la-television-publica-transmiten-el-torneo-femenino-de-futbol-que-comenzo-hoy.html>

Télam Digital. (25 de agosto de 2021). El Gobierno define el protocolo y los dirigentes resisten al PCR. <https://www.telam.com.ar/notas/202108/566284-gobierno-protocolo-sanitario-canchas-dirigentes-pcr-coronavirus-vizzotti-lammens-turismo-deportes-futbol-eliminatorias.html>

Tiempo. (16 de julio de 2019). Crisis del sector automotriz: las ventas se desplomaron 50 por ciento en un año. <https://www.tiempoar.com.ar/economia/crisis-del-sector-automotriz-las-ventas-se-desplomaron-50-por-ciento-en-un-ano/>.

Toro, J. (17 de mayo de 2021) Brasil, Argentina y Chile, los países más innovadores de la región según Bloomberg. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/brasil-argentina-y-chile-son-los-paises-mas-innovadores-de-la-region-segun-bloomberg-3170911>

TotalMedios. (29 de mayo de 2018). Chevrolet lanzó “Avanzar”, su campaña para la pickup S10. <https://www.totalmedios.com/nota/35147/chevrolet-lanz-avanzar-su-campaa-para-la-pickup-s10>

- TotalMedios. (3 de octubre de 2018). Chevrolet Onix presenta su campaña de intervención creativa "Point of view". <https://www.totalmedios.com/nota/36391/chevrolet-onix-presenta-su-campaa-de-intervencion-creativa-point-of-view>
- TotalMedios. (2 de diciembre de 2019). Chevrolet lanzó el nuevo Onix con una campaña diseñada por Carat. <https://www.totalmedios.com/nota/40408/chevrolet-lanzo-el-nuevo-onix-con-una-campana-disenada-por-carat>
- TotalMedios. (27 de mayo de 2019). "Vas para adelante", Lo nuevo de McCann Buenos Aires para Chevrolet. <https://www.totalmedios.com/nota/38566/vas-para-adelante-lo-nuevo-de-mccann-buenos-aires-para-chevrolet>.
- TotalMedios. (30 de enero de 2020). Chevrolet será sponsor oficial del Córdoba Open ATP 250. <https://www.totalmedios.com/nota/40926/chevrolet-sera-sponsor-oficial-del-cordoba-open-atp-250>
- TotalMedios. (5 de marzo de 2021). "Esto es una SUV", la campaña de Commonwealth/McCann para Chevrolet. <https://www.totalmedios.com/nota/44687/esto-es-un-suv-la-campana-de-commonwealthmccann-para-chevrolet>
- TotalMedios. (7 de junio de 2021). General Motors se suma a Metro 95.1 con la llegada de la nueva Tracker. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/45556/general-motors-se-suma-a-metro-951-con-la-llegada-de-la-nueva-tracker>
- Trasmonte, N. (28 de abril de 2020). El último torneo que no se terminó en la Argentina. *Ole*. https://www.ole.com.ar/futbol-primera/ultimo-torneo-termino-argentina_0_jOhE9q7CR.html.

Turismocity (19 de mayo de 2021) ¿Cuáles son las tradiciones y costumbres argentinas más importantes?.

https://www.turismocity.com.ar/promociones_aereas/p-Cuales_son_las_tradiciones_y_costumbres_argentinas_mas_importantes-4317.html

TyC Sports (19 de agosto de 2021) Las marcadas diferencias económicas y futbolísticas entre el fútbol argentino y brasileño.

<https://www.tycsports.com/liga-profesional-de-futbol/las-marcadas-diferencias-economicas-y-futbolisticas-entre-el-futbol-argentino-y-brasileno-id366052.html>

TyC Sports. (14 de febrero de 2018). Se viene un nuevo equipo dentro del Turismo Carretera.

<https://www.tycsports.com/automovilismo/se-viene-un-nuevo-equipo-dentro-del-turismo-carretera.html>

United Nations. El Acuerdo de París. Recuperado el 1 de septiembre de 2021 de

<https://unfccc.int/es/process-and-meetings/the-paris-agreement/el-acuerdo-de-paris>

Anexo

Recopilación de datos primarios

Metodología 1: Encuesta

Problema: Se busca averiguar la percepción de Chevrolet como marca y de su alianza con la Copa Argentina, además de hábitos de consumo y preferencias en las industrias automovilística y del fútbol de los encuestados.

Objetivo: Entender el pensamiento y comportamiento del público objetivo en relación a las industrias automovilística y futbolística, y adicionalmente recopilar información que contribuya a la generación de insights para una futura campaña publicitaria.

Muestra: Personas de todos los géneros, que tengan más de 18 años de edad, NSE C2, C3. Preferentemente han consumido fútbol en el último año. Residen en Argentina. Excluyente: tienen vehículo (sea de su propiedad o “vehículo familiar”).

Cantidad de personas encuestadas: 139

Resultados obtenidos

A continuación mostraremos los resultados obtenidos en cada punto de la encuesta.

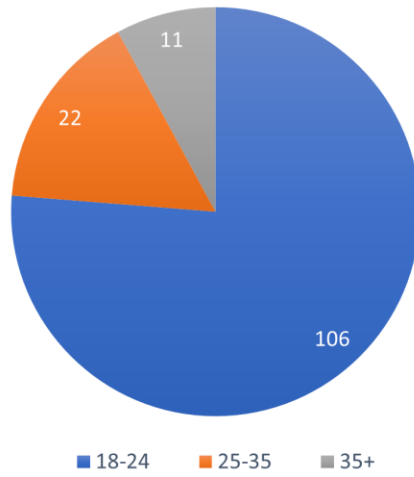
En aquellos casos en los que sea posible, se exhibirán los resultados en forma numérica.

En relación a las preguntas de tipo abiertas, las respuestas se desplegarán en tablas de dos columnas de forma tal de facilitar la lectura. Cabe destacar que no hay relación alguna entre las respuestas de las filas equivalentes de cada columna.

Además, esta encuesta tiene una muestra de tipo no representativa.

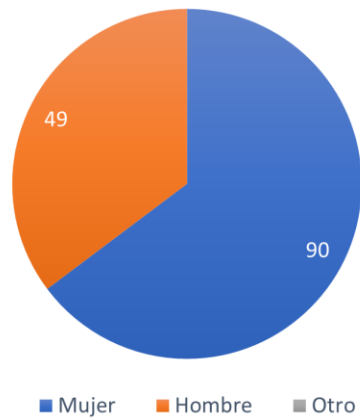
Rango etario

139 respuestas



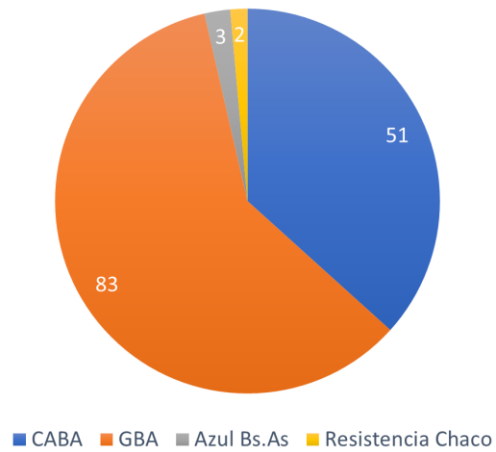
¿Con qué genero se identifica?

139 respuestas



¿Dónde reside?

139 respuestas



¿Qué marcas de auto conoce?

139 respuestas

Casi todas	VW,ford,mercedez,peugeot,chevy,torino,renault,citroen
Peugeot renault volkswagen	Toyota Peugeot Chevrolet bmw mercedes benz Fiat Renault
Chevrolet, bmw, nissan , ford, lamborgini, ferrari, toyota, honda, jeep, renault	Volkswagen, Toyota, Renault, Fiat, Kia, Nissan
Mercedes, bmw, Ferrari, peugeot, Renault, Fiat, Toyota, Chevrolet	Audi Toyota BMW Honda Ford Chevrolet FiAt

Ford, Tesla, Audi, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, Chevrolet, Dodge, Fiat, Subaru, Volkswagen, Porsche, Lamborghini, Maserati, Aston Martin, Peugeot, Ferrari, McLaren	toyota, volkswagen, honda, fiat, citroen, peugot
Ford, toyota, Chevrolet, Volkswagen, fiat	Ford, Chevrolet, Peugeot, Volvo, Renault, Fiat, VW, Audi, BMW, Mercedes Benz, Honda, Nissan, Citroen, Hyundai
toyota, peugeot, fiat, renault, chevrolet, ford	Volskswagen, Hyundai, Fiat, Citroën, Chevrolet, Toyota, Peugeot, Jeep, Ford, BMW, Mercedes-Benz, Audi
Renault, honda, Chevrolet, Ford, fiat	Renault, Chevrolet, Volkswagen, Fiat, Peugeot, Nissan
Toyota, Renault, Fiat, Honda, Chevrolet, Nissan, etc	Chevrolet, Citroën, Ford, Renault, DS, Pegueot, Volkswagen, Ferrari, mercedes Benz, Audi, Volvo, BMW, Lexus, Honda.
Vw, fiat, chevrolet, reault, bmw, mercedes, audi, citroen, toyota, ford, RR, ferrari, porsche	Muchas
Chevrolet, renault, fiat, audi, bmw, ford, peugeot, volkswagen, jeep	La mayoria
Ford,subaru,renault,chevrolet,toyota	Peugeot, ford, volwskvagen, alfa romeo, ferrari, chevrolet
Más de 10	Renault Ford
Ford-Chevrolet-Renault-Fiat-Dodge-Peugeot-Citroen-Ferrari-Volvo-etc	Practicamente todas
Toyota, Chevrolet, Ford, jeep, Volkswagen, mercedes, bmw, honda, etc	Volkswagen, Ford, Mazda (tambien ubico las del listado de abajo pero estas fueron las primeras a las que el logo se me vino a la cabeza)

VW, Ford, Toyota, Chevrolet, Renault, Citroën, Nissan, Honda, Lifan, Peugeot, BMW, Audi, Mercedes Benz, Fiat, Dodge, Tesla	Toyota, Ford, Volkswagen, Chevrolet, Fiat, Honda, Renault
Ford Chevrolet Toyota Honda Volkswagen Fiat Renault Peugeot Citroën etc...	Subaru, Toyota, Mitsubishi, Lotus, Koenigsegg, Lamborghini, Ferrari, Volkswagen, Alfa Romeo, Fiat, Chevrolet, Citroen, Peugeot, Renault, RAM, Jeep, Ford, BWM, Mercedes Benz
Nissan, Peugeot, Toyota, Chevrolet, Ford, Volkswagen, etc	Fiat, Renault, Ford.
Ford, toyota, renault, fiat, VW, peugeot, audi, BMW, mercedes, hyundai, citroen, jeep	Fiat, Ford, Volkswagen, Toyota, Jeep, Dodge, Suzuki, Citroen, Honda, Chevrolet
Peugeot Audi Toyota Renault Volkswagen Mercedes Benz Fiat bmw volvo dodge Jeep	Ford Toyota hundai Honda Renault Volkswagen cooper mercedes Benz mbw
Chevrolet, volkswagen, ford, toyota, citroen, peugeot, fiat, renault	Fiat, Volkswagen, Renault, Mini Cooper, Peugeot, Chevrolet, Lamborghini, Audi
BMW, Mercedes, Ferrari, Ford, Fiat, Honda, Jeep, Kia, Toyota,	Vw, renault, fiat, peugeot, honda, nissan, jeep, chevrolet, toyota
Geely	Toyota, Ford, Chevrolet, Mitsubishi, Peugeot, Dodge, Fiat
Muchas jajajaja todas	Ford, Renault, Chevrolet, fiat
Toyota, Honda, Peugeot, Ford, Chevrolet, Fiat	Chevrolet, Ford, Fiat, Toyota, Mercedes benz
Bastantes	Honda, Peugeot, Renault, Toyota...

Chevrolet, Ford, Fiat, Renault, Nissan, Audi, Peugeot	Vw, chevrolet, fiat, peugeot, renault, toyota, mini cooper, alfa romeo, mercedes benz, jeep, honda, hyundai, kia, etc
Ford, Renault, Chevrolet, Volsvawen, Fiat, Audi, BMW, Ferrari, Lamborghini, Porsche, Alfa Romeo, Mercedes Benz, Toyota, Honda, Hyundai, Nissan, Mini Cupper.	VW, Ford, Renault, Peugeot, Toyota, Audi, Mercedes Benz, Lamborgini, Mini
Toyota, Honda, BMW, Mercedes Benz, Hyundai, Jeep, Dodge, Peugeot, Citroen, Ford, Renault, Chevrolet, Fiat, etc. (conozco muchas más pero dejo la lista ahí)	Volkswagen, Renault, Chevrolet, Audi, Toyota, Fiat, Peugeot, Subaru, Ford, etc.
Peugeot Toyota Renault Ford Kia etc	Audi, Mercedes, VW, Toyota, Kia, mitsubishi,
Todas	Volkswagen peugot chevrolet fiat audi mercedes ferrari
Chery, Volkswagen, Ford, Renault, Chevrolet, Toyota, Fiat, Jeep	Renault, Ford, Fiat, Bmw, Audi, Peugeot, Chevrolet
Volkswagen Renault Chevrolet fiat	Fiat, Peugeot, Toyota, Ford, Chevrolet, Renault,
Varias	Toyota, Renault, Fiat, Chevrolet, Volvo, BMW, Ferrari, VW, Audi, Ford, Peugeot, Nissan... etc
Peugeot bmw chevrolet renault honda ford audi citroen volkswagen	Muchas
Ford, Peugeot, Volkswagen, Nissan	Volkswagen, Toyota, Chevrolet, fiat, Peugeot, Ford, Audi, etc
Volkswagen, Renault, Fiat, Chevrolet, Citroen, Toyota, Peugeot, Mercedes Benz	Chevrolet, Toyota, Ford

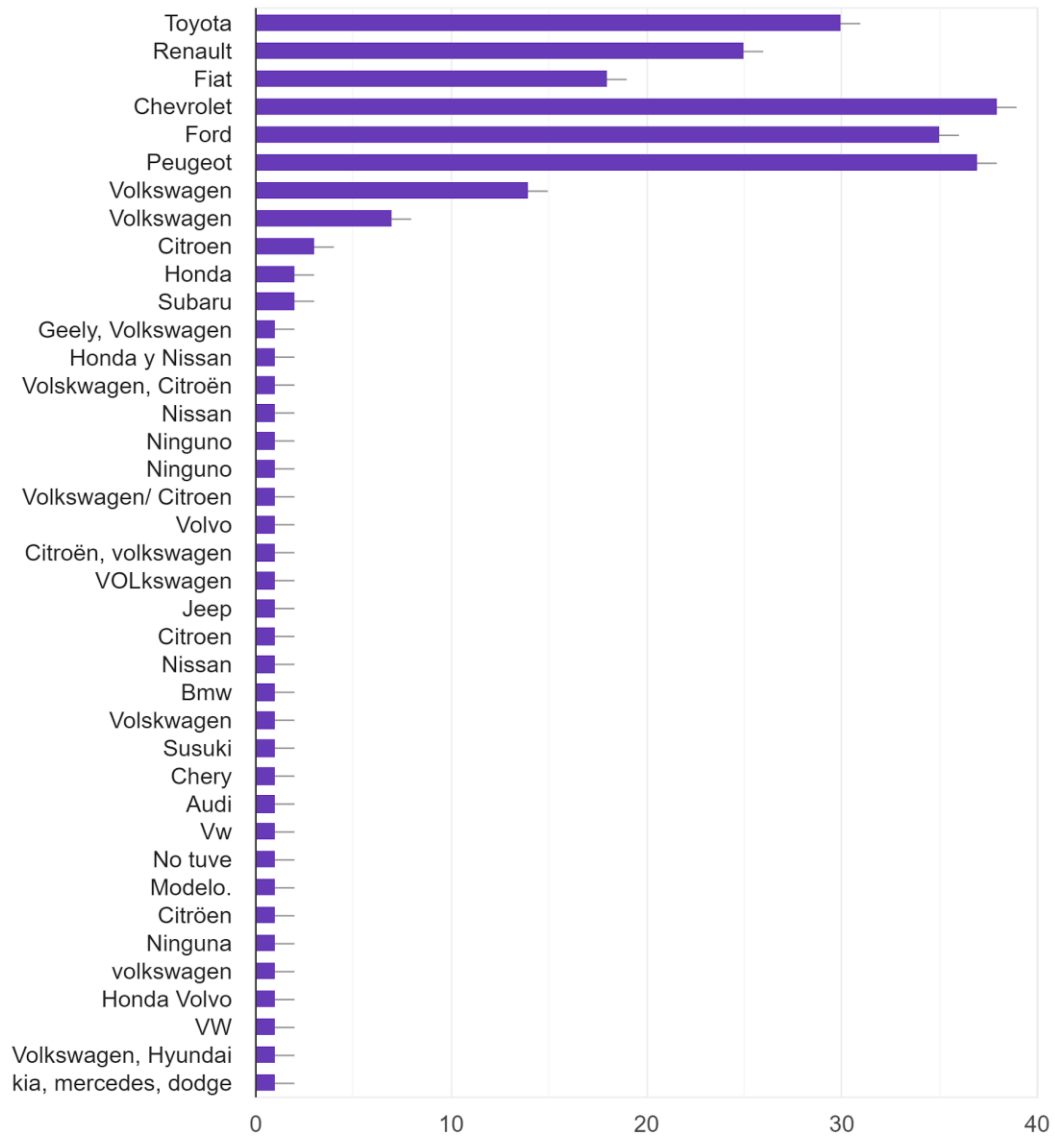
Ford,Toyota, Peugeot, Renault,Fiat,nissan	Toyota, dodge, ford, nissan, chrysler, peugeot, citroen, honda, geely, Audi, bmw, mercedes, renaudt, lexus, kia, subaru, Land rover, suzuki, Chevrolet, Porsche, volvo, alfa romeo, vw
Volkswagen, Nissan, Peugeot, Audi, BMW, Chevrolet, Ford, Fiat, Honda, Hyundai, Renault, Ferrari, DS	fiat, renaudt, toyota, Volkswagen, ford, Chevrolet
Renault, Nissan, Toyota, Chevrolet, Fiat, Chery,	Audi, Fiat, bmw, honda, toyota, Wolkswagen
Varias	Volkswagen, ford, toyota, fiat, audi, bmw, subaru,
Ford, toyota, wolsvagen, chevrolet, honda, suzuki, amarok, sandero, fiat,, renaudt, bmw, audi, mercedes Benz, peugeot	Peugeot
Ford, fiat, audi, peugeot, Chevrolet	VOLVO TOYOTA HONDA VW CITROEN
Renault	Peugeot/citroen/ford/chevrolet/fiat/renault/toyota
Ford, Toyota, BMW, Chevrolet, Mercedes, Audi, Citroen, Alfa Romeo, Ferrari, Land Rover, Renault	Ford, Citroen, Volkswagen, Mercedes Benz, Audi, Chevrolet, Alfa Romeo, Toyota
Chevrolet, Fiat, Mercedes-Benz, Audi, Ford, Suzuki, Ferrari, Renault, Peugeot	Fiat, Ford, Toyota, Jeep, Chevrolet, Peugeot, BMW, Kia, Renault, WW, Porsche, Alfa, Mercedes Benz, Ferrari, Lamborghini
Mercedes Benz, BMW, Renault, Toyota, Ford, Audi, Fiat, Peugeot, Citroen, Chevrolet, Lamborghin, Bugatti, Koenigseg, Ferrari, Subaru, Mazda, Lifan, Dodge, Mitsubishi, Volkswageni, Honda, Hyundai Rolls Royce	Renault, Peugeot, Ford, Chevrolet, Nissan, Fiat, Toyota, Volkswagen, Honda, Audi, Mercedes Benz, Bmw, Alpha Romeo, Porsche, Tesla
Fiat, bmw; Audi, focus, Chevrolet, Renault	Todas

Volskwagen, audi, chevrolet, Fiat, Lifan, Renault	Toyota
Toyota, Peugeot, Honda, Ford, Volkswagen	La mayoría
Audi, bmw, ford, toyota, peugeot,renault, chevrolet, fiat	Casi todas
Ford, Renault, Peugeot, Toyota, Citroen, Dodge	Chevrolet, Ford, Audi, peugeot
Peugeot Fiat Renault Kia Chevrolet Citroen Ferrari Mercedes Benz	Bastantes
Ford, Toyota, Fiat, audi, bmw, Honda, hyundai, Renault	Honda, chevrolet, renault, bmw, mercedes benz, toyota, peugeot
Ford- Chevrolet- Mercedes- Audi- Fiat	Chevrolet - peugeot - volkwagen - fiat - renault - mitsubishi - hyundai - toyota - dodge - ford
Toyota, Renault, fiat, mustan, BMW	Chevrolet - Toyota- Peugeot - Ford - Citroën - Porsche - lamborghini - Mercedes - Audi - Fiat - Renault - y seguro + que no me vienen a la cabeza
Mazda- dihatsu-ford-renault-ferrari-maseraty-opell-pagani-lamborghini-volskwagen-citroen-peugeot-gelly-hyundai-honda-chrysler-bmw-mercedes-alfa romeo-audi-toyota-etc	Volkswagen, Renault, Ford, Peugeot, Chevrolet, Nissan, Audi
Todas las usadas dentro del país	Citroen mercedes Audi Ford Chevrolet Fiat bmw
Chevrolet; Toyota; Fiat; Ford; BMW; Mercedes Benz; WW; Renault; Kia; Alfa Romeo;	Peugeot, Toyota, Audi, Ford, Volkswagen, Renault, Fiat, BMW, Mercedes, Chevrolet, Nissan
Casi todas, la verdad	Chevrolet, Peugeot, Audi, Polo, Etc

audi, hyundai, kia, chevrolet, toyota, ford	Audi Peugeot Fiat Ford BMW Mercedes WW Renault Kia Citroen Jeep Alfa Chevrolet Ferrari Lamborghini Toyota
Chevrolet Toyota Peugeot BMW Audi Mercedes Benz	Peugeot, Renault, Volkswagen, Fiat, Chevrolet, Audi, Ferrari, Porsche, Mercedes Benz
Fiat, Chevrolet, Chery, Renault, Volkswagen, Toyota	chevrolet, toyota, citroen, peugeot, volskwagen
Ford, peugeot	Fiat, Chevrolet, Susuki, Ford, Renault, BMW, Ferrari, Lamborghini.
Toyota-subaru-Volkswagen-Chevrolet-citroen- BMW-Renault-Audi-Mercedes benz-fiat	Citroen, Toyota, Renault, Ford, Chevrolet, Fiat, Peugeot, Mercedes Benz, Alfa Romeo, Audi
Chevrolet, Ford, Mercedes Benz, Ferrari, Nissan, Fiat, Renault, Toyota, Peugeot y Tesla	Ford, Fiat, Renault, Toyota, Citroen, Volkswagen, Chevrolet
Peugeot, Fiat, Volkswagen, Renault, BMW, Ford, Chevrolet	Peugeot, KIA, Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen, Hyundai, Honda, Renault, Fiat, Ford, Chevrolet, Jeep, Toyota, Citroën
Chevrolet, toyota, renault, wolkswagen, fiat, ford, Nissan, audi	Ford
Chevrolet, Fiat, Peugeot, Nissan, Renault, Toyota, Honda	Ford, Fiat, Peugeot, Chevrolet, Renault, Audi, BMW, citroen
Varias	

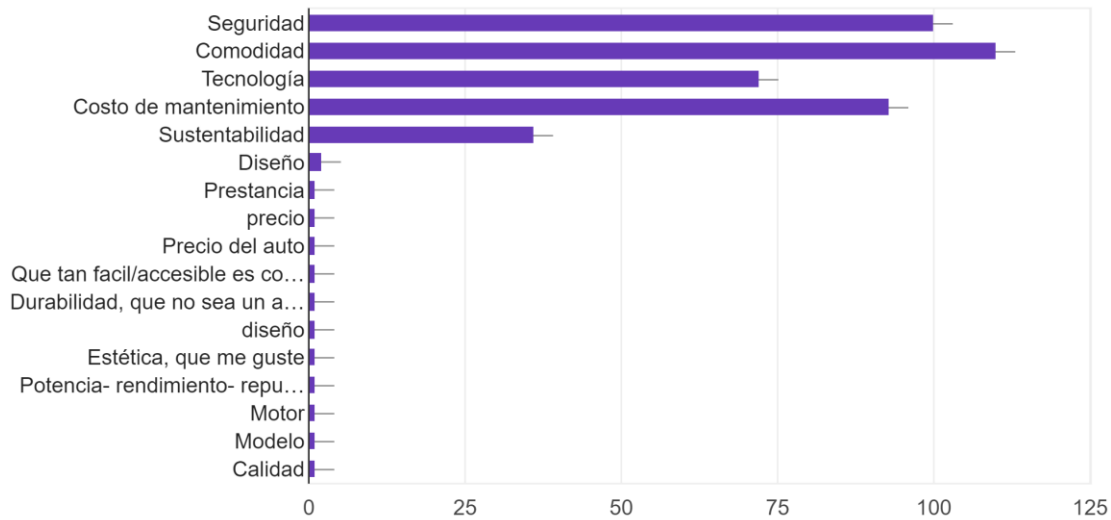
De este listado de marcas, ¿cuál /cuáles de ellas tuvo en los últimos 5 años?

139 respuestas



¿Qué características le parecen importantes a la hora de elegir una marca de auto?

139 respuestas



¿Qué piensa de Chevrolet?

139 respuestas

Buena pero poco estética	no la prefiero pero no me disgusta
Buena	Buena
Elegancia y comodidad. Es una marca irónica también muy canchera	Tiene prestigio, los autos son muy lindos pero no se si hay opciones accesibles aparte del onix
Parece ser una buena marca	Que no reúne las condiciones q busco en un auto
Marca buena, pero es mejor en el exterior porque hay más variedad de modelos.	No me gusta ni el diseño ni la calidad
Nunca tuve un auto de esa marca	Una excelente marca.
no tengo opiniones formadas	Por el precio, no parecen de calidad comparado con otras marcas

Antes pensaba que era muy aburrida sin mucha comunicación pero últimamente note que todo lo que hacen con Onix está muy bueno me parece canchero y actual	Me gusta el diseño
Buena	Los autos son muy blanditos. No tienen seguridad.
Buena marca en relación precio-calidad	Tiene modelos muy lindos
Me parece de las mejores marcas de autos, desde que tengo conocimiento mi familia siempre tiene autos de chevrolet	Buena marca, y de las mejores del mercado de gama media actual
Me gustan algunos autos	Muy buena, eficaz.
Lindos autos, escuché que son muy talleristas pero jamás tuve uno así que no podría opinar	Muy confortable y elegante
Líder y confiable a nivel mundial	Una muy buena marca en relacion precio-calidad
No se mucho	Banco que tiene precios dentro de todo accesibles y el interior del auto que suelen ofrecer es espacioso
Son autos fiables, consistentes y con buen comfort general. La mecánica es buena y tiene un costo de reparación medio	Tuve muy mala experiencia con el último Chevrolet Aveo
No es de mis preferencias, pero creo que es de las mas confiables en cuanto a la calidad de los vehiculos	Epica trayectoria. Buenos autos alta gama, pero los autos que llegan a america latina a dia de hoy son nefastos, y caros. A excepcion de algunos vehiculos como el Trailblazer
Que es muy conocida	Nada. Nunca lo tuve en cuenta
No me genera mucha confianza como marca, aunque se estuvo reinventando en sus ultimos modelos	No conozco mucho acerca de la marca, solo que la mayoría de sus modelos me parecen estéticos y hay de todos los precios
Ni fu ni fa	Confío
es segura y al ser conocida da mas confianza	No me gusta

Me da lo mismo	Carreras
Muy buena seguridad tiene	Nunca tuve un Chevrolet, pero los considero lindos estéticamente
Nunca tuve uno	Es muy buena
Es buena	Muy buena
Los modelos me parecen inseguros y con bastantes fallas eléctricas	Tuve un Chevrolet y nunca tuvo problemas
Muy buena	Creo que es de las mas tecnologicas. Veo que destacan mucho los "chiches" de los autos como el waze o el servicio on star. Sin embargo, no me genera confianza. Siento que no tienen buena mecanica, o que es poco duradera.
Es una marca clásica y de las más conocidas, la relaciono con autos y camionetas más convencionales.	Confiable, la más accesible de laslos populares.
Es una marca con prestigio que fabrica autos de calidad.	No tuve pero no me llama la marca demasiado.
Buena	Hay modelos de muy buena calidad constructiva y modelos que la calidad no es tan buena.
Gama intermedia	Por ser nacional es respetable
Se renovó con el paso de los años y se fue adaptando a nuevas tecnologías	conozco muy poco de autos por lo que para mi todas estas marcas de auto son mas o menos lo mismo
Marca accesible	Nunca tuve pero conozco y es una buena marca
Me gusta	Buena en seguridad, precio y calidad para fabricar algunas de sus partes en Arg.
No tengo opinion	Son buenos
Nunca tuve un auto Chevrolet, pero sé que es buena marca	No tuve un auto Chevrolet

Lindos y cómodos	Que es una marca simple
Nada en particular	Mala imagen
Confortable, fácil conseguir repuesto, buena relación precio/calidad	que es una marca de buenos autos, con distintos modelos según el gusto
No se de autos, dicen que es buena	Berreta
Se consiguen respuestas	No conozco mucho
Buena	Es clásica
Según mi experiencia, tiene diseños y mecanismos simples, ideal para principiantes. Sería una buena opción como primer auto propio.	Me gusta la línea de los últimos modelos
Buena calidad	Buena
Que es como el Motorola o el Nokia 1100 de los teléfonos, indestructible y fiel	Es una marca conocida. No tengo auto
La favorita de la familia, siempre nos gustó	Muy buena
La marca Chevrolet tiene una trayectoria de tener una amplia gama de vehiculos disponibles, y aun asi todos de muy buena calidad, desde el de gama mas baja, hasta el de gama mas alta	Es una marca de buenos diseños, elegantes y deportivos, con buena tecnología y con un bajo coste de mantenimiento. pero falla un poco en la seguridad y la comodidad
Económica	Buena
Nunca tuve ni conozco mucho.	Esta bien posicionada en el mercado
nunca tuve un Chevrolet	Buena
Tienen autos seguros y accesibles	Es la linea de autos que menos me gusta. Me parece que le falta tecnología.
Confiable	Ni idea, creo que es una buena marca
Cumple con seguridad, comodidad y tecnología	Muy buena marca

No me gustan mucho sus diseños de auto	No tengo una opinión formada respecto de la marca
Prefiero otras marcas	Me parece un marca bastante completa de acuerdo a prestabilidad y funcionamiento pero no es de mis preferidas
Me encanta es muy buena	Me gusta
Esta teniendo una nueva mirada en tema confort-seguridad y diseño de los autos. (Diseños mas esteticos y actualizados, incorporacion de tecnologia nueva en la industria, etc)	La mejor marca. Muy buenos autos
una marca emblemática, con mucha “pelea” con Ford dentro del país.	No me gusta
Es una marca tradicional, con buena reputación y relativamente accesible.	la asocio con vehículos aptos para caminos rurales/montañosos
Me parece una buena marca, bastante fiel	Muy buena
mi papá trabaja con autos y es fan de esta marca, solo tengo referencias de el que dice que es muy buena	Tradicional y relativamente buena.
Es muy buena, confortable y tiene un lindo andar.	Me gusta, la conozco mas que nada por influencers y por las acciones que hacen en redes.
Nada en particular	Muy segura y confiable
Nunca tuve	Rustica
Me parece una buena marca	Buena marca
Muy buena estética y logotipo, son autos confiables y duraderos	Cara
Camionetas de terratenientes	No tengo una opinión al respecto
Me encanta, siempre me ha dado buen resultado	Nunca use, es el rival de ford

Buen balance entre costo y calidad.	Supo actualizarse, tiene autos estéticamente lindos, al tener autos más full como citroen de base es más complicado poder llegar a un 0km.
Fidelidad	


¿Compraría un vehículo Chevrolet?

139 respuestas

No porque no me gustan	si, si bien no prefiero el andar de un chevrolet habrá algún modelo que satisfaga mis necesidades.
Si, buenas referencias	Si. Ya lo tuve
Por lo puesto arriba ahre.	Si. Porque no estoy cerrada a otras marcas
Si, es una marca muy conocida	No
Si, porque tuve un Onix LTX y me gustó	No. Porque no me gusta ningún modelo de la marca
No lo sé	No, simplemente porque me siento más a gusto con los autos de marca Volskwagen.
no, porque suelo comprar siempre la misma marca	No, no me gustan los modelos que poseen, aunque el costo de mantenimiento tal vez sea más accesible que el de otras marcas
Si, siento que tienen modelos de auto que se adaptan a mis necesidades	Si, tiene modelos que me gustan y me resultan cómodos al manejo
Si, si la relación precio calidad me parece consistente	No lo sé
Podría ser, parece confiable	Sii, hay unos modelos que están lindos

Sí, porque siento que es de las mejores marcas de autos y es la que estuvo presente en toda mi infancia y adolescencia y me gustaria seguir teniendo autos de esa marca (si es que puedo pagarlos)	Si, brinda comodidad, y es duradero
No lo sé, tendría que comparar	Si, porque en relacion precio calidad es efectiva
Por el confort	Si, porque me gustan
No, prefiero otras marcas	No porque tuve toda mi vida chevrolet
No, su sistema es más duro que otros (pedales, volante. En comparación el Volkswagen es más cómodo)	No, porque no me gusta la caja de cambios que tiene y la estructura externa del auto siempre me parecio medio aparatosa, grande, incomoda (todo esto en referencia al auto anterior que tuve, era un agile)
Si, son autos lindos y confiables	No,
No, los diseños no son de mis favoritos y no encuentro un vehiculo que particularmente llame mi atención por alguna característica puntual	Aca en Argentina, no. Es excesivamente caro o caro y malo.
No creo, porque en mi familia nunca tuvimos un auto de esa marca	No, tiene precios muy altos.
La verdad que no, no me termina de cerrar como marca. Los unicos modelos que consideraria comprar son el Onix, Cruze o la nueva Tracker	Supongo que si, porque hay variedad de precios, modelos y tamaños
No, no me parecen atractivos esteticamente	Sí, porque me parece que hacen buenos autos
Si, porque siempre tuve esa marca y me da seguridad y porque confío en que el vehiculo va a ser lo que promete	No, no me gusta la tecnología que tienen
No se	No me llama la atención
Si, confort y por el servicio de on star	Por la estética

No me gustan	Si, tengo dos, la verdad me da confianza al usarla y por experiencia de compra anteriores
Si, porque son autos "duros"	Porque es de calidad
No. Porque reportan demasiados problemas	Si, me interesan varios modelos de la marca. Varios familiares tienen Chevrolet y nunca falló.
Si, por su comodidad e interior, más allá de su diseño	No, tuve un chevrolet astra hace muchos años atrás y a pesar de ser 0 km me trajo muchos problemas mecanicos. Tal vez ahora cambiaron, pero esa mala experiencia me dejo marcado con Chevrolet.
Si, ya tuve uno y fue un buen auto.	No, no conozco a nadie que tenga uno para pedirle referencia.
Sí, porque los modelos nuevos son buenos.	No, porque tengo un gusto personal por los autos de volkswagen/audi.
Si	No por el momento. no me gusta mucho la calidad constructiva y los materiales del auto.
Si podria srr	No. Porque hay mejores
Si, por la tecnología y el diseño que ofrecen sus vehiculos, más que nada en hatchbacks y sedanes	si, porque varios amigos tienen auto modelo chevrolet y no tienen quejas
Si. Me parecen cómodos y más accesibles	Si, porque me gustaría probar distintas marcas
Si.la linea de diseño me atrae y tb la trayectoria y respaldo de la empresa	Sí. Porque tuve varios de la marca y todos resultaron bien en todo lo que busco en autos
Si porque parecen buenos	Si
Si, porque conocidos que tienen Chevrolet me lo recomiendan	No
Si. Porque suelen ser cómodos	Si porque son autos con tecnología cómoda para el uso de todos los días

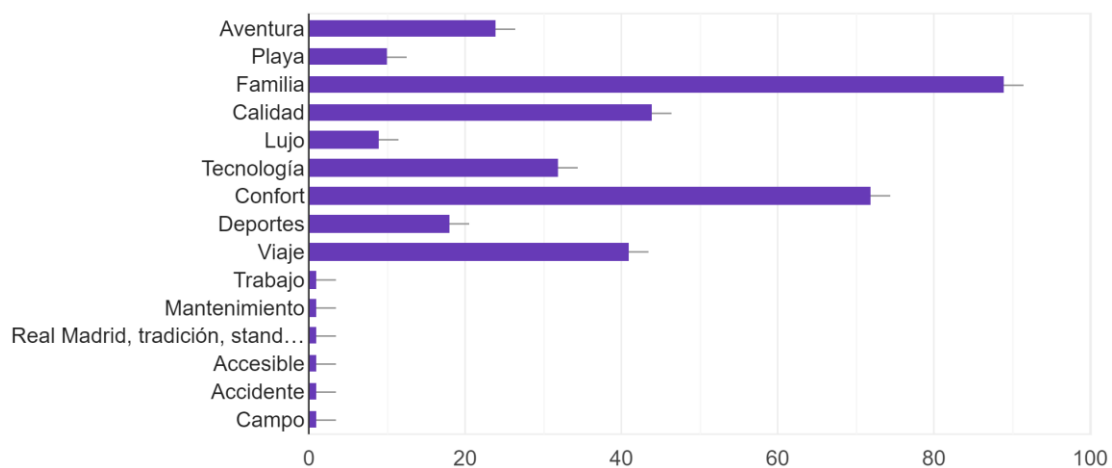
No estoy seguro	Tuvimos uno y se rompía todo el tiempo
Si porque es accesible, tiene modelos modernos, es un auto que con mi familia tuvimos muchos años y siempre funcionó bien	si, porque me representan confianza
Depende el modelo	No, muy de plastico todo
Si, porque tiene una buena trayectoria de marca	No. Porque mis allegados nunca compraron, ni me recomendaron chevrolet
No se	Si, es un marca familiar
Sí porque creo que es bastante cómodo	Si
Si. Por el confort, para viajar.	Si por el confort y calidad
Si, siempre tuve buenas experiencias, la calidad es muy buena	No, no conozco en profundidad la marca
La mayoría de los autos que tuvimos fueron Chevrolet, siento una familiaridad con la marca	Sí, porque tiene buena reputación en cuanto a seguridad y confort y modelos atractivos
Si, porque me dan todo lo que necesito en cuanto a seguridad, espacio y precio accesible	Si porque brinda buenos autos a un precio no tan elevado, si mejoraran un poco más la comodidad y seguridad, sería la número uno.
Por el momento no	
No creo. No tengo casi referencias y esteticamente no me llaman la atención	No por ahora
no	Si , porque es confiable y económica
Depende, si me gusta un modelo si	No. Tengo malas referencias.
Si, me gustan los diseños, la tecnología, el motor	Si
Si porque el precio es adecuado a lo q ofrece.	Si porque me gustan los tipos de vehículos que tienen

No, prefiero comprar otros	Supongo que si. Porque hay modelos muy lindos estéticamente
Tal vez, pero me agradan otros autos	Si, ya que tienen buena comodidad tanto en ruta como en ciudad
Si por sus vehículos	Si. Son lindos
Si, creo que la marca tiene una buena relacion en precio- vehiculo y puede ser accesible	Si, porque mi experiencia en cuanto a la calidad de la marca ha sido muy buena
Si me interesa si, es una marca que actualmente está saliendo del mercado de grandes vehículos para pasar a tener compactos urbanos (el tipo de auto que busco actualmente)	No, me parecen muy standards poco innovadores
Sí, porque mi familia tuvo en varias oportunidades y quedaron conformes, además de que es más accesible que otras.	tal vez, porque se ven seguros y tienen diseños modernos
Sí, porque he tenido y sé que son buenos	Si
si, tengo entendido que son buenos autos	Sí, aunque no sería mi primera opción, hoy en día.
Sí, compraría el Onix	Si, pero primero me asesoraría para entender si es un buen auto en cuanto a funcionamientos tecnicos
No, por el precio	Si, porque son modernos y pensados en las necesidades del usuario
Si, si me gusta el modelo	No, caro mantenimiento.
Si, por lo poco que conozco, tengo 2 amigos que tienen chevrolet y parecen buenos	Si, son buenos autos
Por su precio, en relación a estética y calidad	Si está dentro de mis posibilidades económicas, sí. Creo que ofrece vehículos tecnológicos y muy cómodos.
Tal vez. Solo si hubiese un modelo que se adapte a mis necesidades y tenga un buen costo.	Si me gustan sus cualidades, sí

Si. Porque me gusta la relación precio-calidad	Compraria pero compararia rendimiento y seguridad con un ford
Costo - Seguridad	Si, tiene modelos estéticamente lindos y súper full en comparación con otros ejemplo onix
Si. Es confiable	

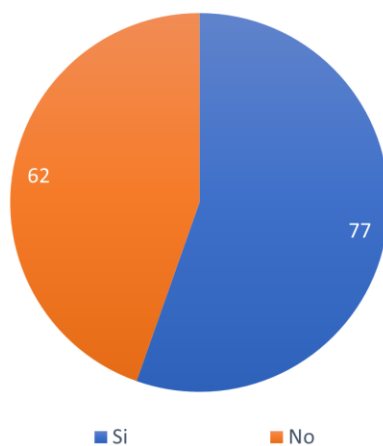
¿Con cuál de estos relaciona con la marca?

139 respuestas



¿Recuerda publicidades de la marca?

139 respuestas



¿Qué le parecieron?

139 respuestas

Normales	parecidas al resto de la competencia
No recuerdo	No tengo opinión
Muy buenas! De igual manera la mayoría d las marcas van por el mismo lado a nivel estetico	no recuerdo publicidad
Raras si mal no recuerdo eran bizarras	No se no me las acuerdo
Algunas muy interesantes y otras muy estándar	No recuerdo ninguna
Buena	Me parecen algo trilladas.
creativas	No recuerdo, por lo que no puedo opinar
No las recuerdo lol	No recuerdo
No recuerdo	Muy buenas
Interesantes	No recuerdo
Bien, va siento que son muy parecidas a las de las otras marcas de autos pero porque es como que lo mismo que las publicidades de shampoo como que son todas iguales entre si	Muy simples, poca idea
No me acuerdo	.
Me parecieron buenas publicidades, pero como cualquier otra publicidad automovilística	Muy buenas

Ingeniosa	Poco originales
Igual a todas	.
Comunes, poco memorables	No recuerdo
Me parecieron inteligentes al mostrar cada vehículo de manera diferente a un público determinado, ejemplo la tracker se la mostro como un vehículo off road y familiar mientras que el cruze casi como un deportivo	No recuerdo
No me acuerdo de ninguna	Muy buenas
Como cualquier publicidad, se pueden observar bien los modelos y sus comodidades.	No recuerdo
-	Típicas
Dinamicas, muestran lo tecnologico. Muy buenos paneos y eso dan ganas de conocer el vehículo	Atractivas pero no me llaman como para poder comprarlo.
Normales	No la vi
Solo la de stephanie demner	Llamativas
Re lindas	Muy buenas
No recuerdo	Muy originales
No recuerdo ninguna	Simple pero van al punto
Como todas las publicidades de autos	Estan Ok, nada del otro mundo. Son afines al mundo autos. Ahora hay una que hace referencia a los videojuegos, me gusta su estetica.

En general creo que son algo fantasiosas y ni demasiado creativas.	Simpáticas, algunas más atinadas que otras.
No recuerdo ninguna publicidad.	No recuerdo ninguna.
No las recuerdo	No destacaron mi atención por encima de otras publicidades de otras marcas de autos.
Ni	No recuerdo ninguna
Mostraban los atributos del auto sin ser algo aburrido, incluso después de verla comencé a investigar el vehículo en internet	siempre son iguales, una camioneta sobre un terreno complicado o un auto en una ciudad de noche
Bastante parecidas a otras publicidades de autos	Creativas
Buenas	Atractivas a la vista
.	No me las acuerdo
Muy buenas	Originales
-	Son sencillas y fieles al retrato de la marca
Nop	-
Principalmente recuerdo publicidades sobre las camionetas, generalmente muestran que son todo terreno	No recuerdo
No les presto mucha atención	Medio pelo
Buenas	-
Buenas	No veo hace mucha publicidad de la marca

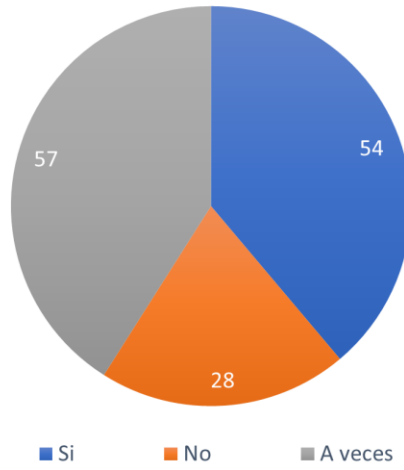
No las recuerdo	Por mi edad, recuerdo mas lad propaganda de Chevy Sierra que las actualesde Chevy
No recuerdo ninguna.	Creativas
No recuerdo alguna...	-
Buenas/ divertidas	Vi pero no me acuerdo ninguna en particular. En mi opinión son todas iguales las de autos
Buenas y llamativas, usan efrctos para qur sus autos parrzcan mas brillantes	Son interesantes, con ideas que sobresalen de lo que se suelen ver en publicidades de automovil, juegan con un concepto abstracto que luego lo bajan a querer comprar el nuevo modelo.
No recuerdo	Buna
Bastante buenas, están haciendo mucha publicidad con influencers.	Muy vertiginosas
buenas	Buenas
No vi	Me parecieron poco memorables.
Buenas, me llamaron la atención	Buenas
No las recuerdo	Gran calidad de imagen e información para los videntes
Siempre son muy similares todas, deberían de innovar más	No recuerdo publicidades
básicas	La verdad que no suelen interesarme mucho las publicidades de las marcas de auto
Atractivas y llamativas	No recuerdo

Le falta expresar un poco la vision que le quieren dar al auto	No recuerdo
recuerdo una publicidad de hace 5 años donde describian la meritocracia y queriendo dar un mensaje de que "ahora todos pueden comprar un chevrolet" decían todo lo contrario con un mensaje bastante clasista. Luego su marco publicitario se depositó en el público joven lanzando modelos compactos como el Onix, siendo auspiciante del Lollapalooza y contratando influencers	Normales
No recuerdo, pero no puntualmente esa sino que ninguna de marcas de autos porque no les presto mucha atención.	no recuerdo
Normales	Buenas
normales	Todas iguales las publicidades de autos. Poco relevantes.
No me acuerdo	No recuerdo, solo me acuerdo de influencers como Santi Maratea o Stephie Demner
No recuerdo	muy similares a todas las publicidades de autos
No recuerdo	No recuerdo
No recuerdo	No recuerdo
Excelentes y fáciles de recordar	No recuerdo publicidades de la marca
Ok	No las recuerdo
No recuerdo	Me gusto el de las camionetas, lindo uso de camara lenta y detalles de la aerodinamia
No recuerdo publicidades de la marca.	Buena

X

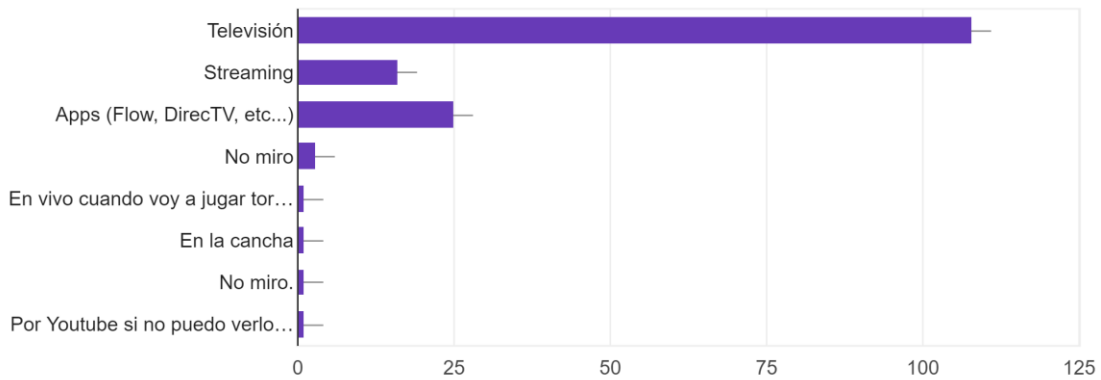
¿Ve partidos de fútbol?

139 respuestas



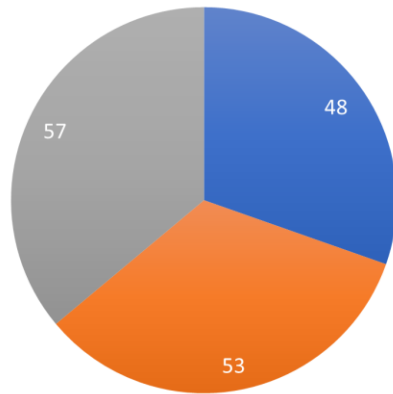
En caso de ver un partido de fútbol, ¿por dónde lo mira?

134 respuestas



Cuando mira partidos de fútbol, lo hace...

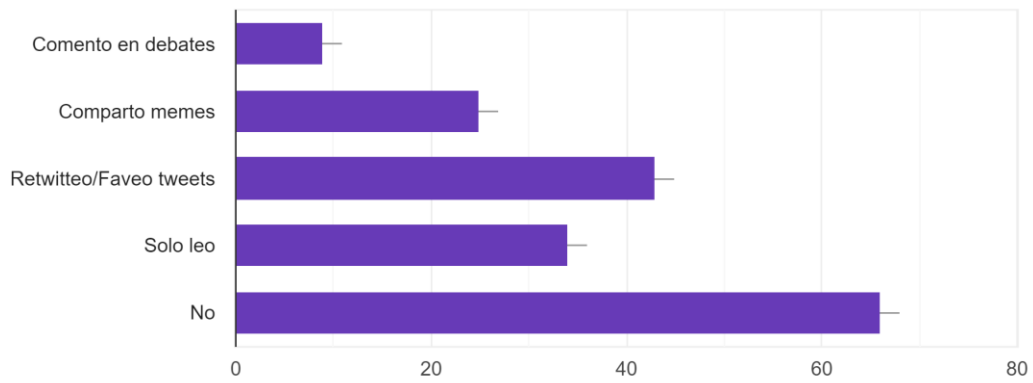
134 respuestas



■ De forma ininterrumpida ■ Mientras realiza otras actividades ■ Los deja de fondo para escucharlos

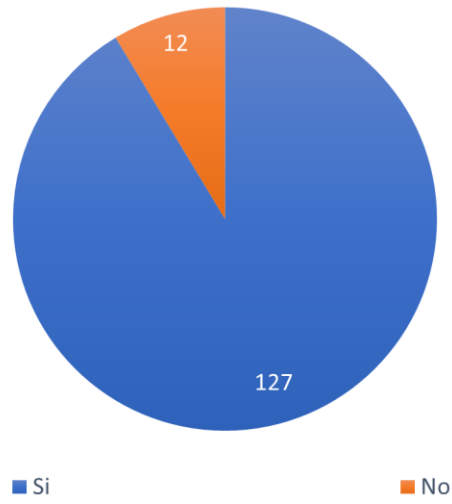
¿Suele involucrarse en conversaciones de fútbol en las redes sociales?

135 respuestas



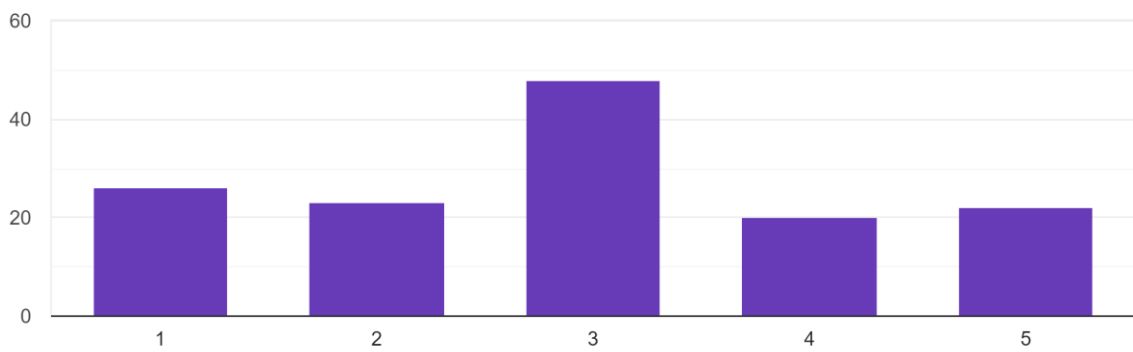
¿Sabe qué es la Copa Argentina?

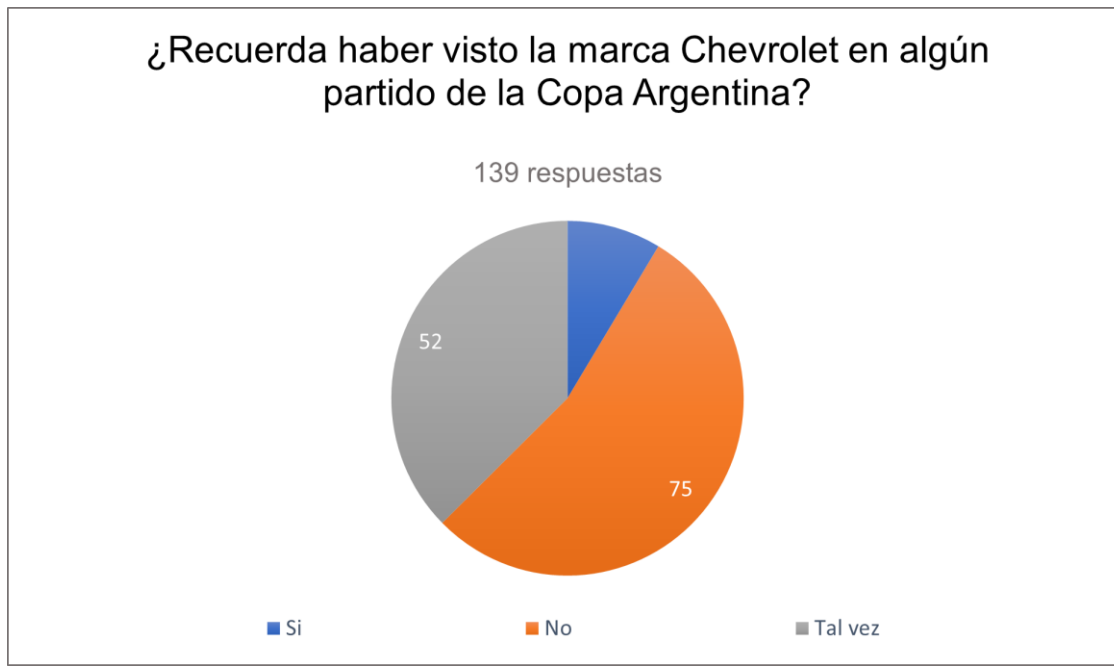
139 respuestas



¿Que tan relevante le parece este torneo?

139 respuestas





Metodología 2: Grupo de enfoque

Problema: se busca averiguar la percepción de los participantes acerca de la marca y su comunicación a nivel local.

Objetivos:

1. Averiguar el posicionamiento de la marca.
2. Indagar en motivaciones psicológicas (relacionadas a por qué consumirían o no la marca).
3. Hábitos de compra y consumo en relación a la industria automotriz.

Perfil de los participantes: Ambos, 18 a 35 años de edad, NSE C2, C3. Residen o han residido en la Argentina en el último año. Excluyente: tienen vehículo (sea de su propiedad o “vehículo familiar”).

Total de participantes: 8.

Guía del grupo de enfoque

1. Presentación de integrantes (nombre, edad, profesión, estudios, hobbies).
2. ¿Tienen vehículo? (auto, camioneta, etc.)
3. ¿Les gusta manejar? ¿Qué les genera y qué representa ese momento para ustedes?
4. ¿Qué significa el vehículo en sus vidas?
5. ¿Qué marcas de autos conocen? Pueden realizar un "Top 3".
6. ¿Qué piensan o qué se les viene a la cabeza al ver esta marca?:
7. Si poseen vehículos, ¿qué marca/s son y por qué la/s eligieron?
8. ¿Qué marcas de vehículos NO comprarían? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son los motivos por los que cambiarían su vehículo y cada cuánto suelen hacerlo?
10. Si compraras un producto Chevrolet, ¿por qué razones sería?
11. Si conocen personas que han comprado Chevrolet, ¿podrían describirlos? ¿Cómo son esas personas?
12. ¿Qué piensan acerca de las publicidades de autos en general? ¿Les atraen, les gustan, las recuerdan...?
13. Ver comercial: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/chevrolet-presenta-esto-es-un-suv-la-nueva-campana-publicitaria-de-la-tracker/25510>. Debatan acerca de lo que acaban de ver. ¿Dónde piensan que podrían encontrar este comercial?
14. ¿Dónde suelen ver/encontrar a la marca? Si recuerdan pueden dar ejemplos. (ej.: en la tele, en stands, etc.)
15. Mostrar acción de Chevrolet en la Copa Argentina y preguntar si han visto acciones como esa, y qué piensan (les llama la atención, la recordarían, etc) <https://www.facebook.com/watch/?v=3949296658435564>
16. Mostrar comercial de la competencia y qué piensan: <https://www.youtube.com/watch?v=3FzXZicMcqc>.
17. ¿Creen que existe una relación entre los autos y la cultura del país?

Hallazgos

- Todos los integrantes tienen al menos un vehículo, ya sea de uso familiar o propio.

- La mayoría coincide en que te brinda autonomía y libertad. Mientras 3 lo ven como una terapia y momento de reflexión, 4 no lo disfrutaban tanto por distintos motivos: tráfico, gastos, estacionamiento, herramienta de trabajo.
- El **confort** como una característica fundamental con la que Chevrolet cumple.
- Destacan que Chevrolet es una marca tradicional y de calidad, pero no innovadora.
- El consumo de nafta es una característica que está presente en el momento previo de comprar un auto.
- Importante que la publicidad plasme los atributos que el auto “promete” (resistencia, velocidad, etc.).
- 5 personas hablan bien de Chevrolet por conocimiento de causa (seguridad, familiar, confort); 1 solo le recuerda al Manchester United y nunca tuvo un Chevrolet (sponsor) y 1 tuvo una mala experiencia y no lo volvería a elegir.
- Prefieren publicidades con “trozos de vida cotidiana” que algo más formal con tecnicismos detallados.
- Resaltan que excluyen a las mujeres de las publicidades de autos y cuando están, es en situación con hijos y nada “extremo” (como la publicidad de la Toyota Hilux).
- Los vehículos que tienen son: Citroen, Volkswagen, Infinity, Chevrolet, Fiat, Ford y Peugeot.
- La mayoría cambia el auto cada 5 años o más, ya que luego de un determinado tiempo pierde valor en el mercado y cuesta más venderlo.
- Los hombres priorizan más las especificaciones técnicas y relación precio-calidad, mientras que las mujeres se centran más en el modelo y el tamaño.
- Hacen mención de la exageración de los atributos, en los spots, sin embargo, esto no es un impedimento a la hora de comprar uno. No les repercute. Comparación con la publicidad de hamburguesas: la audiencia sabe que no tiene ese tamaño realmente, pero igual se ven tentados.
- COMERCIAL 1 - Chevrolet: 7 integrantes dijeron que notan una separación muy grande entre una generación y la otra (millennial - generación X - babyboomer) y que no hay concepto de unión; 1 integrante cree lo contrario que apunta a unir, mostrando a quienes saben de tecnología (millenials) y a quienes no (gen X/ babyboomer).

- Todos recuerdan ver presente a la marca Chevrolet en YouTube y la vía pública (ruteros).
- Plan Chevrolet - Copa: a la mayoría le pareció buena la acción, que sirve para recordar a la marca y hacer asociaciones como puede ser la mejor jugada del partido con la mejor marca; a 1 integrante no le gustó, preferiría que tan solo apareciera la imagen del logotipo.
- Comercial Toyota Hilux. A todos les gustó, creen que es una buena manera de llegarle a las personas, a través del recurso de trozos de vida cotidiana. Se los vio entretenidos, mientras lo miraban; genera confianza.
- 3 integrantes creen que hay relación entre autos y la cultura del país, sobre todo relacionado a lo agro (las publicidades son más en campos) y que hay autos que marcan décadas (CHEVY).