

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Ford, un plan hacia la sustentabilidad

Autor/es:

Ardila Vásquez, Nelson Andrés – LU: 1085339

Calderaro, Juan Cruz – LU: 1081401

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Rocco, María Celia / Lic. Maison, Fabián

Año: 2020



# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

*Ford, un camino hacia la sustentabilidad*

## AUTORES

Ardila Vásquez, Nelson Andrés  
Calderaro, Juan Cruz

## CARRERA

Licenciatura en Publicidad

## TUTORES

Lic. Rocco, María Celia  
Lic. Maison, Fabián

**AÑO**

2020



# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: EL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>3</b>
1.1 ¿Qué es el medio ambiente?	3
1.2 Características o factores del medio ambiente	4
1.3 Qué papel desempeña en la vida de los seres humanos	5
<b>Capítulo 2: PROBLEMÁTICAS DEL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>8</b>
2.1 Situación actual del medio ambiente a nivel global	8
2.2 La situación medio ambiental en Argentina	13
2.3 Breve descripción de los problemas ambientales más preocupantes	20
2.3.1 Calentamiento global y cambio climático	20
2.3.2 Deforestación	21
2.3.3 Sequía y escasez del agua	22
2.3.4 Sobreexplotación de recursos y consumo abusivo	22
2.3.5 Contaminación del aire	23
2.3.6 Contaminación del agua	24
2.4 Factores que desencadenaron la crisis medio ambiental	25
2.5 Industrias que más afectan la situación ambiental	27
<b>Capítulo 3: INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA</b>	<b>31</b>
3.1 Historia de la industria automovilística internacional	31
3.2 Historia de la industria nacional	37
3.3 Estadísticas sobre ventas y producción de Autos 0 kms. en los últimos 3 años (Argentina)	41
3.4 Incentivos del gobierno nacional para aumentar las ventas de automóviles y la industria automotriz	46
<b>Capítulo 4: FORD</b>	<b>50</b>
4.1 Historia de Ford	50

4.2 Misión, visión y valores	52
4.3 Cartera de productos	53
4.4 Comunicación	59
4.4.1 Identidad visual	59
4.4.2 Últimas campañas publicitarias	62
4.5 Programas de financiamiento de Ford	64
<b>Capítulo 5: AUTOMÓVILES HÍBRIDOS</b>	<b>67</b>
5.1 Características de los automóviles híbridos	67
5.2 Características del Mondeo Híbrido	68
<b>Capítulo 6: ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>71</b>
6.1 Players del Mercado	71
6.2 Market Share	72
6.3 Análisis del consumidor de la industria	73
6.4 Cómo comunica Ford y la competencia en redes sociales	74
<b>Capítulo 7: INVESTIGACIÓN</b>	<b>81</b>
7.1 Prisma de Kapferer	81
7.2 Análisis PESTEL	82
7.3 Análisis FODA	85
7.4 Interpretación de los resultados de la encuesta	86
7.5 Conclusiones de la entrevista en profundidad	91
<b>Capítulo 8: ESTRATEGIA</b>	<b>94</b>
8.1 Target de la campaña, justificación y cuantificación	94
8.2 Tipo de campaña y justificación	97
8.3 Presupuesto para la campaña	99
8.4 Objetivo de marketing	100
8.5 Objetivo de comunicación	100
8.6 Brief	101



<b>Capítulo 9: CONCLUSIONES</b>	<b>108</b>
9.1 - Conclusiones	108
<b>Capítulo 10: ESTRATEGIA DE MEDIOS</b>	<b>111</b>
10.1 Objetivo general de medios	111
10.2 Sistemas y medios	111
10.2.1 Digital	112
10.2.2 Vía pública	118
10.2.3 Gráfica	119
10.2.4 Televisión	121
10.2.5 Radio	127
10.2.6 BTL	129
10.3 Planificación, en síntesis	130
10.4 Distribución de presupuesto por sistema	132
<b>Capítulo 11: CREATIVIDAD</b>	<b>134</b>
11.1 Racional creativo	134
11.2 Piezas	136
<b>REFERENCIAS</b>	<b>152</b>
Bibliografía:	152
Fuentes electrónicas:	152
<b>ANEXOS</b>	<b>162</b>
Anexo 1: Modelo de encuesta	162
Anexo 2: Entrevista en profundidad	167

# INTRODUCCIÓN

Bajo el objetivo de realizar el Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), el equipo de investigación conformado por los alumnos Nelson Andrés Ardila Vásquez y Juan Cruz Calderaro elaboró el informe que se presenta a continuación.

La marca anunciante designada para este trabajo es Ford Argentina, histórica marca de automóviles en el país, con el propósito de impulsar su novedoso producto Mondeo Vignale Híbrido. Al ser éste un auto ecológico por poseer un motor eléctrico, se decidió utilizar a la naturaleza como el otro eje (además de la marca) para la investigación y su posterior uso.

En este documento se incluyó un análisis sobre la naturaleza, las problemáticas ambientales, la industria automovilística, Ford y su competencia, los automóviles híbridos y el mercado automotor en Argentina; para contextualizar y abordar el proyecto desde una mirada general hacia una más específica. Asimismo, se realizó una encuesta, una entrevista en profundidad y se aplicaron herramientas de investigación (tales como FODA Y PESTEL) para la recolección de datos primarios más determinados. Una vez procesada la información recolectada, se elaboró un capítulo dedicado a la Estrategia de la campaña, donde se incluye el tipo de campaña, los objetivos de marketing y comunicación; el *target* y el *brief*.

Es imprescindible comprender que el cuidado de la naturaleza es un deber que nos implica a todos como habitantes de este planeta. El medio ambiente está siendo asediado hace siglos por el ser humano, lo que provocó que el ecosistema global esté próximo a un punto de no retorno, según declaraciones del secretario de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019). La creciente tendencia hacia el cuidado ambiental brinda cierto panorama de esperanza, y les otorga a las marcas de todo el mundo la posibilidad de adaptarse y aportar luego de tanto daño generado.

Comprendiendo lo anterior, se procede a presentar la campaña para el automóvil Mondeo Vignale Híbrido de la marca Ford.





*capítulo uno*

# **EL MEDIO AMBIENTE**



# 1

## EL MEDIO AMBIENTE

### 1.1 ¿Qué es el medio ambiente?

Para iniciar este recorrido lo primero que se debe entender es el concepto de medio ambiente, ya que generalmente se suele relacionar simplemente con los diferentes ecosistemas: el campo o la naturaleza; es cierto, pero no del todo, es aún más que eso y hay que profundizar el tema para lograr entenderlo. El medio ambiente hace referencia al conjunto de características exteriores a los seres vivos y que influyen en su desarrollo (RAE, s/f). Eso, a grandes rasgos y para empezar a dilucidar la idea que se tiene acerca del tema que se está tratando, pero para que quede más claro se van a enunciar a continuación dos (2) definiciones o conceptos generados por entidades acerca del medio ambiente:

Se trata de todos los elementos químicos, físicos y biológicos en los que los seres vivos interactúan. Si hablamos del ser humano, también estamos incluyendo todos los elementos tanto sociales y culturales ya que intervienen en los procesos de interacción. Se podría decir entonces que el medioambiente es la relación de un sistema que se forma mediante el conjunto de elementos naturales y artificiales que interaccionan entre sí y que están relacionados entre ellos. Además, han sido modificados por el ser humano (Fundación mundo sin fronteras, 2020).

En resumen, el medio ambiente son todos aquellos elementos químicos, físicos y biológicos con los cuales los seres vivos interactúan. Además, en el caso del ser humano, también incluye todos esos elementos culturales y sociales que influyen en su vida. Así pues, el medio ambiente no es únicamente el sitio físico en el que se desarrolla la vida, sino que también es medio ambiente la cultura y conceptos tan intangibles como las tradiciones (Ecología Verde, 2019).



## 1.2 Características o factores del medio ambiente

Después de lograr entender que el medio ambiente no se refiere solo a los aspectos relacionados con la naturaleza, sino que abarca factores químicos, físicos, biológicos y hasta culturales es interesante conocer cuáles son las características o factores que hacen parte del medio ambiente. Para entenderlo es necesario dividirlo en tres grandes grupos (Toda Materia, 2018):

- Factores bióticos: Se refieren a toda la biodiversidad que hace parte del medio ambiente. Entiéndase que cuando se habla de biodiversidad, además de hablar del ser humano, se refiere a los animales de todas las especies, las plantas en su infinidad de variedades, los hongos y demás microorganismos unicelulares y pluricelulares.

- Factores abióticos: A este grupo lo integran todos y cada uno de los elementos físicos que pueden afectar de algún modo la vida de los organismos vivos en su medio ambiente, estos elementos físicos son la luz, la temperatura, el agua, el aire, el suelo, la humedad y el oxígeno entre otros.

- Recursos naturales: Este grupo está más relacionado con los seres humanos y con los elementos de la naturaleza que son susceptibles a ser utilizados por estos con la finalidad de llegar a satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales (Toda Materia, 2018). Es un grupo que posee dos tipos de características diferentes, así que es necesario dividirlo en dos subgrupos, estos son:

- Recursos naturales no renovables: Como su nombre lo indica, estos recursos son limitados y no pueden volver a regenerarse ni de manera natural ni de manera artificial por el ser humano, por lo que su explotación en un punto tendrá que llegar a su fin, estos recursos naturales no renovables son el petróleo el cual se podría decir que es “indispensable” en estos tiempos ya que es la principal fuente energética con la que se cuenta actualmente pues es a su vez mediante procesos transformado en los distintos combustibles que mueven la mayoría de industrias y medios de transporte de estos tiempos modernos a nivel mundial, aparte de ser una de las materias primas para la fabricación de productos como la pintura, medicinas o plásticos; otros recursos naturales no renovables son los minerales, los metales y el gas natural; aparte de no poder volver a regenerarse, estos recursos van disminuyendo con su uso, tema bastante preocupante sobre todo para industrias cuyo corazón por

decirlo de algún modo es alguno de estos elementos, por ejemplo la industria automotriz.

- Recursos naturales renovables: Estos recursos, como su nombre lo indica se pueden regenerar y no son limitados, así que la cantidad de estos elementos puede mantenerse y hasta aumentar naturalmente con el pasar del tiempo o por medio de la reproducción con la intervención de los seres humanos. Algunos de estos recursos naturales renovables son la biomasa; que se refiere a los bosques o madera, el agua en cualquiera de sus estados (sólido, líquido o gaseoso), la energía hidroeléctrica, el viento, las plantas, los animales y la radiación solar la cual se puede utilizar para generar energía eléctrica (Portal educativo, 2014).

### **1.3 Qué papel desempeña en la vida de los seres humanos**

Muy a menudo se escucha hablar de que el planeta no está en su estado ideal, que tiene problemas y que el medio ambiente está en decadencia; muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) comunican que es necesario que los seres humanos como especie empiecen a adquirir nuevos hábitos y que las diferentes industrias deben transformar sus procesos de producción para poder ayudar a mitigar las diferentes problemáticas que atraviesa el medio ambiente. Pero ¿por qué es necesario adoptar nuevos procesos de producción? ¿por qué la sociedad debe adoptar nuevos hábitos después de tanto tiempo? Para muchas personas este tipo de interrogantes no son más que eso “interrogantes”, pero esto es así porque en general no se entiende cuál es realmente el papel que el medio ambiente desempeña para la vida de los seres humanos.

El medio ambiente es todo lo que está alrededor, es el que produce el aire que se respira, ¿y si no hay aire o el aire que hay deja de ser útil para los seres vivos? El medio ambiente es el que produce el agua para beber y con la intervención del agua también se hacen todos los productos que se consumen normalmente, ¿Y si se acaba el agua o el agua que hay deja de ser apta para el consumo humano y de los demás seres vivos?

Al medio ambiente también lo integran la tierra, el suelo y el subsuelo; estos de vital importancia para la regeneración de la flora y fauna del planeta pues estos aportan energía y



son la parte de la superficie que esconden los cursos de masas de aguas terrestres (Cumbre Pueblos, 2017).

Este concepto que se está trabajando no busca mostrar solo lo negativo o ser fatalista pero sí que busca hablar de la realidad que está atravesando el planeta; y la realidad es que si hay problemas ambientales es el mismo ser humano el que los ha ocasionado sin tener en cuenta que debido a estos problemas se está generando problemas a sí mismo. Las grandes empresas suelen tirar residuos y desechos a los ríos y mares, contaminando el agua que ellos mismos y sus familias utilizan en su diario vivir (Medium, 2018).

En síntesis, el papel que juega el medio ambiente se puede resumir en una gran cuestión simple y clave, el medio ambiente es la fuente de la vida, no solo para los seres humanos sino para cualquier especie de este planeta. Es el medio ambiente el que hace posible la vida en la tierra, de él se obtiene el agua, la comida, el aire, el combustible y cualquier otra materia prima que se utiliza para construir y satisfacer las necesidades sociales, económicas y culturales. El medio ambiente es el hogar de los seres humanos y todas las demás especies que lo habitan.

Es la conservación del medio ambiente, lo que lleva a la vida prolongada y sostenida de todas las generaciones incluidas dentro de este entorno; permitiendo así mismo la aparición de generaciones próximas con las mismas o mejores oportunidades (Cumbre Pueblos, 2017).

Es tan grande la importancia del medio ambiente que asegurar su continuidad es asegurar la continuidad de la vida en el planeta tierra (Ecología Verde, 2019).

*capítulo dos*

# **PROBLEMÁTICAS DEL MEDIO AMBIENTE**



# 2

## PROBLEMÁTICAS DEL MEDIO AMBIENTE

### 2.1 Situación actual del medio ambiente a nivel global

Hoy en día (abril 2020) y hace unos cuantos años ya, las problemáticas ambientales poseen una magnitud mundial. Las “problemáticas ambientales” son parte de naturaleza de por sí, debido a que es conformada por miles de especies distintas que interactúan entre sí. No son más que alteraciones que se generan en el medio natural que contiene a todos los seres vivos. Generalmente, estos problemas surgen por la actividad de los seres humanos al ser las únicas que funcionan de manera antiecológica (Cumbres Pueblos, 2017). Entonces, procede de la humanidad sus formas de convivencia y las formas en que estos desarrollan sus prácticas políticas, económicas, sociales, culturales y de las maneras nocivas que utilizan al explotar los recursos naturales para el bienestar de estos, sin medir consecuencias (Cumbres Pueblos, 2017).

Este modo de vivir por parte de los humanos afecta a todos los ecosistemas y demás seres vivos que integran el medio ambiente en sí, causando su deterioro y su posterior destrucción o extinción, en caso de los seres vivos. Esto acarrea a largo plazo, entre otros cientos de problemas, la contaminación y la desaparición de recursos naturales únicos y limitados que son motor de nuestra vida en el planeta tierra, incapaces de generarse de forma sintética o de sustituirse por otros recursos alternativos.

Durante los últimos años, se dio un fuerte proceso de comunicación global para concientizar a gran parte de la población del mundo sobre las severas consecuencias que generaríamos en caso de no cuidar el medio ambiente. Según la Universidad de Cienfuegos (Cuba, 2019), el surgimiento del interés colectivo por la cuestión ambiental se dio a fines de la década de los 60 e inicio de los 70 durante el siglo XX, donde germinó una preocupación en diferentes sectores de la población mundial por la creación de grupos ambientalistas que cuestionen y divulguen las problemáticas ambientales que existían en esa época. En aquel momento, estas fracciones se referían a la desertificación, al retroceso en la calidad de los suelos, a la pérdida de bosques y la biodiversidad; a la degradación del medio ambiente y sus recursos; a la

contaminación marina, entre otros. Hacia inicios de la década de los 70, el resultado de esa preocupación ambiental provocó, en diferentes entes gubernamentales europeos y de Estados Unidos, la necesidad de establecer tratados y acuerdos entre los estados y Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) para acordar políticas que proporcionarían soluciones a dichos problemas. De esta manera, en 1972 se publica el informe "Los límites del Crecimiento" (Donella & Dennis Meadows, Instituto Tecnológico de Massachusetts) que advertía que dicho crecimiento acabaría con una crisis ambiental producto del evidente deterioro de recursos naturales renovables y no renovables. Según concluía esa investigación, esta crisis sólo podría controlarse alcanzando un estado de equilibrio global, que se alcanzaría a partir de un crecimiento nulo de la población y la producción. Además, el trabajo alertó sobre la gravedad de la contaminación y el alcance de sus daños, dado que no se limitarían a determinadas regiones específicas, y se extendería por todo el planeta (Francia Conde & Luis Arce, 2019).

Desde ese incipiente informe hasta nuestros días (abril 2020), la concientización ambiental por parte de la población crece continuamente. Según la nota "*Para la ONU, el punto de 'no retorno climático' está más cerca*" (2019) de La Nación, para Guterres, secretario general de esta organización, existe una fuerte movilización por parte de la ciudadanía y las empresas que no se sostiene en el ala política: "Lo que falta todavía es la voluntad política" expresó el mandatario, y calificó como "totalmente insuficientes" a los esfuerzos de parte de los gobiernos contra el calentamiento global.

Según Guterres (2019), el cambio climático, una de las problemáticas ambientales más severas que la humanidad tiene pendiente de resolver, está próximo a un punto de no retorno.

Guterres se muestra optimista a pesar de que los datos no son esperanzadores: el conocimiento sobre dichas causas y problemáticas entre las personas del mundo es cada vez mayor, lo que obliga a los gobiernos de todos los países a regular y hacer cumplir legalmente las prácticas de obtención de recursos naturales tradicionales para convertirlas en acciones sostenibles (La Nación, 2019).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), principal organismo mundial regulatorio de los países está centrando sus esfuerzos en hacer cumplir los tratados internacionales y en comunicar el daño y las consecuencias que tendremos si no se cumplen los susodichos. Según esta organización, son 68 los países que se comprometieron a revisar sus obligaciones de reducción de emisiones de gas de efecto invernadero para este 2020, aunque sólo representan el 8% de las emisiones mundiales (La Nación, 2019). Además, Donald Trump,



presidente de una de las mayores economías mundiales, confirmó el retiro de Estados Unidos del Acuerdo de París (principal acuerdo internacional para combatir el cambio climático) durante el 2020, lo que refuerza los anteriores dichos de Guterres (2019). Además, puso la mira en las principales economías que a la vez son las mayores generadoras de emisiones nocivas cuando expresó: "Los más grandes emisores mundiales de CO2 no hacen su parte, y sin ellos, nuestro objetivo no es alcanzable". El mandatario también insistió en la necesidad de políticas que interrumpan las prácticas estatales tales como las subvenciones a las energías fósiles y las construcciones de centrales eléctricas de carbón (La Nación, 2019).

El cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación del aire, el agujero de la capa de ozono y la reducción de agua dulce disponible son solo algunas de las problemáticas ambientales que enfrentamos. En el 2019, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) elaboró su sexto informe llamado *Perspectivas del medio ambiente mundial* (GEO, 2019) sobre estos principales problemas ambientales utilizando el conocimiento científico acerca de los mismos, con la ayuda de más de 250 científicos y expertos de 68 países. Las conclusiones de ese extenso trabajo alcanzan las 740 páginas. En dicha publicación, se deja en claro que el mundo no está en camino de cumplir los objetivos fijados para el 2030 y el 2050 en los diferentes acuerdos internacionales sobre el cambio climático, la protección medioambiental y el desarrollo sostenible. En este análisis se destaca que, aunque en algunos puntos específicos se visualizó una mejoría, "el estado general del medio ambiente siguió deteriorándose en todo el mundo" (haciendo referencia al primer informe de este estilo publicado en 1997, hace más de 20 años). Para los expertos, los esfuerzos de algunos países resultan contraproducentes por los modelos de producción tradicionales y de consumo insostenibles (Esther Sánchez & Manuel Planelles, 2019).

## LA CRISIS MEDIOAMBIENTAL EN CIFRAS

**Cambio climático.** Desde 1880 la temperatura media de la superficie mundial ha aumentado entre 0,8 y 1,2 grados Celsius. En el último decenio se han registrado ocho de los 10 años más cálidos de los que se tiene constancia. Las emisiones de gases de efecto invernadero deben reducirse entre un 40% y un 70% entre 2010 y 2050 para cumplir el Acuerdo de París y evitar los peores efectos del cambio climático.

**Contaminación del aire.** Esta polución causa entre seis y siete millones de muertes prematuras al año. El 95% de la población del planeta reside en zonas con niveles de partículas finas superiores a los recomendados por la OMS.

**Biodiversidad.** Las zonas protegidas no llegan al 15% de los hábitats terrestres y al 16% de las zonas costeras y marinas. El 42% de los invertebrados terrestres, el 34% de los de agua dulce y el 25% de los marinos se encuentran en riesgo de extinción.

**Océanos.** El 50% de la Gran Barrera de Coral australiana está dañada por el aumento de la temperatura, mientras que los manglares han perdido entre el 20% y el 35% de su área de distribución desde 1980. Cada año, ocho millones de toneladas de plásticos acaban en los océanos.

**Agua dulce.** Desde 1970 el 40% de los humedales del planeta han desaparecido. Son unos ecosistemas claves en la lucha contra el cambio climático.

**Agricultura y usos del suelo.** En 2050 unos 4.000 millones de personas vivirán en tierras desertificadas. La deforestación se ha ralentizado algo pero sigue avanzando en el mundo. Y el 33% de la comida se pierde o se desperdicia, sobre todo en los países desarrollados.

Figura 2.1. El medio ambiente en números. Fuente: El País. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167\\_549272.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167_549272.html)

El documento concluye pidiendo con urgencia la necesidad de tomar medidas novedosas para detener y revertir esta situación, para proteger a la humanidad, a sus futuras generaciones y a la biodiversidad. Una gran utilidad de esta publicación son las medidas concretas que incluye sobre qué es lo que hay que hacer y cuales son y cómo adoptar prácticas sostenibles (contempladas en distintos acuerdos internacionales, como el Acuerdo de París, entre otros). Algunas de estas formas de proceder mencionadas se basan en frenar la pérdida de biodiversidad y la contaminación del aire, regular la deforestación, mejorar la gestión y utilizar los recursos naturales de manera sostenibles y efectiva, regular el manejo del agua, etc. (Esther Sánchez & Manuel Planelles, 2019).

Sin embargo, los diversos estudios científicos realizados sugieren que los países no están yendo por ese camino. El GEO menciona que “Los avances son demasiados lentos para alcanzar los objetivos, que incluso progresan en sentido equivocado”. Si se sigue así, no se alcanzarán las metas establecidas en el Acuerdo de París sobre el cambio climático y el

desarrollo sustentable, lo que plantea una potencial situación de crisis ambiental y cambios estructurales irreversibles en los recursos naturales esenciales del planeta y, en consecuencia, en la vida humana (Esther Sánchez & Manuel Planelles, 2019).

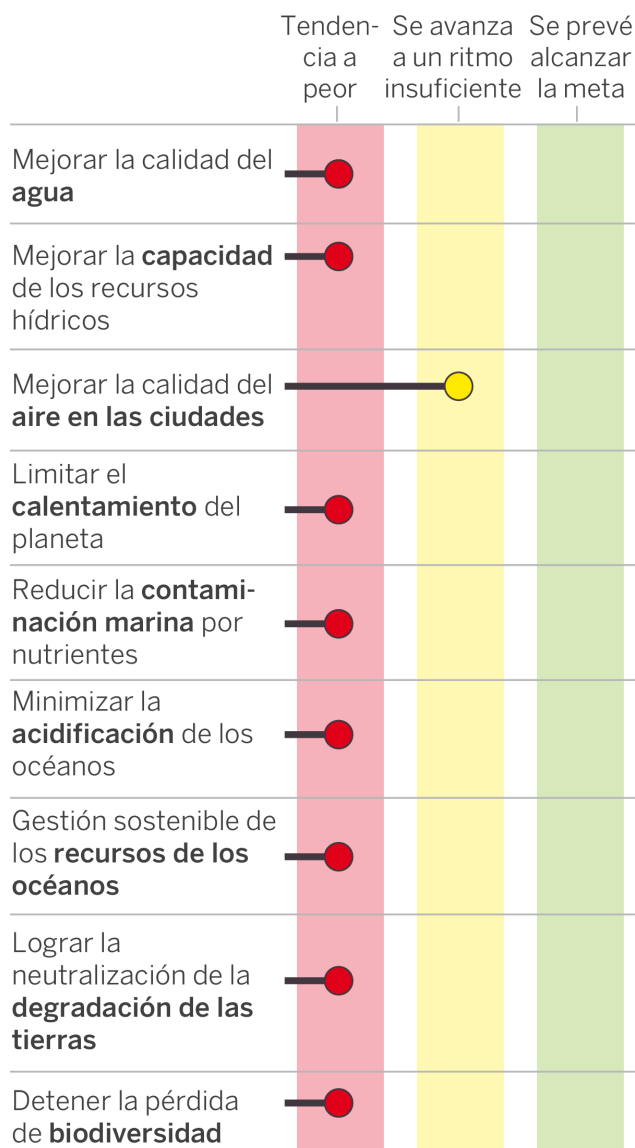


Figura 2.2. ¿Realmente estamos haciendo las cosas bien? Fuente: ONU & El País. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167\\_549272.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167_549272.html)

Por otro lado, a cuarentena a la cual estamos sometidos para detener la propagación del coronavirus COVID-19 logró que la contaminación disminuya considerablemente, al menos en las principales ciudades de Europa. La Agencia Espacial Europea informó que, debido al cese de actividades, el nivel de nitrógeno en el aire (la polución) cayó un 54% en París, y casi un 40% en Madrid, Roma y Milán, entre otras (María A. Requena, 2020).

Si se toma esto como punto de partida y el hecho de que el coronavirus introdujo en pocos días una reestructuración de la vida humana tal como se conocía, es posible pensar que una nueva forma de vida menos nociva es posible.

## 2.2 La situación medio ambiental en Argentina

En este 2020, Argentina estrena nuevo gobierno. El partido político electo dio su primer paso hacia la gestión del cuidado ambiental, atendiendo el pedido de expertos, organizaciones, protestantes, ambientalistas y científicos: le devolvió su carácter de ministerio al Área de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Esto es un avance, pero aún queda mucho para hacer según Rodolfo Chisleanschi, integrante de Mongabay, organización sin ánimo de lucro que se encarga de divulgar información sobre conservación y ciencias ambientales.

Durante las últimas décadas, los problemas ambientales se agudizaron en el territorio argentino al igual que en todo el planeta: desde la pérdida parcial y total de ecosistemas únicos, pasando por el creciente y cada vez mayor impacto del suelo, el aumento del uso del litio, hasta la drástica deforestación de bosques nativos. Esto, conjugado con el cambio climático global, se traduce en sequías prolongadas, inundaciones, lluvias torrenciales y muchas consecuencias más (Rodolfo Chisleanschi, 2020).

Al ser un país en desarrollo, las emisiones de Argentina sólo representan un 0,88% del total mundial (A24, 2019). Aunque este índice registra un aumento constante durante los últimos 20 años, no representa aún una amenaza para la contaminación global (A24, 2019). De igual manera, esto no significa que dicho país se encuentre fuera del problema: Lastimosamente, Argentina es uno de los países más afectados por el calentamiento global, según el análisis “Modelos Climáticos” del Centro de Investigaciones del Mar y la Atmósfera, debido a su ubicación geográfica y su proximidad con el polo sur (A24, 2019).

Pero, además del cambio climático, ¿qué otros desafíos medioambientales deberán atravesar Argentina en el ahora y en lo que viene? La siguiente lista, con algunos puntos elaborados por Rodolfo Chisleanschi en su nota “*Los desafíos ambientales de Argentina en el 2020*” (2020) y otros por A24 en su redacción “*Problemas ambientales en Argentina. ¿Cuáles son y cómo resolverlos?*” (2019) puede aclararnos:

## 1- Deforestación, desertificación y pérdida de bosques nativos

Argentina posee 27.290.000 hectáreas de bosques nativos, y entre el período comprendido entre 1998 y 2015 se perdieron más de 4.150.000 hectáreas (El Día, 2017). Pero eso no es lo peor: la tasa de deforestación actual de bosques nativos sigue siendo alarmante, según Rodolfo Chisleanski. Si bien el recuento total de esta estadística durante el 2019 aún no se encuentra disponible, las estimaciones registran que no estará lejos de las cifras año anterior, el 2018, donde se registraron unas 186.500 hectáreas pérdidas (Rodolfo Chisleanski, 2020). Según Andrés Nápoli de Apertura en su nota *“Los conflictos que dejan a la salud ambiental argentina con diagnóstico reservado”* (2018) esto es provocado por el aumento de la población y sobre todo por las industrias agrícola y ganadera, dos de las industrias más transgresoras del ambiente, con el fin de utilizar dichas áreas para la plantación de soja y la producción de carne. En otras palabras, la pérdida de bosques nativos es impulsada mayormente por el modelo agropecuario productivo actual, que proviene de la agriculturización tradicional y la sojización de los cultivos. Se desmonta para cultivar y disponer de tierras para la ganadería y su posterior venta de carne, lo que fomenta el aumento de los gases de efecto invernadero, la pérdida de biodiversidad y el mal uso de las tierras. Como resultado, Argentina está entre los países de mayor deforestación del mundo (Andrés Nápoli, 2018).



Figura: 2.3. Fotos aéreas del desmonte en la Finca San Francisco, Provincia de Salta. Fuente: Greenpeace. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-argentina-2020/>



Esto, sumado a la complicidad del ala política en cuanto a la poca legislación referida a la tala indiscriminada de árboles y su incorrecta aplicación, provoca que los ecosistemas cambien o desaparezcan, que la fauna migre o se extinga, que los suelos queden más expuestos a la erosión del clima, pierdan sus nutrientes esenciales y que varíe su composición química natural al igual que la del aire. Esto da como resultado el desbalance del clima, que se traslada en sequías prolongadas y lluvias interminables, produciendo anegaciones de ríos, valles y calles, generando casi un 90% de pérdidas económicas debido al daño generado. Además, suelen provocarse grandes incendios debido a la deforestación (Rodolfo Chisleanschi, 2020). La Fundación Vida Silvestre Argentina (FVSA) expresa en su informe anual del 2019 que “Si seguimos el ritmo de los últimos años, durante el nuevo mandato presidencial perderemos más de 800.000 hectáreas de bosques nativos, con consecuencias irreversibles”. Mientras tanto, la comunidad ambientalista argentina exige por la correcta aplicación de la Ley de Bosques Nativos y por la urgente aprobación de la Ley de Humedales, postergada desde 2012 (Rodolfo Chisleanschi, 2020). Este último ecosistema mencionado ocupa el 21,5% (aproximadamente 600.000 kilómetros cuadrados) del territorio nacional y no hay registro de ninguna ley ni norma específica que regule su uso, conservación ni protección (Rodolfo Chisleanschi, 2020). Además, alrededor de 5 millones de hectáreas de humedales están catalogados de importancia internacional, según RAMSAR (El Día, 2017). Al no poseer legislación que controle su conservación, este hábitat es uno de los más degradados y destruidos (El Día, 2017).

Chaco y Santiago del Estero (el área denominada Gran Chaco), son dos de las provincias de este país con mayor parte de este hábitat, y por consecuencia, siguen comandando el recuento de bosques y montes perdidos debido a la deforestación en Argentina. En las llanuras y mesetas (San Juan y Chubut), la llanura chaco pampeana, La Pampa y Buenos Aires son otras de las regiones que más registran pérdida de bosques nativos y sufren su inminente desertificación (A24, 2019).

## **2- Agrotóxicos**

La producción agropecuaria es la principal industria generadora de dinero para Argentina desde hace muchísimos años (Rodolfo Chisleanschi, 2020). Esta industria es acompañada por su socio estrella: el modelo de producción agropecuaria tradicional basado en la siembra directa, las semillas transgénicas y en demás técnicas dañinas que aumentan el rendimiento de la cosecha pero que, en consecuencia, arruina la biodiversidad de los suelos y los convierte en inutilizables (Rodolfo Chisleanschi, 2020).

Además de traer cambios irreversibles y cambiar la composición original de la tierra, esta manera de producción trae consigo la obligatoriedad de la utilización de los famosos agroquímicos para elevar el rendimiento de la producción: insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes, semillas modificadas genéticamente que no respetan su genoma natural, entre otros. Estas herramientas, que permiten a los dueños de los campos ahorrar tiempo y a su vez, maximizar sus rindes y su dinero, contienen variadas sustancias tóxicas tales como el glifosato que se aplica en toneladas directamente sobre los suelos y sobre los alimentos que luego introduciremos en nuestros organismos. No solo eso, el veneno desparramado por el suelo se filtra hacia el agua dulce de las napas subterráneas generando así una contaminación hídrica enorme (Rodolfo Chisleanschi, 2020).

En cambio, la agroecología es otro modelo de producción agropecuaria que no utiliza ni insecticidas ni fertilizantes. La agricultura ecológica conlleva un desarrollo sostenible con menores rindes de cultivo por hectárea, pero también implica un menor gasto en insumos y por supuesto, la no aplicación de veneno sobre los suelos. Esta forma de producir está en constante crecimiento en Argentina y en el mundo, aunque actualmente apenas ocupa el 10% de los 34 millones de hectáreas cultivables en el territorio argentino, según la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO) (Rodolfo Chisleanschi, 2020).



Figura 2.4. Agricultor fumigando un cultivo. Fuente: Semarnat. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-argentina-2020/>

A principios del 2019, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) actualizó el listado de principios activos prohibidos en Argentina. En dicha actualización, el organismo incluyó 42 compuesto tóxicos; según Rodolfo Chisleanschi (2020) en Mongabay: 26 insecticidas, 8 rodenticidas, 4 fungicidas, 1 acaricida y 1 antibiótico; alcanzando la actual marca de 86 principios activos prohibidos. Aunque aún falte mucho: según la Red de Acción en Plaguicidas de América Latina, en mercado argentino siguen permitidos 107 productos que en otras partes del mundo figuran como prohibidos por su toxicidad. 33 de ellos se clasificaron como PAP (Altamente Peligrosos) para la salud humana. Uno de estos es el glifosato ó el clorpirifós, que a partir de 2020 se prohibió su utilización en el total de los países pertenecientes a la Unión Europea (Rodolfo Chisleanschi, 2020).

### **3- Cambio climático**

La principal preocupación mundial (según La Nación, 2019) no puede no figurar en esta lista. Los causantes primordiales de esta problemática son los gases de efecto invernadero, causados únicamente por la actividad humana (A24, 2019).

Este este cambio en el clima provoca el aumento en la temperatura media de la atmósfera y en la superficie hídrica del planeta, referente a la parte oceánica del mundo, lo que genera diferentes cambios en la climática global. Entre sus consecuencias, podemos rescatar las sequías, las inundaciones por el aumento de lluvias, la elevación de la temperatura promedio y el continuo deshielo de los glaciares. Como se mencionó anteriormente, Argentina no es el problema, aunque sí forma parte de él ya que, por su posición geográfica, es uno de los países más afectados por este fenómeno (A24, 2019).

Los gases de efecto invernadero se producen, principalmente, por el consumo de combustibles fósiles (como el petróleo, carbón, litio, entre otros), la industria ganadera, el uso de automóviles, la deforestación, por los gases emitidos en plantas generadores de luz a base de carbón, etc. (A24, 2019).

Otro dato para destacar es que según el sitio A24.com, las fuentes de energía del país son de naturaleza fósil (hidrocarburos no convencionales: petróleo y gas) en un porcentaje cercano al 87%, y esto sumado a las industrias químicas y de hidrocarburos juntamente con el uso de vehículos provoca una alta emisión de gases de efecto invernadero y consecuentemente, provoca una gran contaminación del aire, sobre todo en las grandes ciudades.

#### 4- La minería

La minería y la comercialización de hidrocarburos no convencionales son la segunda industria generadora de divisas para Argentina (Rodolfo Chisleanschi, 2020). Según Chisleanschi, no es de esperar entonces que exista poca regulación sustentable pero sí económica por parte de los diversos gobiernos. En sí, la minería a cielo abierto en suelos semiáridos es demasiado contaminante, como sucede en las provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y Catamarca (A24, 2019). Esto degrada los suelos, y aumenta la contaminación de los mismo y el agua, al igual que fomenta las deforestaciones (Rodolfo Chisleanschi, 2020).



Figura 2.5. Vaca Muerta, una de las reservas mundiales más grandes de hidrocarburos no convencionales. 1.500 pozos.  
Fuente: Gobierno de Argentina. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-argentina-2020/>

Asimismo, se dedican muchísimos recursos públicos a la extracción de petróleo y gas (hidrocarburos no convencionales) basados en la peligrosa técnica del *fracking* (o fracturación hidráulica), que se utiliza en diversos puntos mineros del país, tales como Vaca Muerta en la Patagonia, el más grande del país (Rodolfo Chisleanschi, 2020). Mediante este método, se extraen dichos principios que yacen adheridos a las rocas subterráneas al inyectarles agua, arena y componentes químicos a altas presiones (Equo, 2015). A corto plazo, esta técnica puede generar una rentabilidad económica enorme, pero si se observa a largo plazo, el agua se contamina, se generan nuevos movimientos sísmicos y la alta toxicidad producida obliga a los productores, mineros y a las comunidades locales a desplazarse, según María Marta Di Paola, directora de Política Ambiental y de Investigación de la Fundación Ambiente y Recursos

Naturales (FARN). En otros lugares del mundo, esta manera de extracción generó enormes consecuencias ambientales y poblaciones (Andrés Nápoli, 2018).

Además, Argentina utiliza muchísimos recursos en la extracción de litio en los salares del norte. El modelo minero de explotación de este material también es peligroso para la biodiversidad y el ecosistema, generando así grandes pérdidas irreversibles ya que alteran su equilibrio: su extracción no respeta salares protegidos, ni la fauna presente en ese hábitat (como los flamencos) por la falta de leyes regulatorias (Rodolfo Chisleanschi, 2020).

El litio se utiliza en la fabricación de baterías de los autos eléctricos que sustituyen al petróleo como combustible. Y aunque estos dos principios parezcan competidores, los expertos aseguran que su uso tiene fecha límite: el 2050. Esto obliga al país a buscar alternativas más económicas, sustentables y menos dañinas para ambas sustancias (Rodolfo Chisleanschi, 2020).



Figura 2.6. Personas de la zona de Salinas Grandes y Guayatayoc protestan contra la extracción de litio. Fuente: El Submarino de Jujuy. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-argentina-2020/>



## **5- El agua**

La contaminación hídrica en Argentina también nos brinda una cuota de preocupación. Las aguas residuales de industrias y domicilios son vertidos en ríos sin ningún tipo de regulación por parte del Estado. Esto es alarmante de cara a las próximas generaciones, sino se hace algo para reducir su contaminación en el presente (A24, 2019).

Estos residuos hídricos representan la mayor fuente de contaminación de las reservas de agua dulce, y precisamente no es algo por lo deberíamos sentirnos orgullosos: Según los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU, esta polución del agua en el país provocará el impedimento de que 90% (como mínimo) de la población argentina acceda a un suministro de agua potable confiable en los próximos años (A24, 2019).

Esto se debe también a que los cursos de agua reciben desechos sólidos industriales, urbanos y agrícolas sin ningún tipo de control. A la fecha, no existe ni un programa de prevención, conservación ni gestión sustentable del agua potable en Argentina. Cada vez son más las cuencas contaminadas que desembocan en el mar, contaminando y modificando todo tipo de fauna marina (A24, 2019).

La falta de concientización en la población sobre el uso correcto del agua, su falta de predisposición para reparar pérdidas o filtraciones en los objetos domésticos, y el derroche acuífero son otros de los motivos por los cuales esta problemática exige una gestión con urgencia, a fin de evitar el mayor déficit de agua potable posible en un futuro próximo (A24, 2019).

Las principales cuencas hídricas urbanas contaminadas son la de La Matanza – Riachuelo, Río Reconquista y el Río Salí – Dulce, que atraviesa las provincias de Catamarca, Córdoba, Salta, Santiago del Estero y Tucumán (A24, 2019).

Si bien Argentina cuenta con uno de los reservorios de agua dulce más grandes del planeta, el Acuífero Guaraní, es muy costoso extraer nuevas aguas dulces de él, debido a que se encuentra en las napas subterráneas debajo de muchas capas de tierra (A24, 2019).

## **2.3 Breve descripción de los problemas ambientales más preocupantes**

### **2.3.1 Calentamiento global y cambio climático**

El calentamiento global es el aumento de la temperatura media de la superficie terrestre, que es causa y consecuencia del fenómeno del cambio climático, según Conciencia Eco (2010).

Este evento se debe al incremento de la concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Esto provoca alteraciones en clima natural del planeta, lo que genera aumentos en el nivel medio del mar, cambios en las precipitaciones que se traducen en sequías o inundaciones, entre otros. Si no toman acciones contundentes en el corto plazo, esta problemática puede traer consecuencias climáticas irreversibles (Conciencia Eco, 2010).

Los principales gases de efecto invernadero son: dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), óxido nitroso, ozono troposférico, metano y el vapor del agua. Las emisiones de estos gases se agudizaron a partir de la Revolución Industrial, lo que deja al humano como principal y único causante de este fenómeno (Conciencia Eco, 2010).

El consumo energético basado en los combustibles fósiles tales como el petróleo, el carbón y el gas representa una las principales fuentes de emisión de CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono) (Conciencia Eco, 2010).

El cambio climático, por su parte, se define como la alteración estable y durable de los patrones del clima en períodos de tiempo, generalmente prolongados, desde décadas hasta millones de años atrás (Conciencia Eco, 2012).

Aunque el clima de la Tierra nunca fue estático y siempre se encuentra en constante evolución, nuestro modelo de producción y consumo energético basado en hidrocarburos no convencionales genera una alteración climática global que modifica el curso natural del clima del planeta. Esto trae consigo serias consecuencias en la preservación de los recursos naturales básicos y, por lo tanto, en el modelo socioeconómico en el que vivimos (Conciencia Eco, 2012).

De igual manera que el calentamiento global, esto se genera, mayormente, debido a la emisión de gases de efecto invernadero. Otras de las grandes causas productoras de este fenómeno en la deforestación, que contribuye al aumento de la temperatura media global. Como es bien sabido, los árboles absorben el dióxido de carbono y lo liberan en forma de oxígeno, generando a su vez una disminución de la temperatura donde se encuentran (Conciencia Eco, 2010).

### **2.3.2 Deforestación**

Este proceso se basa en destruir o agotar la superficie forestal (los árboles). Generalmente, con el objetivo de destinar el suelo a una actividad diferente (y en lo posible rentable) por el ser humano (Cumbre Pueblos, 2017).

Hoy en día, la tala y la quema indiscriminada de árboles está estrictamente relacionada con la expansión de la frontera agrícola, para utilizar dicho espacio forestal para la agricultura tradicional intensiva y la ganadería. Pero no solo se abstiene a esas actividades, la búsqueda de expandir las áreas urbanas y la minería también son causas mayoritarias de esta actividad (Cumbre Pueblos, 2017).

Las consecuencias de la pérdida de espacios arbóreos son variadas, y van desde la erosión de los suelos y la desertificación, la pérdida de biodiversidades y las faunas que habitan allí, hasta el aumento en el cambio climático y el calentamiento global, fijando aún más dióxido de carbono, como se vio anteriormente (Cumbre Pueblos, 2017).

### **2.3.3 Sequía y escasez del agua**

Ya sea por sequías prolongadas provocadas por el calentamiento global o la falta de acceso de agua potable dulce, la falta de agua limpia alcanza una dimensión global. Dicha escasez puede denominarse como faltante de agua suficiente, o no tener acceso a una fuente confiable de agua (Fluence News Team, 2017).

En la actualidad, según datos del Instituto Internacional de Gestión del Agua, más de 1.000 millones de personas carecen de acceso seguro al agua. Esto representa una alarma debido a que la población mundial sigue creciendo y los suministros de agua dulce continúan disminuyendo, por el uso desconsiderado del agua de manera industrial y doméstico, por la contaminación provocada por los humanos y por el cambio climático, ya que modifica el estado natural de los recursos acuíferos del planeta (Fluence News Team, 2017).

### **2.3.4 Sobreexplotación de recursos y consumo abusivo**

La explotación de recursos naturales se traduce en las actividades de procesamiento y extracción de las materias primas disponibles en el ambiente por el ser humano, con el objetivo de obtención de energía o de elaboración de insumos industriales o de productos elaborados para el consumo (María E. Raffino, 2020).

Esta explotación puede no verse de manera negativa si se realiza de forma controlada y sustentable. Algo que no sucede en la actualidad: Debido a la alta demanda por parte de la población mundial y al consumo abusivo fomentado desde el modelo socioeconómico en el

que vivimos, la explotación termina deviniendo en sobreexplotación. Este último concepto refiere a la explotación desmedida y sin control de los recursos naturales. Dicha actividad resulta peligrosa cuando se realiza sobre cualquier tipo de recursos, renovables o no, ya que causa el agotamiento temprano de recursos, la extinción de especies, la destrucción de la biodiversidad, su fauna y su inminente contaminación (María E. Raffino, 2020).

### **2.3.5 Contaminación del aire**

Este tipo de contaminación refiere a la alteración de los gases suspendidos en la atmósfera. Esto se debe a elementos y materiales que no forman parte de la composición natural del aire puro y representa uno de los peligros más dañinos tanto para la salud humana como para la salud de toda la flora y fauna existente en el planeta tierra (María E. Raffino, 2019).

Este tipo de polución es especial debido a que el aire infectado entra en cualquier organismo vivo y afecta su calidad de vida. Además, modifica el equilibrio climático natural de la Tierra, creando así diversos fenómenos meteorológicos y biológicos causantes de daños terrestres y marinos irreversibles (María E. Raffino, 2019).

Las causas de dicha contaminación no difieren mucho de las anteriores, son todas ramas del mismo árbol: el principal causante son los combustibles fósiles que emanan dióxido de carbono, tales como la energía que emiten los automóviles, las fábricas y las plantas de energía eléctrica (María E. Raffino, 2019). La agricultura es otro factor determinante, ya que el ganado produce metano y amoníaco, y sumado a la quema de residuos agrícolas, genera alrededor del 24% de los gases de efecto invernadero mundiales (Heraldo.es, 2020). La quema de desechos y residuos orgánicos a cielo abierto también liberan sustancias altamente nocivas a la atmósfera (María E. Raffino, 2019).

Si se desean mencionar aún más consecuencias respecto a esta forma de polución, podemos mencionar: problemas respiratorios fatales para personas, animales y plantas; lluvias ácidas, deterioro del agua y daños en la capa de ozono (María E. Raffino, 2019).



### 2.3.6 Contaminación del agua

La contaminación de este elemento vital no solo es exclusiva de la polución del agua dulce disponible, sino que incluye al total del territorio acuoso que posee la tierra, desde los ríos hasta los océanos (Econet, s/f).

El envenenamiento acuífero posee múltiples causantes según Econet (s/f):

- Las aguas residuales, provenientes de hogares, industrias y comercios; se vierten en los mares de todo el mundo a través de las alcantarillas (Econet, s/f).
- Las aguas pluviales, que son aquellas que llegan al mar directamente por tierra, ríos y napas; y arrastran enormes cantidades de sustancias tóxicas, originados en el uso de fertilizantes y agrotóxicos que terminan en los océanos (Econet, s/f).
- Las sustancias químicas y tóxicas vertidas por las industrias. Dichos residuos contienen grandes cantidades de hidrocarburos no convencionales, que no hacen más que solo alterar la composición natural de los océanos. Esta categoría representa la mayor amenaza para la parte oceánica del planeta, debido a que las altas cantidades desechadas modifican la vida marina acelerando la subida en la temperatura media del mar, también conocida como contaminación térmica (Econet, s/f).
- El plástico es otra de las principales causas de la contaminación de mares que terminan en los océanos. Éstos sumados a las latas, poseen un ciclo de descomposición exageradamente largo, lo que representa dos peligros: hasta que se descomponen, estos residuos causan la muerte de muchísimos animales marinos por quedarse atrapados ingerirlos; y cuando se descomponen, liberan sustancias tóxicas que modifican la fauna y flora marina (Econet, s/f).
- El calentamiento global contamina de manera distinta a las anteriores causantes: cuando se eleva la temperatura debido al aumento de la temperatura media de la atmósfera, algunos componentes esenciales disminuyen de manera considerable, como el oxígeno. El dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) presente en el aire se transfiere al agua, aumentando la acidez de ésta y provocando alteraciones químicas muy peligrosas para la vida acuática (Econet, s/f).
- Los derrames de petróleo, que suceden por accidentes habituales del transporte de ese hidrocarburo. Una vez derramado, esta sustancia tarda muchísimos años en el agua sin degradarse siendo altamente tóxico para la biodiversidad marina. Una vez diluido, es imposible de eliminar completamente del agua (Econet, s/f).

## 2.4 Factores que desencadenaron la crisis medio ambiental

Según Enrique Arriols (2019), periodista especializado en ecología y medio ambiente, si se desea ahondar aún más sobre los factores causantes de la actual crisis ecológica, resulta imposible separar tal riesgo de las acciones de la humanidad. Su actividad, su crecimiento desmesurado y su consecuente desarrollo son variables directamente culpables las constantes transgresiones que realiza a la naturaleza día a día y desde su origen (Enrique Arriols, 2019). Este fenómeno se puede explicar mediante hechos puntuales históricos que posicionaron a nuestra raza como principales causantes de esta tragedia según Enaidy R. Navarro, doctor y autor del libro *“Crisis ambiental global. Causas, consecuencias y soluciones prácticas”* (2015)

Según Navarro, los ecologistas coinciden en que el punto de inicio de la crisis ambiental actual fue la Revolución Industrial, que permitió el desarrollo industrial: aunque no sea causa directa del deterioro de la naturaleza, la irresponsabilidad de quienes manejaron y manejan las industrias y la falta de regulaciones por parte de la comuna política sí lo son. La mayor parte de las industrias, que crecieron a un ritmo desmesurado desde aquél entonces, aplicaron un modelo de sobreexplotación de recursos naturales insostenible a largo plazo para satisfacer las necesidades de una población que no para de crecer (Enaidy R. Navarro, 2015). No solo eso, debido a la nula voluntad política de los gobiernos para regular la actividad fabril, los residuos generados por éstas fueron y son desechados al aire libre ó sobre cursos de aguas sin ningún tipo de impedimento, produciendo así una de las mayores fuentes de contaminación existentes (Unitips, 2018). El avance de la tecnología sólo ayudó a que esto se agudice: los productos se procesan cada vez a mayor velocidad, y por consecuencia, generan mayor cantidad de residuos (Unitips, 2018). No obstante, las industrias tienen libre albedrío debido a la falta de restricciones por parte de los Estados de cada país (Unitips, 2018).

Esta libertad de accionar no solo se basa en la sobreexplotación y el mal tratamiento de los residuos, sino que también la tienen para contaminar de manera excesiva. Las grandes fábricas aumentaron las emisiones de gases nocivos para la salud y para el ambiente en general, como el dióxido de carbono, que finalizan en el aire, en el agua y en la tierra (Unitips, 2018). Como se describió anteriormente, el uso de combustibles fósiles conlleva una de las más grandes fuentes de contaminación.



Figura 2.7. Contaminación en vivo. Fuente: Compromiso Empresarial. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/03/las-industrias-mas-contaminantes-comienzan-a-tomar-medidas/>

La sobrepoblación también es otra causa principal de la crisis ambiental, según Enaidy R. Navarro. El desarrollo tecnológico, científico y medicinal permitió que la calidad de vida mejore mediante la cura de enfermedades, el aumento de los nacimientos y el descenso de las muertes que antes eran inevitables, prolongando así la vida de las personas (Unitips, 2018). Esto provocó que la población aumente exponencialmente durante las últimas décadas, y con ello, la demanda por satisfacer sus necesidades. Como consecuencia, se exigen cada vez más alimentos, productos y servicios que necesitan una sobreexplotación de los recursos naturales para abastecer a tantas personas. Esto representa un grave problema porque resulta algo insostenible a futuro: mientras los recursos naturales son limitados, la cantidad de persona no. Además, también se generan aún más residuos y, por lo tanto, más contaminantes (Unitips, 2018).

No es posible finalizar esta sección sin mencionar la agricultura. Esta actividad es un pilar fundamental para satisfacer la creciente demanda de alimentos a nivel mundial, aunque trae consigo un nivel dañino para la naturaleza altísimo (FAO.org, s/f). Esto se debe a que los productores utilizan la deforestación de miles de hectáreas de árboles para usar ese espacio para cultivar. Luego, ese cultivo se utiliza para vender los granos o, mayormente, para

racionar a animales (vacas, cerdos, cabras, ovejas, etc.) que posteriormente se comercializan en forma de carne animal ó sus derivados (FAO.org, s/f).

Cuando la cosecha se destina a vender granos, los productores buscan la mayor rentabilidad y no la sostenibilidad (FAO.org, s/f). Entonces, se cultivan únicamente los granos más buscados (tales como la soja) sin medir las consecuencias que estos tienen sobre la tierra. Generalmente, estos les quitan propiedades químicas (como nutrientes) a los suelos de manera irreversible, dejando montones de tierra inutilizables y a merced de las erosiones de las lluvias y del aire (Agroptima Blog, s/f). Como si esto fuese poco, el modelo de agricultura más utilizado mundialmente es el convencional (según datos de la ONU), de siembra directa, que se basa en semillas transgénicas y el uso de agroquímicos que se aplican directamente sobre el suelo llenándolo de sustancias tóxicas que se trasladan a los alimentos, a la misma tierra, al aire y a las napas hídricas que, luego, desembocan en los mares; componiendo una fuente de contaminación enorme (Agroptima Blog, s/f). Esto sucede cuando los fertilizantes y los plaguicidas son vertidos sobre las plantas en mayor cantidad de lo que éstas últimas pueden absorber quedando el resto en el suelo (FAO.org, s/f).

En cambio, cuando la cosecha se reserva para el engorde de los animales, la contaminación se duplica por la cosecha y por los animales (FAO.org, s/f). Las heces de éstos son enormes emisores de metano, amoníaco y óxido nitroso, gases de efecto invernadero. Según datos de FAO.org (s/f), el ganado compone el 40% de las emisiones globales de estas sustancias tóxicas que contaminan el aire, el agua, la tierra y tiene efectos colaterales terribles sobre la biomasa global. La agricultura, así, constituye la mayor causa de pérdida de biodiversidad de manera mundial. Resulta imposible ignorar el sufrimiento animal, también.

Las anteriores causas principales se transfieren en sub-causantes que se mencionaron en este documento, tales como la deforestación masiva para la elaboración de productos ó el reutilizamiento de las tierras, la enorme contaminación del aire y el agua, la sobreexplotación de los recursos naturales, entre otros (Unitips, 2018).

## 2.5 Industrias que más afectan la situación ambiental

Según el Periodismo del Consejo Ciudadano (s/f), estos son algunos de los principales sectores que más contribuyeron a la degradación ambiental:

- **Industria agrícola:** Según el informe Agricultura y Alimentación (FAO, 2006) de la ONU, la ganadería emite más gases de efecto invernadero (en aquél entonces, un



18% más equivalente en CO<sub>2</sub>) que el transporte. Los desechos de los bovinos generan metano, una sustancia que es 23 veces más contaminante que el dióxido de carbono (Protejamos La Tierra, 2019). No obstante, el agua utilizada en la hidratación de estos bovinos significa una pérdida de millones de litros anuales (FAO Sala de Prensa, 2006). Esto, sumado a otras formas de contaminación (algunas mencionadas con anterioridad en este capítulo), hacen que la agricultura sea la industria más contaminante de manera global (FAO Sala de Prensa, 2006).

- **Industria textil:** Sin dudas, uno de los sectores que está en auge desde los últimos años. Las empresas pertenecientes a esta industria encontraron la manera ideal de comercializar sus productos bajo lo llamado “moda rápida *low cost*”: producir ropa barata, desechable al poco tiempo de su uso, para que se vuelva a reproducir su ciclo de compra (Laura Martín, 2018). Este modelo actual de producción tiene consecuencias alarmantes y colocó a este sector como el segundo más transgresor del ambiente según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2019). Según este informe, este sistema genera el 20% de las aguas residuales a nivel global y del 10% de las emisiones globales de carbono. El sitio Noticias de la ONU, indica que confeccionar un jean necesita unos 7.500 litros de agua, el equivalente a lo que una persona bebe en 7 años. También, los datos de la UNCTAD (2019) muestran que el rubro de los vestidos utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua, lo necesario para satisfacer las necesidades de este líquido de 5 millones de personas, lo que disminuiría el estrés hídrico de manera considerable. Otro número relevante que aparece en ese informe es que anualmente se desechan al mar 500.000 toneladas de microfibra, el equivalente a 3.000.000 de barriles de petróleo. Si esto no es lo suficientemente alarmante, el informe también determinó que esta industria genera más emisiones de dióxido de carbono que todos los vuelos y barcos internacional juntos, lo que perpetra el cambio climático y el calentamiento global. Debido a la “moda rápida”, la producción textil se duplicó en el periodo comprendido entre el 2000 y el 2014 (Laura Martín, 2018).
- **Industria minera:** La minería causa la destrucción de los suelos, la contaminación del aire, de las aguas superficiales y de acuíferos subterráneos; el envenenamiento de la biodiversidad próxima a la planta de explotación y trae enormes consecuencias irreversibles en la salud de las personas que trabajan allí o viven en las inmediaciones (Asociación Geoinnova, s/f). Esto se debe a la aplicación de

químicos altamente tóxicos como el cianuro, el ácido sulfúrico y el mercurio; que se utilizan para disolver las sustancias no deseadas y conseguir los minerales buscados (Asociación Geoinnova, s/f). Este sector también utiliza la deforestación para conseguir más espacios para minar, destruyendo toda flora y fauna que allí se encuentre (Asociación Geoinnova, s/f).



Figura 2.8. Agua contaminada derivadas de la minería a cielo abierto. Fuente: Geoinnova. Recuperado de <https://geoinnova.org/blog-territorio/mineria-cielo-abierto-impactos/>

- **La industria eléctrica a base de carbón:** Según un informe (2017) de la Agencia Europea de la Energía (EEA), las fábricas de combustión de carbón para la producción eléctrica son las mayores responsables de las emisiones de dióxido de carbono, dióxido de sulfuro y óxido de nitrógeno en Europa. Como se describió anteriormente, estos gases son de efecto invernadero, lo que acelera el calentamiento global y el cambio climático (Laura Martín, 2018).



*capítulo tres*

**INDUSTRIA  
AUTOMOVILÍSTICA**

# 3

## INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA

### 3.1 Historia de la industria automovilística internacional

Para empezar a conocer como ha sido la historia y evolución a través de los años de la industria automotriz en el mundo, es conveniente hablar acerca del contexto en el que vivían los seres humanos en tiempos pasados.

Años antes de la Revolución Industrial (1760 a 1840), los seres humanos no tenían la necesidad en general de hacer viajes muy largos; pero aquellos que sí tenían la necesidad de recorrer grandes distancias, lo hacían a través de los animales. Se buscaron los que más facilidad tenían para poder interactuar con los seres humanos; entre aquellos animales más dóciles y con las características físicas necesarias para satisfacer esta necesidad de transportarse, principalmente se destacaban las vacas, los bueyes, los caballos, camellos etc. De estos animales se podía aprovechar su gran fuerza y velocidad para cumplir con largas jornadas caminando a través de los distintos territorios.

Con el desarrollo de la economía y el comercio en las sociedades, y si bien era una buena alternativa utilizar estos animales como medio de transporte, fue creciendo rápidamente la necesidad de lograr reducir el tiempo entre los viajes que implicaban largas distancias. Con la llegada de la Revolución Industrial estas necesidades fueron satisfaciéndose con la aparición de los ferrocarriles y trenes, sistemas que fueron rápidamente acogidos por las grandes industrias de aquellos tiempos y que lograron agilizar su operación e incrementar sus utilidades. Estos sistemas fueron los que marcaron la brecha y lograron un quiebre radical en cuanto a la movilidad de las personas en el mundo; esta nueva tendencia fue la que impulsó a crear un sistema de transporte más individualizado, buscando el confort, el estatus y la eficiencia para aquellos que tuvieran el poder adquisitivo necesario para comprarlos. Fue así como a finales del siglo XVIII en Gran Bretaña y Estados Unidos empezó la historia de la industria automotriz (Esquire, 2020).

En el año 1886, un ingeniero alemán llamado Carl Benz patentó un triciclo motorizado el cual por primera vez fue impulsado por un motor a base de combustión interna, algo que



anteriormente era impensable fue lo que llegó a ser catalogado como el primer automóvil del mundo. Este modelo fue patentado en la Oficina Alemana de Patentes Imperial en Berlín el 29 de enero de 1886 y llegaba a una velocidad máxima de 16 KM/H. (El Cronista, 2018).



Figura 3.1. El primer automóvil de motor de combustión de la historia. Fuente: Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/autos/2018/01/30/a-132-anos-del-primer-automovil-de-la-historia-curiosidades-y-rasgos-del-invento-que-fundo-una-era/>

Este vehículo recibió el nombre de Benz Patent-Motorwagen. En su primera aparición en público inspiraba desconfianza, miedo. Era algo totalmente salido de otro mundo, una máquina de tres ruedas construida con tubos de acero y madera en el que podían llegar a transportarse cuatro personas. Este triciclo motorizado fue el que puso en movimiento al mundo. El Motorwagen, como fue llamado comúnmente, empleaba un motor de cuatro tiempos con un cilindro horizontal de 954 cm<sup>3</sup> de desplazamiento, podía girar a 400 rpm y alcanzar una potencia de 0,75 CV. (Infobae, 2018).

En el año 1888 Bertha Benz, esposa de Karl Benz sacó el automóvil afuera del ámbito de la fábrica a la calle. Realizó un viaje de 194 KMS, desde Manheim hasta Pforzheim en Alemania. Realizó este viaje con sus hijos para demostrar que las personas podían tener confianza en este automóvil. Fue un acontecimiento conocido por muchas personas en la época y gracias al cual la gente se pudo convencer de que este nuevo automóvil era un verdadero hito de la era. Este modelo tenía un motor de 0.9 caballos de fuerza. Quizás hoy en día parecen detalles

ínfimos, pero en aquella época realmente este automóvil revolucionó todo el mundo (Esquire, 2020).

En paralelo y por el mismo año, no muy lejos, Gottlieb Daimler (1834-1900) quien era un ingeniero alemán que había trabajado en varias empresas relacionadas a la ingeniería mecánica, estaba creando el primer vehículo motorizado de cuatro ruedas en la historia; este ingeniero es catalogado como uno de los pioneros al igual que Carl Benz en la industria automotriz mundial (Parabrisas, 2019).

Hay que destacar la relevancia que le dieron a la industria y al automovilismo en general las competiciones deportivas basadas en las carreras de autos. En 1895 iniciaba la catalogada primera gran carrera automovilística, la cual se realizó en Francia: iniciaba en París, llegaba hasta Burdeos y había que regresar. El ganador de esta primera gran competencia fue el piloto Émil Levassor a bordo de un Panhard et Levassor el cual tenía una velocidad media que rondaba los 24,5 KM/H. (HISTORIA DEL AUTOMÓVIL, 2019).

Para los años siguientes, ya entrando en el siglo XX, la industrialización ganaba mucho más terreno y todo empezó a transformarse en las grandes ciudades: los grupos económicos empezaron a construir sus rascacielos, el automóvil, a pesar de que no era accesible para todas las personas debido a sus costos, empezaba a popularizarse entre los sectores de mayor poder adquisitivo en la sociedad. Durante este siglo surgió otro de los gigantes de la industria, la marca Peugeot empieza su incursión con paso fuerte, pues ya para el año 1900 era capaz de fabricar 400 automóviles en un periodo de 6 meses. Para entonces la tendencia a comprar automóviles iba en constante aumento y muchas más personas podían tener la oportunidad de acceder a ellos. A partir del año 1900 el ensamblaje y el uso del automóvil era frecuente en Estados Unidos y Francia, la fuerza que tomaba la industria automotriz era cada vez más notable, tanto que se empezó a volverse cada vez más importante para los gobiernos y la sociedad en general. Cabe mencionar que Detroit fue la primera de las ciudades capitales utilizada como base de las primeras compañías de la industria automotriz, y para ese entonces ya Estados Unidos era el país que le había abierto exponencialmente la puerta a la explotación de todo el potencial que tienen los automóviles de la mano de Henry Ford.

A pesar de que Mercedes Benz ya era un gigante de la industria en los países de más poder económico, Henry Ford, quien bajo su promesa de “Construir un auto para las masas” en Estados Unidos, empezó la creación y producción masiva de sus “Modelos T” en el año 1908. fue Ford el que empezó a cambiar el mercado de los automotores a nivel mundial. Gracias a sus ideas al frente de la compañía Ford, Henry logró que el acceso a los automóviles cada vez fuera más posible en la sociedad. Para el año 1911 ya se vendían cerca de 60.000 automóviles

en el país y entonces la industria automotriz era cada vez más poderosa para el desarrollo de la economía, la producción de automóviles iba aumentando a medida que las ciudades iban progresando; era una época en la que el poder adquisitivo de las personas en general empezaba a ser mayor, por lo que las ventas fueron cada vez mejores.

El Modelo "T" de Ford, fue un automóvil que marcó todo un hito en la historia; era capaz de enfrentarse a los poco uniformes caminos que había en el campo, lugar en donde debido al desarrollo industrial para la agricultura se encontró con un mercado de clientes muy rentable. Ford hizo que, debido a la gran producción, los precios de los automóviles fueran cada vez más accesibles; cuando sus procesos de producción se perfeccionaron, en Estados Unidos circulaban por año de producción cerca de 10.000 autos y para 1927, el Modelo "T" vendió más de 15 millones en todo el mundo y era el auto más moderno y sólido de su época (La historia del Automóvil, 2007).

Años más adelante, cuando la industria automotriz estaba más desarrollada, llegaron los grandes conflictos bélicos. la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918) trajo consigo hechos en los que la industria automotriz se vio participe, ya que, para los ejércitos, los automóviles empezaron a ser una gran herramienta para utilizar en la guerra. Al pasar este primer acontecimiento bélico, los automóviles ya cambiaban sus diseños completamente y eran mucho más elegantes; Ford que, debido al terreno perdido en el mercado, a causas de la Gran Depresión (1929) y la oferta de los competidores como Chevrolet (que en 1929 había salido en el mercado con su automóvil de 6 cilindros, una oferta bastante superadora), fue motivado a estudiar, cómo podía desarrollar un motor con 8 cilindros. Durante su desarrollo, este motor tenía costos muy altos de producción por lo que la única forma de poder posteriormente venderlos a un precio accesible en los mercados, era llegar a crear un bloque de una sola pieza. esto fue un gran desafío para los ingenieros Carl Shultz, Emil Zoerlin, y Ray Laird quienes fueron los encargados de desarrollar este concepto de motor monobloque de 8 cilindros en "V". Para 1931 fue terminado el desarrollo de este nuevo motor con el que Ford buscaba volver a ser el 1 de la industria en Estados Unidos.

En 1932 la marca decide salir al mercado con su nuevo modelo de motor V8 el cual decían que quemaba mucho aceite después de haber recorrido 1.000 KM pero que con el pasar de los años fue el primer gran éxito de la marca encabezada por Henry Ford.

Debido a la Gran Depresión (1929 - 1939) los delitos en la sociedad estadounidense crecieron rápidamente y algunos de aquellos criminales de la época se volvieron famosos para la sociedad y declarados enemigos públicos por las fuerzas policiales de aquel entonces. El caso más famoso de estos llamados enemigos públicos es el de Clyde Barrow (1909 -1934) y Bonnie

Parker (1910 - 1934). eran una pareja de jóvenes que se dedicaba a atacar sobre todo bancos, tiendas y estaciones de servicio allá por 1932. Esta pareja solía hacer sus fugas de la justicia arriba de automóviles Ford con motor V8 ya que encontraban que este auto no solo era potente, sino que además tenía una carrocería de acero que podía resistir más que cualquier otro automóvil de aquel entonces las continuas balaceras cruzadas en las que se veían inmersos. Esta pareja, inadvertidamente, se volvió todo un símbolo y le brindó mucha publicidad gratuita a Ford y sus modelos con motor V8. En una ocasión la pareja olvidó unas fotografías que se tomaron al lado de uno de estos modelos y las cuales como era de esperarse empezaron a circular en los periódicos. En abril de 1934, Clyde le dirigió una carta a Henry Ford en la citaba:

*“Mientras todavía tengo aire en los pulmones tengo que decirle que vaya coche tan estupendo fabrica. He conducido Fords exclusivamente cuando he podido escaparme con uno. Para una velocidad continuada y mantenerse alejado de los problemas, el Ford ha despellejado a cualquier otro coche e incluso, si mis negocios no son estrictamente legales, creo que no hace daño decirle que buen coche es el V-8.”*

Esta pareja posteriormente fue acribillada por ráfagas de ametralladora de la policía en la ciudad de Las Vegas y el auto en el viajaban fue conservado y es exhibido en museo de la ciudad (Periodismo del Motor, 2018).



Figura 3.2. Modelo V8 de Ford en el que fue dada de baja la famosa pareja de criminales conocidos como Bonnie & Clyde, exhibido en el Whiskey Pete's Resort and Casino en la ciudad de Las Vegas. Fuente: Motor a Fondo. Recuperado de <https://www.motorafondo.net/bonnie-clyde-ford-v8-coches-de-leyenda/>

En 1934 en Alemania, Ferdinand Porsche envía una propuesta de diseño de un automóvil pensado para el pueblo según las indicaciones del presidente de aquella época, Adolf Hitler, quien quería que cada alemán tuviera un automóvil. así llegó Volkswagen, que en idioma alemán significa “coche del pueblo”, y que para el año 1935 construyó el primer prototipo dando paso a una de las marcas más famosas en la industria bajo el concepto de fabricar un vehículo sencillo, económico y que pudiera ser accesible para la mayoría de los alemanes. En 1938 la marca de la mano de Hitler lanzó al mercado el Volkswagen 38 (VW38), único modelo que produjo la marca alemana hasta 1974, y que fue denominado en Estados Unidos como el “Beetle” (escarabajo). Este nombre le fue dado por su forma original que tenía curvas que recordaban inmediatamente a la forma de un escarabajo (La historia del Automóvil, 2007).

Años después, llegada la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la industria tuvo la necesidad de renovarse y llenar de innovación los diseños de los automóviles y lo relacionado a los componentes del motor. Volkswagen había sido retirada por los rusos pasada la guerra entre muchas empresas para resarcir los daños causados y recién en 1948 la compañía volvió a manos de alemanes. En los años 50 la expansión del “Escarabajo” fue notoria, tanto así que para 1955 ya se había producido un millón de vehículos VW38. Para el año 1969 esta gigante alemana cambió completamente su estrategia, lo que la llevó a ampliar su catálogo de vehículos totalmente limitado hasta ese entonces. fue así como nacieron los famosos modelos K70, Passat y Scirocco. Tras la absorción de dos empresas automovilísticas alemanas, Volkswagen se convierte para 1972 en el mayor fabricante de automóviles en todo el mundo, con 15.007.034 unidades producidas y su modelo más famoso el VW38 superando el récord de producción del Ford T (20 minutos, 2015).

Para los 70's la innovación tecnológica no solo se centraba en la parte de la propulsión de los automóviles, sino que también las marcas como Ford, Toyota, Nissan, Volkswagen, Peugeot etc. ya empezaban a aplicar la tecnología en los sistemas de seguridad y poco a poco a trabajar en la emisión. Para los años 90 el diseño en los catálogos de vehículos era muy superior y surgieron modelos que marcaron tendencia en aquellos años como el Jaguar XJ220, el Alfa Romeo R.Z o el Volkswagen Golf III entre otros, los cuales contaban con mejoras enormes en cuanto al confort y la emisión de contaminantes.

En la actualidad con los avances de la nueva revolución tecnológica, la industria automotriz ha evolucionado a gran velocidad y se enfoca en el futuro ya que es necesario incluir procesos que involucren medidas que ayuden a mitigar el impacto ambiental, por lo que se está trabajando en nuevos sistemas de propulsión eléctrica que no pierdan eficiencia, que tengan más potencia y que pongan por sobre todo el confort (Esquire, 2020).



Además del surgimiento de estos modelos híbridos con características que ayuden al medio ambiente, los automóviles en la actualidad están evolucionando rápidamente hacia procesos en los que internet es cada vez más relevante y en los cuales se busca un papel cada vez más autónomo en los vehículos para que estos puedan frenar, navegar y evitar cualquier tipo de peligro de colisión (Gestión, 2015).

### **3.2 Historia de la industria nacional**

En julio de 1911 la primera fábrica de automóviles en Argentina lanzó sus productos al mercado local y al poco tiempo, en 1912, se exportaron algunos a Europa, más exactamente a Francia. Luego empezaron a exportarse otros más para ganar publicidad participando en las competencias deportivas de automóviles de aquellos años y ganando grandes competencias internacionales (Diario Popular, 2018). Horacio Anasagasti (1879 - 1932) quien era dueño, ingeniero y diseñador de la fábrica, fue el piloto que se impuso en la importante carrera “París-Madrid” a lo largo de 1.515 KM; también, uno de los automóviles Anasagasti fue parte del pódium en la carrera del país vasco, la “Boulogne Sur Mer a San Sebastián”, entre otras. Horacio Anasagasti fue una de las personas más importantes entre los pioneros de la industrialización en Argentina, tanto así que durante la Exposición Internacional de Ferrocarriles y Transportes Terrestres realizada en Buenos Aires en el año 1910. Anasagasti obtuvo un reconocimiento por la presentación de una caja de velocidad de cuatro marcas y con retroceso, este fue el primer gran aporte al avance de la industria automotriz a nivel mundial, ya que antes solo se conocían las cajas de tres velocidades. Posteriormente en Francia diseñó el sistema de lubricación forzada, sistema que en la actualidad utilizan el 100% de los automóviles en todo el mundo. Fue fundador en Touring Club Argentino (TCA) a partir de la división del Automóvil Club Argentino (ACA) y llegó a presentar un modelo de Fórmula 1 de ese entonces. años más tarde y luego de su ausencia en las competiciones deportivas, empezaron a aparecer problemas financieros debido a que por la Primera Guerra Mundial no se podían importar piezas, lo que terminó por acabar en 1920 con esta fábrica pionera en el mercado local (Marcelo Bonelli, 2019).

A comienzos del siglo XX en Estados Unidos, Ford era una marca de automóviles que estaba creciendo a grandes pasos, la firma decidió expandirse para abrir su mercado en más países y fue entonces que decidieron que, en Latinoamérica, Argentina era el lugar más adecuado para la estrategia de la firma. En 1913 Ford abrió en Buenos Aires la primera sucursal

latinoamericana, la cual era la segunda en el mundo. En 1917 la firma empieza a importar las partes de los automóviles separadas para posteriormente ser armados en Buenos Aires y en 1925 en el barrio de La Boca, con una inversión de 240.000 USD se abrió la primera planta Ford en Latinoamérica con la producción del famoso modelo “T”. En realidad, el modelo venía al país semi armado y con piezas de producción local se terminaba su armado. Debido al éxito y la demanda, la planta fue ampliada y su personal llegó a las 1.500 personas. En 1927 se produjo el Ford “T” número 100.000 en La Boca y a su vez fue en ese año que la firma decidió presentar el modelo Ford “A” que iba a ser el sucesor del modelo “T” y que al poco tiempo fue discontinuado tras la producción de más de 15.000.000 de unidades (Diario Popular, 2018).



Figura 3.3. Fábrica de Ford en el barrio de La Boca en Buenos Aires. Fuente: Ford Motor Company. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/corporativo/>

Un año después, en 1928, Chrysler y Dodge ingresaron al país y posteriormente se fusionaron. Empezaron produciendo la Pick UP D-100 y el camión D-400, los cuales utilizaban motores y cajas de velocidad que se hacían en el país. Dodge empezó con su modelo emblema: el Dodge 1500 fue un éxito en el mercado local ya que representaba el primer “modelo liviano” que llegaba al mercado argentino. Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) no se registraba la apertura de nuevas plantas debido a las complicaciones a nivel comercio exterior que esta situación bélica generaba en todo el mundo. Pasados unos años las dos

marcas (Dodge y Chrysler) se fusionan también en cuanto a nombre comercial, transformándose en Chrysler Fevre Argentina y abren una nueva planta ubicada en San Justo. Pasada la guerra, la economía local fue mejorando y poco a poco iban llegando nuevas marcas al país. Para la década de los 50's la primera planta que se abrió en Argentina fue la de la marca extranjera Autoar en la provincia de Tigre en el Gran Buenos Aires, proveniente de Italia. Luego la apertura la hizo Mercedes Benz, y para el final de la década llegó otra de las marcas más grandes del mundo, Citroën. Autoar poco después cambió su nombre a Automotores Argentinos S.A. Empezaron produciendo una poca cantidad de unidades de dos modelos que utilizaban motores Willys y llegaban a producir 50 unidades por mes. Llegada la década de los 60's, entre el 61 y 62, la firma italiana sólo llegó a producir 171 automóviles y debido a su poco éxito en el mercado nacional le fue retirada la licencia de acuerdo con el incumplimiento de las normas establecidas por el gobierno y en marzo de 1963 los accionistas decidieron liquidar y cerrar la operación en el país por las constantes pérdidas económicas (Vida al Volante, 2013).

En el caso de Citroën, para poner en marcha su estrategia de instalación y posterior salida de la operación en el mercado local, incluyendo todo lo relacionado a maquinarias, equipos, herramientas e instrumental especial, sumaba un presupuesto de 8.250.000 dólares. Fue así como, mientras se acondicionaba la planta tenía por ubicación el barrio porteño de Barracas, Citroën empezaba a producir unidades en una planta piloto en Jeppener en el partido de Brandsen ubicado en el Gran Buenos Aires. Durante 1960 llegaron a producir 972 unidades. En 1962 se hace la inauguración de la planta en Barracas y se preveía para este año la producción de 10.000, dentro de las cuales un porcentaje se exportó a Paraguay. Para el 63 preveían la producción de 15.100 unidades y en el 64 de 20.000 unidades.

Otra de las marcas que llegó a Argentina también en la década del 60 fue la automotriz francesa Renault, que empezó su operación en el país y firma una sociedad con Industrias Kaiser Argentina (IKA) para tener asistencia técnica para la producción de sus automóviles en la planta de Santa Isabel en la provincia de Córdoba. Para este primer año la firma francesa lanza al mercado el Dauphine y la versión Gordini. Luego en el año 1963 lanzaron en Renault 4L, en el 64 la versión 4F y en el 66 lanzaron con éxito el famoso Renault Torino.

Por su parte la firma italiana Fiat en 1960 lanzó su primer automóvil fabricado en Argentina: el Fiat 600D que venía en color gris claro. En breve lanzaron el Fiat 1100 y el Fiat 1500. Esta marca tuvo gran éxito en el mercado, y para el año 1967 Fiat lideraba el mercado local. Fue en esta década que se abrieron la mayor cantidad de plantas y Argentina vivía su momento dorado en cuestiones automotrices debido a la recuperación económica que se respiraba

posterior a la guerra y también por los incentivos al desarrollo impuesto por el presidente Frondizi (1958 - 1962).

En los años 70's Chrysler Fevre Argentina seguía fabricando en Argentina las Pick Ups y camiones, y para el final de la década se anunció la adquisición de las acciones de la empresa por parte de la gigante alemana Volkswagen, que finalmente se concreta para 1980. En principio a nivel estrategia la gigante alemana se compromete a seguir produciendo la línea Chrysler e ir reemplazando con modelos Volkswagen paulatinamente. Para 1983 la firma lanza al mercado local su primer modelo producido en el país, el VW Gacel y luego el VW 1500 que era una actualización sobre todo a nivel estético del anterior. En 1987 lanzan el VW Carat, el cual fue el segundo automóvil nacional de la empresa cuya operación estaba ubicada en San Justo.

Para 1994, Toyota Argentina inicia su proyecto de instalarse en la localidad de Zárate, al norte de la Provincia de Buenos Aires, en un evento que contó con la participación del entonces presidente de la república, Carlos Saúl Menem (quien gobernó desde el año 1989 y hasta 1999) y el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Eduardo Duhalde, la cual fue posteriormente inaugurada el 21 de marzo de 1997. En 1996 se presentó la primer Pick Up de la marca Hilux de Toyota realizada en el país, con una inversión de 150 millones de dólares para todo lo relacionado al equipamiento y capacitaciones a empleados, que en principio fueron 750. Desde entonces empezó a producirse este modelo Hilux con motor Diesel de 2.800 CC. (centímetros cúbicos) en versiones simple, doble cabina y tracción 4x4. Esta camioneta se posiciona como líder en su categoría y se duplica su producción, la cual se comercializaba en el mercado local pero también cerca del 50% de las unidades eran exportadas. Para el año 2001 se lanzó un rediseño y que incluía innovación en el equipo y motor, y para el año 2003 se llegaba a producir la Hilux número 100.000 en el país (Vida al Volante, 2013).

En el año 2001 el país cerró con los peores resultados de toda una década debido a la mega devaluación que afectó en grandes proporciones las condiciones de vida de la sociedad. Para diciembre de ese año hubo una disminución de 69,45% en lo referente a la producción de automóviles, contrastando con el año anterior. En el mercado interno ese mes las ventas desde los concesionarios solo llegaron a 8.958 unidades, lo que se traduce en una baja del 49,8% con relación a diciembre del año 2000, cerrando los peores resultados para la industria automotriz de los últimos 10 años (La Nación, 2002).

Desde entonces el panorama para la industria en el país no ha sido el mejor, año tras año siguen cayendo los porcentajes de producción, exportación y ventas en el mercado interno.

Desde hace años que ya se habla de que la industria está en crisis y no parece tener un futuro alentador. En el año 2019 para el mes de noviembre, se producen 27.099 vehículos en el país, equivalente a un 26.4% menos que en noviembre del 2018 según cifras de la Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFAs). El acumulado anual de producción en 2019 llegó a 300.263 ejemplares, lo que marca una caída del 32.7% con relación al año anterior, en el cual se llegaron a producir 446.174 automóviles. Cabe destacar que esta situación no se está dando solo a nivel nacional, sino que es una tendencia que viene creciendo a nivel mundial, como es el caso de Brasil, el cual para el mercado local es bastante estratégico, ya que es el país comprador de automóviles más importante para la industria argentina (66% de la producción total), y que por ejemplo para el año 2018 solo adquirió 137.196 unidades, lo cual son 33.305 unidades menos que en el periodo de enero a noviembre del año 2017 (Todo Noticias, 2019).

### **3.3 Estadísticas sobre ventas y producción de Autos 0 kms. en los últimos 3 años (Argentina)**

En el mercado local de la industria automotriz constantemente se está hablando de crisis, esto lo demuestra la Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFAs) por medio de los estudios de investigación que se realizan constantemente en base a distintos factores como: estadísticas de producción, ventas en el mercado interno, exportaciones e importaciones, entre otros.

Para comprender cuál es la situación particular de la industria automotriz en el país, a continuación, se van a analizar algunos gráficos estadísticos a modo de ilustrar mediante datos duros la evolución a través de los últimos años de la industria automotriz en Argentina realizados por la ADEFAs:



## Ventas históricas - Unidades

Historical sales - Units



Automóviles, utilitarios y pesados\*  
Automobile, utility and heavy

AÑO	NACIONALES	IMPORTADOS	TOTAL
Year	Domestic	Imported	Total
2008	238.465	373.305	611.770
2009	198.732	288.410	487.142
2010	262.532	435.872	698.404
2011	324.795	558.555	883.350
2012	347.997	482.061	830.058
2013	358.582	605.335	963.917
2014	272.606	341.243	613.848
2015	290.337	322.930	613.267
2016	281.659	439.752	721.411
2017	259.008	624.794	883.802
2018	197.827	483.989	681.816

Figura 3.4. Ventas históricas de 0 kms. del 2008 al 2018 que incluyen automóviles, vehículos utilitarios y pesados.

Fuente: ADEFA. Recuperado de <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/5.pdf>

En la imagen anterior se puede ver, según los datos arrojados por ADEFA, que de acuerdo con el análisis realizado y que comprende entre los años 2008 a 2018, tuvieron al año 2013 como el mejor año en cuanto a ventas de automóviles, utilitarios y pesados, llegando a vender 963.917 unidades en el periodo de enero a diciembre de ese año. También se puede observar que el último año analizado, el 2018, es el año con las ventas más bajas de los últimos tres años, lo que muestra la tendencia a la baja que está sufriendo la industria automotriz en el país.

Gráfico de volumen de ventas de automóviles importados vs. automóviles nacionales: en el mercado interno se venden más autos importados que los producidos localmente, lo que afecta la industria nacional e impacta en los volúmenes de producción:

## Ventas históricas - Unidades

Historical sales - Units



Automóviles, utilitarios y pesados\*  
Automobile, utility and heavy

### Ventas Mercado Interno Año 2018/ Internal Market Sales Year 2018

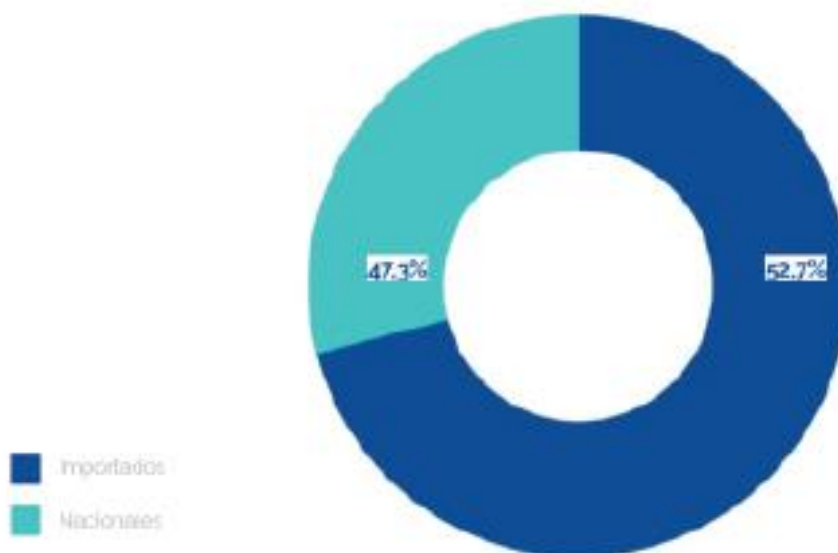


Figura 3.5. Volumen de ventas importados vs. nacionales en 2018. Incluye automóviles, vehículos utilitarios y pesados.

Fuente: ADEFA. Recuperado de <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/5.pdf>

En la siguiente tabla se ve cuáles son las ventas en lo que respecta a vehículos nacionales entre 2017 y 2018. En ésta, se puede ver que las tres marcas líderes en esta categoría de automóviles y utilitarios son Renault, Toyota y Volkswagen. También se observa que en comparación al año anterior los indicadores en la mayoría de los aspectos tienden a la baja.

## Ventas al mercado interno de automotores nacionales

Nationally Manufactured Vehicles Domestic Sales



### Categoría A en unidades- Automóviles y Utilitarios

Category A in units- Cars and Utility Vehicles

EMPRESA	ENERO / DICIEMBRE		DIFERENCIA	
	2017	2018	ABSOLUTA	RELATIVA
Company	January - December 2017	January - December 2018	Absolute Difference	Relative Difference
<b>RENAULT ARGENTINA S.A.</b>	46.240	42.435	-3.805	-8,23%
AUTOMOVILES / Cars	26.927	30.595	3.668	13,62%
UTILITARIOS / Utilities	19.313	11.840	-7.473	-38,69%
<b>TOYOTA ARGENTINA S.A.</b>	38.118	37.718	-400	-1,05%
AUTOMOVILES / Cars	0	5.092	5.092	100,00%
UTILITARIOS / Utilities	38.118	32.626	-5.492	-14,41%
<b>VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A.</b>	41.062	26.058	-15.004	-36,54%
AUTOMOVILES / Cars	17.894	10.187	-7.707	-43,07%
UTILITARIOS / Utilities	23.168	15.871	-7.297	-31,50%
<b>TOTAL TERMINALES</b>	<b>259.008</b>	<b>197.827</b>	<b>-61.181</b>	<b>-23,62%</b>

Figura 3.6. Marcas líderes en la venta de automóviles y utilitarios período 2017 y 2018. Fuente: ADEFA. Recuperado de <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/5.pdf>

En el siguiente gráfico, se visualiza cual es el volumen de patentamientos según cada provincia, siendo Capital y Gran Buenos Aires los principales mercados, seguidos por Córdoba, Santa Fé y Mendoza:

## Patentamientos por provincia

### Registrations by Province



En unidades / units

PROVINCIA	CATEGORÍA A / Category A			CATEGORÍA B	TOTAL
	AUTOS	UTILITARIOS	TOTAL		
Province	Cars	Utilities	Total	Category B	Total
GRAN BUENOS AIRES	107.450	20.005	127.455	1.721	129.176
BUENOS AIRES	79.659	26.090	105.749	2.505	108.254
CAPITAL FEDERAL	84.826	20.520	105.346	3.912	109.258
CÓRDOBA	61.482	17.947	79.429	1.663	81.092
SANTA FE	50.674	13.220	63.894	1.425	65.319
MENDOZA	23.506	7.582	31.088	820	31.908
TUCUMAN	22.119	5.996	28.115	612	28.727
ENTRE RÍOS	15.170	4.176	19.346	396	19.742
SALTA	15.654	5.385	21.039	558	21.597
NEUQUÉN	13.894	5.854	19.748	817	20.565

Figura 3.7. Volumen de patentamientos según provincia. Fuente: ADEFA. Recuperado de <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/5.pdf>

En el año 2019 la producción nacional disminuyó en un 32.5% con respecto al 2018; se fabricaron 314.787 vehículos en relación con los 466.649 que se fabricaron en 2018. En el terreno de las exportaciones también se informan bajas de acuerdo con los 224.248 vehículos exportados que traduce en una baja del 16.7% en relación con el 2018. Los indicadores negativos eran de esperar ya que el país en 2019 se encontraba en la peor crisis económica

de los últimos 17 años a lo que se suma que la demanda en Brasil, el principal comprador de automóviles del país bajó. Dice Gabriel López, presidente de ADEFA:

*"A la contracción del mercado interno por los desequilibrios macroeconómicos, se sumó una menor demanda de nuestros productos desde Brasil" (Infobae, 2020).*

Con respecto a los concesionarios en los que se venden vehículos de producción nacional pero importados también, se registran bajas en lo que respecta a los patentamientos, según Ricardo Salomé de la Asociación de Concesionarios de Automotores (ACARA):

*"Hemos finalizado un año para el olvido, en realidad un ciclo muy malo donde fuimos hasta objetos de acoso impositivo. Una actividad que tiene más de 1.500 concesionarios en todo el país y es fuente laboral para más de 75.000 familias" (Infobae, 2020).*

ACARA informa que en 2019 se patentaron en el territorio nacional 459.592 unidades lo que traduce en una baja del 42.7% con respecto al año 2018 cuando se registraron 803.040 (Infobae, 2020).

### **3.4 Incentivos del gobierno nacional para aumentar las ventas de automóviles y la industria automotriz**

Durante el gobierno de Mauricio Macri (2015 - 2019) se diseñaron algunos programas buscando fomentar la venta de automóviles para reactivar la economía en esta industria, la cual ha sido uno de los pilares que ha permitido el desarrollo en el país desde su llegada. Algunos de estos programas o incentivos a la industria son los siguientes y actualmente siguen vigentes:

- **Reducción en impuestos para automóviles híbridos y eléctricos:** El gobierno nacional tiene a modo de incentivo el pago de solo un 5% de impuestos a aquellos importadores de automóviles con características híbridas en lugar del 35% de impuestos normal. Los importadores de automóviles totalmente electrónicos pagarán solo un 2% por lo que serían los más beneficiados. Este beneficio busca que los automóviles de nueva generación, como lo son estos que tienen



características eléctricas para controlar las emisiones, puedan tener un mejor precio en el mercado interno, ya que en la actualidad suelen ser bastante más costosos que los vehículos tradicionales. Este tipo de vehículos cuentan con un motor de combustión interna tradicional y al menos otro motor eléctrico. Estos automóviles pueden variar entre sus dos modos, el de combustión, el eléctrico y el modo dinámico entre los dos modos, el cual busca la mayor eficiencia del combustible para a su vez generar menos emisiones de gases contaminantes (iPro UP, 2020).

- **Planes de ahorro 0 km.:** Para mitigar el impacto negativo en lo relacionado a la economía y la industria automotriz, el gobierno dispuso diferir por 12 meses el pago en los aumentos de las cuotas de los planes de ahorro para comprar automóviles 0 kilometro (km). Este beneficio ya está vigente y se puede acceder al mismo hasta el 30 de agosto del 2020 para quienes durante el 1° de abril de 2018 y el 30 de septiembre de 2019 se hayan registrado y sigue los siguientes porcentajes de diferimiento: 30% para las cuatro primeras cuotas, 20% para las cuatro siguientes y 10% para las últimas cuatro cuotas. Podrán hacer uso de este beneficio quienes tengan contratos vigentes, hayan recibido el auto o aún no, y también aquellos a cuyos contratos se hayan extinguido por renuncia, rescisión o resolución. Para acceder será requisito cancelar las cuotas que se tengan en mora (Todo Noticias, 2020).
- **Plan Nacional de Autos:** Este programa del gobierno va dirigido a aquellos que tengan en mente comprar su primer automóvil 0 km. o para aquellos que quieran renovar su auto usado. Para aquellos que quieran renovar su auto el gobierno les da la posibilidad de entregar ese auto como una parte de pago y podrá salir adjudicado a partir de la cuota 2 (esto se hace por sorteo o licitación), y no es necesario tener otros requisitos para acceder al plan ni genera intereses bancarios, además de que los consumidores van a poder aprovechar los beneficios que brindan los concesionarios al comprar automóviles 0 kms. El Plan Nacional de Autos tiene en su programa planes de ahorro hasta 100% bonificados. Cabe destacar que las marcas más reconocidas del mercado están incluidas en este plan como Volkswagen, Ford, Renault, Chevrolet, Peugeot, Citroën, etc. (Vivus, 2019).

- **Reducción de arancel para importación de autopartes no producidas:** El gobierno ha dispuesto reducir los aranceles relacionados con la importación de 39 autopartes que no sean producidas en el país, mejorando hasta en un 2% el costo si se fabricaran internamente. Esta reducción de aranceles busca favorecer el sector automotriz del país que se ha visto golpeado por las constantes caídas en el mercado interno y también las caídas en las exportaciones que han sido perjudicadas por la baja en la demanda de automóviles por parte de Brasil, el cual es el comprador más importante de vehículos para exportación que tiene la industria automotriz argentina (Infobae, 2019).

Foto por Eberhard Crossgasteiger de Unsplash

*capítulo cuatro*  
**FORD**

# 4 FORD

## 4.1 Historia de Ford

Ford es una de las marcas más emblemáticas de la industria automotriz a nivel mundial y ha logrado grandes éxitos en los mercados a los que ha llegado. Esta marca, de origen estadounidense, fue fundada el 16 de junio del año 1903; en aquel entonces, fueron once los inversores que hicieron parte del proyecto, uno de ellos, el que aportó el nombre a la hoy gigante de la industria automotriz Ford; Henry Ford (1863 - 1947) era el dueño del 25.5% de las acciones de la compañía y fue nombrado con los cargos de vicepresidente e ingeniero en jefe. En principio fue un proyecto que producía unos pocos automóviles en su pequeña fábrica situada en Detroit, ciudad de los Estados Unidos. Para el año 1908, el ya presidente y propietario de la marca, Henry Ford, construyó el primer Modelo "T", el cual fue el primer automóvil fabricado en serie y bajo la filosofía de construir un coche que fuera accesible económicamente a las personas de clase media americana. Por esos años la compañía ya lograba posicionarse como líder en el mercado con mucho éxito y por ende contribuyó a cambiar los hábitos de la sociedad en la vida, en el trabajo y hasta el desarrollo arquitectónico de las ciudades (Biografías y vidas, 2020).

Ya en el año 1913, la firma estadounidense había desarrollado eficazmente la primera línea de producción móvil del mundo, lo que redujo en gran medida el proceso de ensamblaje del chasis. Para el 1919, Henry Ford compró el resto de las acciones de la compañía que no tenía a su nombre hasta aquel entonces. Un año después iniciaba la década de los 20's y con esta, algunos problemas para la compañía. La estrategia de Ford estaba enfocada en tener bajos costos en su producto final por medio de procesos de gestión de ingeniería eficiente, pero muchas veces se veía penalizada, ya que la firma empleaba un sistema que demasiado personalizado y desfasado. Como era de esperarse, por las penalizaciones, la marca fue perdiendo su porcentaje de participación en el mercado y se vieron beneficiados sus competidores más fuertes, que por ese entonces eran en Estados Unidos General Motors y Chrysler (Coches.com, 2010). Para aumentar las complicaciones, la década cerraba con la

aparición de la llamada Gran Depresión (1929 – 1939), época que generó que el mundo entero estuviera bajo una profunda crisis social y económica, este periodo es catalogado como el periodo de recesión económica más severo del siglo XX (Enciclopedia de Historia, 2020).

Ford seguía perdiendo mercado y sus competidores crecían cada vez más. La compañía encabezada por Henry Ford tenía la filosofía por ese entonces, que un automóvil, con un diseño básico, no iba a necesitar grandes cambios, motivo por el cual, mantuvo la producción del Modelo “T” más de lo prudente, pero que ya en 1924 empezaba a ser obsoleto. En 1927 sale al mercado el Modelo “A” y dos años después ya se fabricaban 1.500.000 unidades de este modelo, pero por los efectos económicos de la Gran Depresión y que los competidores ya tenían en el mercado automóviles de 6 cilindros que cada vez ganaban más terreno, Ford tuvo que ir bajando su producción; en 1931 sólo se producían 500.000 unidades y ese mismo año Henry Ford, tomó la decisión de desarrollar un automóvil nunca antes visto, el cual debería tener un motor de 8 válvulas, un motor “V8”.

Era algo totalmente nuevo para la marca y tuvo que renovarse totalmente, puesto que tuvo que reinventar maquinaria que poseía y generar nuevos procesos que permitieran afrontar este cambio tan grande que suponía para la compañía. al principio Ford tuvo muchas pérdidas económicas en este proyecto por la fundición de piezas que resultaban inservibles y por todo el tiempo que llevó el desarrollo de este nuevo motor, a su vez que muchos clientes se veían seducidos por la gran oferta de los competidores y cambiaban de marca. Si bien el motor de 8 válvulas ya existía, su costo de producción era excesivo y no era viable para una marca, cuya filosofía era apuntar a un mercado con un poder adquisitivo de clase media; por lo que el desafío en este proyecto fue la creación de este motor abaratando los costos para su producción. El nuevo “V8” se vendía desde 450 dólares a 650 dólares, pero, sin embargo, se detectaron problemas técnicos, entre ellos, que el consumo de aceite era excesivo (Auto Pasión, 2020).

Por entonces, las competencias de automóviles eran cada vez más populares, y muchos relacionados a estas actividades, se dieron cuenta, que el “V8” podía llegar a ser mucho más rápido y competitivo con algunas modificaciones. Para la carrera de “Elgin Road”, en el año 1933, Ford participó con su “V8” en el recorrido de 320 KM, en el cual, ganó contundentemente. Para el año 1939, ya se habían producido 7.000.000 de motores “V8” y por primera vez se llegaba a la cifra de 20.000.000 de automóviles Ford. La fabricación del “V8” se hizo hasta 1940. El 7 de abril del año 1947 muere hasta entonces la cabeza de la compañía de automóviles más exitosa de la historia, Henry Ford. Después de la Segunda Guerra Mundial y hasta la actualidad, la compañía estadounidense ha mantenido cierta



estabilidad en su operación. Cabe destacar que durante los años 1949 y 1950 este modelo fue muy utilizado en Argentina en las carreras de Midgets en Ferro, club de fútbol argentino que por entonces jugaba en la primera división del torneo local (Auto Pasión 2020).

Para el año 2008 la marca llegó a producir 5.532 millones de unidades y contaba con 213.000 empleados en y alrededor de 90 plantas de producción alrededor de todo el mundo. A partir del año 2011 y hasta 2017 la marca inició un ciclo de inversiones que llegaron a los 770 millones de dólares para renovar la “Planta Pacheco”, ubicada en la localidad del Gran Buenos Aires y en las que se fabrican dos plataformas para abastecer la demanda de toda la región de los modelos Ford Focus y la Nueva Ranger. Ford actualmente ofrece un amplio catálogo de productos a nivel global, con las últimas novedades a nivel tecnológico y en búsqueda constante de mejorar en aspectos como la conectividad en los automóviles, la eficiencia en el consumo y enfocada en estar siempre a la vanguardia en materia de seguridad (Ford Argentina, 2020).

## 4.2 Misión, visión y valores

Desde el principio, Ford tuvo la filosofía de trabajar para facilitar la vida de sus clientes, y en la actualidad, la compañía sigue enfocado en ese rumbo, según el bisnieto de Henry Ford, William Clay Ford Jr., (Bill), quien es el presidente de Ford desde 1999, dice:

*“Al llegar a nuestro centésimo aniversario, queremos seguir proporcionando movilidad al mundo fabricando grandes productos asequibles en todos los sentidos de la palabra: económico, ecológico y social. Crear y mantener una libertad de movimiento para todos honrará nuestro pasado y asegurará nuestro futuro”.* (Estrategia Magazine, 2020).

- **Misión:** *“Formamos una familia con diversidad global, con un legado orgulloso, comprometida apasionadamente en proporcionar productos y servicios de primera calidad”.*
- **Visión:** *“Convertirnos en la empresa líder de productos y soluciones de automoción”.*
- **Valores:** *“Hacemos lo correcto para nuestra gente, nuestro entorno y nuestra sociedad, pero sobre todo para nuestros clientes”* (Ford Motor Company, 2020).

### 4.3 Cartera de productos

En la actualidad, Ford tiene un catálogo de vehículos que divide en cuatro categorías, Automóviles, pick ups / SUV's, utilitarios y camiones; en el presente se analiza la información únicamente de la categoría de los automóviles. En el mercado local, Ford cuenta con 9 modelos de automóviles actualmente, que son:

- 1) El Ford KA, cuenta con distintas versiones que se comercializan en el mercado local, su concepto es el de ser un auto compacto sobre todo para la ciudad, con capacidad para cuatro adultos o dos adultos y tres niños atrás; su precio está en el rango de \$903.000 y \$1.153.000 según modelo. Versiones: Ford KA S, Ford KA SE, Ford KA SE AT, Ford KA SEL, Ford KA SEL AT.



Figura 4.1. Vista exterior del Ford KA. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/todos/autos/>

- 2) El Ford KA +, es un automóvil más robusto que el KA y también cuenta con varias versiones, su interior es más amplio y se trata de un sedán con capacidad de 4 a 5 personas y su precio está en el rango de \$905.000 y \$1.169.000 según la modelo elegida. Versiones: Ford KA+ S, Ford KA+ SE, Ford KA+ SE AT, Ford KA+ SEL, Ford KA+ SEL AT.



Figura: 4.2. Vista exterior del Ford KA+. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/todos/autos/>

- 3) El Ford KA Freestyle cuenta con 3 versiones en el mercado argentino, es un auto compacto que posee una estética moderna, amplio en su interior, es un automóvil rápido y eficiente (Parabrisas, 2019). Su precio está en el rango de \$1.042.000 y \$1.160.000 según modelo. Versiones: Ford KA Freestyle SE MT, Ford KA Freestyle SEL MT, Ford KA, Freestyle SEL AT.



Figura 4.3. Vista exterior del Ford KA Freestyle. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/nuevo-ka-freestyle/>

- 4) El Ford Fiesta cuenta con 7 versiones actualmente, con un diseño atractivo y moderno, el Fiesta es un compacto que durante años fue un referente entre la categoría de autos chicos (Auto Blog, 2018). Tiene capacidad para 4 adultos, o dos adultos y tres niños. Versiones: Ford Fiesta S Plus, Ford Fiesta SE, Ford Fiesta SE AT, Ford Fiesta SE Plus, Ford Fiesta SE Plus AT, Ford Fiesta Titanium, Ford Fiesta Titanium AT.



Figura 4.4. Vista exterior del Ford Fiesta Titanium AT. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/todos/autos/>

- 5) El Ford Focus cuenta con siete versiones, siendo el Ford Titanium y el Titanium AT los más modernos, es un compacto con diseño moderno, con gran potencia y amplio en su interior, en su versión Titanium cuenta con una cámara de marcha hacia atrás y arranque sin llave (Parabrisas, 2019). Versiones: Ford Focus S, Ford Focus SE, Ford Focus SE AT, Ford Focus SE Plus, Ford Focus SE Plus AT, Ford Focus Titanium, Ford Focus Titanium AT.



Figura 4.5. Vista exterior del Ford Focus Titanium AT. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/todos/autos/>

- 6) El Ford Focus 4P es un sedán que se comercializa en el mercado argentino y que tiene siete versiones; es un sedán con 4 puertas que tiene el mecanismo de arranque sin llave, potente y muy amplio en su interior, en el cual pueden ir 5 adultos cómodamente. Versiones: Ford Focus 4P S, Ford Focus 4P SE, Ford Focus 4P SE AT, Ford Focus 4P SE Plus, Ford Focus 4P SE Plus AT (Ford Focus 4P Titanium & Ford Focus 4P Titanium AT).



Figura 4.6. Vista exterior del Ford Focus 4P. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de [https://web.denverauto.com.ar/modelos/focus-4p\\_36/](https://web.denverauto.com.ar/modelos/focus-4p_36/)

- 7) El Ford Mondeo es automóvil de tipo sedán con 4 puertas, se moviliza con nafta y tiene capacidad para cinco pasajeros cómodamente, su diseño es moderno y elegante, brindando status a quien lo conduce, cuenta con un sistema de apertura de puertas sin llave, apertura de puertas con código de seguridad, arranque sin llave y cámara de estacionamiento trasera, entre otros elementos tecnológicos que lo hacen una excelente opción para aquellos que pueden acceder a un automóvil de una gama más alta de la marca. Actualmente su modelo naftero tiene dos versiones que rondan en un precio de \$2.870.000 y \$3.265.000 dependiendo del modelo. Versiones: Ford Mondeo SEL, Ford Mondeo Titanium.





Figura 4.7. Vista exterior del Ford Mondeo. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/mondeo/>

- 8) El Ford Mondeo Vignale Híbrido es el primer modelo híbrido que trae la firma estadounidense a Argentina. Se trata de un sedán de 4 puertas que cuenta con dos motores, uno tradicional de combustión interna y otro eléctrico alimentado por una batería; tiene un sistema de frenos regenerativos que pueden recuperar la energía gastada con los frenos de fricción y luego reciclarla para recargar la batería de alta tensión. Posee una herramienta llamada “Sistema SmartGauge” con Eco Guide que enseña a los conductores a manejar mejor, y con esto lograr que los niveles de emisión sean más leves, contribuyendo al medio ambiente. Es un automóvil creado para tener un menor consumo de combustible que los tradicionales, por lo tanto, un menor nivel de emisiones de contaminantes y más autonomía. Tiene un sistema de apertura de puertas sin llave, arranque sin llave, cámara de estacionamiento trasera, GPS integrado con navegación en 3D, sistema de estacionamiento asistido, entre otras muchas características que hacen de este modelo, un vehículo de alta gama con un diseño elegante, moderno, dinámico e ideal para aquellos que tengan en mente contribuir con el medio ambiente y por supuesto, el poder adquisitivo necesario.



Figura 4.8. Vista exterior del Ford Mondeo Vignale Híbrido. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/mondeo-vignale-hibrido/>

- 9) El Nuevo Ford Mustang GT es una versión del legendario Ford Mustang, el cual apareció hace ya más de 50 años, esta nueva versión tiene un motor turbo de cuatro cilindros. Es un clásico coupé con dos puertas, de cofre largo y frente corto; si bien por fuera parece ser bastante amplio, por dentro no lo es tanto, el espacio del conductor y copiloto es bastante cómodo, pero en la parte trasera no sucede lo mismo, lo que deja entrever que no es un vehículo pensado para el uso familiar. (Motor Pasión, 2017). Es un naftero que posee espejos retrovisores eléctricos para ajustar su dirección, cámara de estacionamiento trasera, diferentes modos de conducción, entre los cuales se encuentran el deportivo, el de pista de carreras, de nieve, húmedo y el normal; posee sensores de estacionamiento traseros, sistema de apertura y arranque sin llave, entre otros. Este modelo se encuentra en el mercado a partir de los USD\$95.000 (dólares).



Figura 4.9. Vista exterior del Nuevo Ford Mustang GT. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/mustang/>

## 4.4 Comunicación

### 4.4.1 Identidad visual

Uno de los elementos fundamentales en la identidad de marca de Ford, es su isologotipo; este elemento ha evolucionado desde su creación, conservando algunas bases y modificando otros elementos dentro del mismo. Ford ha tenido especial cuidado en este aspecto y es una de las claves del por qué es una de las mejores marcas de la industria automotriz de todos los tiempos.

Harold Wills (1878-1940) quien fue un socio de Henry Ford desde los inicios de la compañía, se desempeñaba como jefe de ingeniería y diseño de marca; fue él, quien llevó a cabo la creación del primer isologotipo de Ford. Este isologotipo tenía bastantes detalles que fueron tomados del estilo diseño de los marcos de los espejos que había por ese entonces, desde aquella época el isologotipo ya incluía una forma esencial ovalada a la que se le sumaba el nombre de la marca "Ford Motor Co." Y el nombre de la ciudad de origen de la compañía

Detroit, Michigan. Este primer logotipo fue utilizado sobre todo para tarjetas de presentación y comunicados que para los automóviles (Neo Auto,2015).



Figura 4.10. Primer isologotipo encontrado de la marca Ford. Fuente: Neo Auto. Recuperado de <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>

Para el año 1906 la marca presentaba un nuevo logotipo, en ese entonces, fue la primera vez que se empleó la tipografía base del logo que hoy en día conocemos de la marca, era una tipografía de fantasía con gran detalle en la primera y en la última letra y se aplicaba en color dorado en los automóviles, lo que generaba distinción, se desestimó incluir la ciudad de origen de la compañía y también la forma ovalada que lo integraba, dejando solo la parte tipográfica.



Figura 4.11. Logotipo de Ford en 1906. Fuente: Neo Auto. Recuperado de <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>

Para el año 1912 un diseñador de la compañía quiso destacar más la marca y lo que hizo fue un triángulo alado que contenía la tipografía de la marca ligeramente retocada y un slogan

que decía traducido al español “El automóvil universal”. Cabe destacar que este símbolo no fue del agrado de Henry Ford por lo que se pidió diseñar uno nuevo ese mismo año.



Figura 4.12. El isologotipo de Ford que duró solo unos meses en 1912. Fuente: Neo Auto. Recuperado de <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>

De acuerdo con el pedido del cambio de isologotipo, unos meses después fue presentado el nuevo, que incluía la tipografía que se venía utilizando anteriormente y por primera vez se le integró un óvalo a su alrededor, lo que funcionó muy bien.



Figura 4.13. Se incluye por primera vez el distintivo óvalo en el logo de Ford en 1912. Fuente: Neo Auto. Recuperado de <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>

Posteriormente en el año 1928 se agregó el color de fondo al ovalo, era una tonalidad de azul que empezó generar más pregnancia de la marca y el que se conservó como color base hasta ahora. A partir de ahí solo se han hecho algunos retoques al isologotipo, pero siempre conservando el óvalo y la tradicional tipografía en el medio. En el año 1976 se empieza a emplear el color plata en su tipografía y en el 2003 con motivo de la celebración de sus 100 años, la marca presentó un isologotipo, en el cual el óvalo se hizo las alargado, utilizando un gradiente del azul base como color de fondo y volvía a aplicarse la tipografía plata en sus



automóviles, cabe destacar que a nivel digital la marca utiliza su isologo con color azul y blanco pleno.



Figura 4.14. Isologotipo actual de Ford. Fuente: Neo Auto. Recuperado de <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>

#### 4.4.2 Últimas campañas publicitarias

Ford se ha enfocado en generar un vínculo más personal con su público, y para esto, se ha valido de campañas publicitarias con un gran contenido emocional, buscando generar que las personas se identifiquen más con la marca. Desde el año 2019 Ford en Argentina ha empezado a trabajar con la agencia creativa BBDO, quien desde entonces ha sido la encargada de producir materiales que permitan transmitir este nuevo enfoque que ha adoptado la marca. A continuación, las dos campañas que han realizado en conjunto las dos entidades (Ford Argentina y BBDO).

- **Campaña “Esta es nuestra tierra” 2019:**

Junto a la agencia BBDO crean una campaña audiovisual y gráfica con gran contenido emocional, esta se hace con motivo de la llegada de la llamada “Raza Fuerte” de Ford al país; se trata de la nueva Ranger Raptor y la serie F; son las Pick Ups creadas por Ford para poder atravesar cualquier tipo de terreno y brindar la seguridad de llegar a cualquier parte.

Acerca de la campaña, el Gerente de Marketing de Ford en Argentina, Sebastián Touron dice:

*"Continuando con el nuevo posicionamiento de Ford, centrado en las personas, esta campaña logra mostrar todo el desempeño que pueden lograr las camionetas de la Raza Fuerte sin perder la conexión emocional de la marca con sus clientes".*

Por el lado de Ford, estuvieron a cargo de la campaña Sebastián Tourón, Diego Barruti y Juan Gabriel Cicciaro. Por el lado de la agencia BBDO, la campaña estuvo liderada por Christian Rosli y Joaquín Campins, quienes desempeñan el rol de Director General Creativo (Total Medios, 2019).



Figura 4.15. Gráfica web: Esta es nuestra tierra. Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/esta-es-nuestra-tierra/>

- **Campaña “Fuerza” 2019:**

Se trata de la primera campaña que realiza Ford en el país, en la que el foco a nivel comunicación se basa en “celebrar la fuerza de las personas” y es que la marca dice que la fuerza no se mide en caballos, se mide en acciones. Es el primer trabajo que hace la marca junto a BBDO en el país y demuestra que el objetivo de Ford en la actualidad es generar un vínculo totalmente emocional a través de la comunicación.



Figura 4.16. "Fuerza". Fuente: Ford Argentina. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/38927/ford-y-bbdo-argentina-presentan-el-primer-trabajo-del-nuevo-posicionamiento-de-la-automotriz>

Por el lado de la marca, los encargados de llevar a cabo el proyecto fueron Sebastián Tourón, Luciano Dordoni y Alejandro Fernández. Por el lado de la agencia, los líderes del proyecto fueron Ramiro Rodríguez Cohen, quien es VP Creativo en BBDO y lo acompañaron Christian Rosli, Joaquín Campins y Diego Gueler Montero quienes son Directores Generales Creativos en la agencia (Total Medios, 2019).

#### 4.5 Programas de financiamiento de Ford

Actualmente, la marca Ford en Argentina cuenta con dos programas de financiamiento propios, estos son:

- **Ford Credit:** Es un programa de la marca, que permite a aquellos que quieran adquirir un automóvil 0 kms., financiar hasta el 60% del saldo del automóvil hasta en 12 o 24 cuotas según el modelo. En la categoría de los automóviles, el programa solo está vigente para los modelos: KA, KA+, KA Freestyle, Fiesta, Focus y Focus 4P. En todos los casos, la TNA (Tasa Nominal Anual) es del 9.90% para aquellas financiaciones por 12 meses y del 14.90% para aquellas financiaciones por 24 meses (Ford Argentina, 2020).

- **Plan Óvalo:** Es un programa de Ford que permite crear un perfil y elegir un plan de cuotas de acuerdo con cada persona para comprar un automóvil 0 kms. Las cuotas se empiezan a pagar antes de tener el vehículo y llegado a cierta cuota (depende del plan), Ford hace entrega del automóvil, y a partir de ahí las cuotas siguen su curso hasta terminar el plan pactado entre el usuario y Ford. Este programa está vigente en automóviles para los modelos: KA, KA+ y KA Freestyle (Ford Argentina, 2020).

*capítulo cinco*  
**AUTOMÓVILES  
HÍBRIDOS**





# 5 AUTOMÓVILES HÍBRIDOS

## 5.1 Características de los automóviles híbridos

Cuando se habla de un automóvil híbrido es necesario tener presente que son vehículos que cuentan con dos fuentes de propulsión, una es el tradicional motor de combustión interna (nafta o diésel) y a su vez lo que los hace híbridos es contar también con uno o varios motores eléctricos más; todo el sistema de propulsión es alimentado por baterías de alta tensión adicionales a la principal (Audioledcar, 2019).

El motor o los motores eléctricos (depende el coche puede ser uno o más) requieren como su nombre lo indica electricidad para poder funcionar. El de combustión interna requiere nafta o diésel para poner en marcha su funcionamiento. El sistema de estos automóviles híbridos, alterna entre los dos sistemas de propulsión que posee en medio de la marca, sin la intervención del conductor, siendo un proceso automático diseñado para hacer más eficiente el automóvil, disminuyendo el consumo de nafta abaratando los costos para el poseedor del automóvil, lo que por ende termina contribuyendo a minimizar los niveles de emisión de gases de efecto invernadero que afectan el medio ambiente (Coches 55, 2019).

El sistema de estos automóviles utiliza el o los motores eléctricos durante todo el proceso de arranque del vehículo y sigue liderando la propulsión del vehículo en situaciones en que no es necesario llevar mucha velocidad, en el momento en que el conductor acelera en gran medida el automóvil, el sistema automáticamente va a cambiar su motor de propulsión al de combustión interna y ahí es cuando se empieza a consumir la nafta. Por lo tanto, es una buena opción para moverse en las ciudades, en las que muchas veces por las características del tránsito vehicular o de las vías hace que la velocidad en los trayectos no sea lo primordial. Cabe destacar que en el mercado actual existen varias opciones con características distintas pero que siguen el mismo sistema para poder funcionar (Digital Trends, 2020).

Es importante destacar que, a la hora de circular, la combinación de estos dos motores genera que la cantidad de gases tóxicos que emite el auto híbrido se reduzca notablemente en comparación con un auto tradicional. Esto se debe a que durante los kilómetros que el

automóvil circula en modo eléctrico la emisión de estos gases contaminantes es cero, y también porque cuando el mismo utiliza ambos motores de forma combinada, la cantidad de gases se reduce en aproximadamente en un 20% (MAPFRE, s/f). Esto varía según el modo de conducción del conductor y según las instancias de circulación, ya que existen diversos momentos donde la contaminación generada por un vehículo se acrecienta o disminuye. Por ejemplo, el arranque de un auto tradicional conlleva una de las situaciones en las que más gases contaminantes se emiten. Pero, en cambio, si el automóvil es híbrido, utilizará el motor eléctrico para arrancar, lo que supone contaminación nula; además, esto permite que el motor de combustión interna comience a funcionar con menor dificultad, reduciendo el nivel de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) que expulsa.

Si se desea comparar con vehículos tradicionales que utilizan diésel como combustible, el nivel de contaminación por parte de los híbridos se reduce aún más, ya que no emiten óxido nitroso, uno de los gases más dañinos para la salud, promotor de la creación del *smog* (niebla contaminante) y del aceleramiento del calentamiento global (MAPFRE, s/f).

Entonces, según MAPFRE (s/f), un automóvil híbrido, durante su circulación anual, contamina entre un 20% a 30% menos que un auto tradicional; teniendo en cuenta la media de 18.000 kilogramos (kg.) de CO<sub>2</sub> generados por los primeros al año frente a los 30.000 kg. de CO<sub>2</sub> anuales de un vehículo tradicional.

## 5.2 Características del Mondeo Híbrido

El Mondeo Híbrido Vignale es el primer modelo híbrido de Ford en Argentina. Los Mondeo son los autos más grandes y lujosos de la marca. La categoría "Vignale" hace referencia a un apellido italiano que la marca reserva para sus modelos más exclusivos que provienen de Europa y no de México, como los Mondeo tradicionales.

Este modelo tiene una potencia total conjugada de 186 caballos de fuerza. Proviene del motor naftero de cuatro cilindros y 2,0 litros (140 caballos de fuerza) y del motor eléctrico (120 caballos de fuerza). Es híbrido porque combina estos dos motores: uno naftero y otro eléctrico. El sistema define automáticamente qué propulsión utilizar en base a las necesidades. A bajas velocidades, se utiliza 100% el motor eléctrico, lo que evita la emisión de gases contaminantes. Cuando la exigencia es mayor, se prende el motor naftero, que luego se alterna con el otro para que la emisión de gases tóxicos sea menor a la de cualquier auto tradicional. La caja de cambios es automática de variador continuo (en teoría, este sistema

representa la transmisión ideal, según el sitio Aficionados a la Mecánica, 2014) y la tracción es delantera.

Además, en la pantalla central del vehículo, el conductor puede acceder a toda la información del sistema híbrido. Allí se muestran consejos sobre el tipo de conducción, y como el estilo de manejo del conductor influye en la autonomía del auto.

No es un híbrido “enchufable” (no se conecta a una fuente de energía para recargarse) ya que contiene baterías de ion litio que se recargan automáticamente con el motor naftero y con los frenos regenerativos, que utilizan la energía del frenado para esta tarea.

Este modelo específico cuenta con el equipamiento completo de confort (tapizados de cuero, alta fidelidad del equipo de audio con botones de mando en el volante, órdenes por voz, sistema multimedia con pantalla táctil de 8 pulgadas y la posibilidad de vincular el smartphone para ver en la pantalla del auto las *apps*) y seguridad. El Ford Mondeo Híbrido se destaca por esto último (su seguridad) ya que ofrece múltiples herramientas que disminuyen el riesgo, tales como el mantenimiento de carril, detención automática en caso de choques inminente, detección de peatones, control de tracción, estabilidad, estacionamiento automático (perpendicular y paralelo), alerta de vehículo en el ángulo ciego de los espejos y de los objetos que se encuentran por detrás, detección de cansancio, y 9 airbags (dos frontales, dos laterales, dos de cortina, de rodilla para el conductor y en los cinturones de seguridad de atrás (Todo Noticias, 2019). Su precio sugerido actual es de \$3.369.000 (Ford, 2020).

*capítulo seis*  
**ANÁLISIS  
DEL MERCADO**

# 6 ANÁLISIS DEL MERCADO

## 6.1 *Players* del Mercado

A pesar de que la industria automotriz está golpeada por la baja en las ventas y la baja en la producción de la industria nacional según los informes publicados por ADEFA, hay *players* que son los más importantes en el país de acuerdo con su volumen de ventas (Todo Noticias, 2018).

Marcas de automóviles más importantes de acuerdo a su nivel de ventas en 2018 en Argentina
Volkswagen
Renault
Chevrolet
Ford
Toyota
Fiat
Peugeot
Citroën
Nissan
Jeep

Figura 6.1. Marcas que más vendieron en Argentina durante el 2018. Fuente: elaboración propia en base a datos de ADEFA. Recuperado de [https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/crisis-automotriz-cayo-otra-vez-la-produccion-y-exportacion-de-vehiculos-en-la-argentina\\_1015661](https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/crisis-automotriz-cayo-otra-vez-la-produccion-y-exportacion-de-vehiculos-en-la-argentina_1015661)

En relación con la categoría específica de automóviles híbridos, a continuación, se presentan los *players* y sus respectivos modelos que integran el mercado; cabe destacar que los híbridos son una categoría relativamente nueva en el país por lo que no hay información acerca de su volumen de ventas (Parabrisas, 2019).

Automóviles híbridos que actualmente se comercializan en Argentina
TOYOTA RAV4
TOYOTA PRIUS
TOYOTA COROLLA
TOYOTA C-HR
HYUNDAI IONIQ
FORD MONDEO VIGNALE
LEXUS NX 300

Figura 6.2. Los híbridos que actualmente se comercializan en Argentina. Fuente: elaboración propia en base a datos de Parabrisas. Recuperado de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/novedades/cuales-son-los-autos-ecologicos-que-se-venden-en-argentina-y-que-otros-vendran-lanzamiento-electricos-hibridos-motores-energia-argentina.phtml>

## 6.2 Market Share

La participación de mercado de autos híbridos no se encuentra disponible, quizá por los novedosos que son estos tipos de vehículos en Argentina. No obstante, si se encuentra publicado en internet el total de patentamientos durante el 2019 según SIOMAA, en lo que nos basamos para analizar el *market share* de las marcas de automóviles.

Aclaración: Para este análisis, sólo se tomaron las 10 marcas más patentadas durante el 2019 debido a que se conciben como principales competidores de Ford. Además, coinciden que las empresas que poseen oferta de vehículos híbridos en Argentina.

**Ventas totales de vehículos 2019 (SIOMAA):** 459.592.

**Participación de mercado 2019 por marca (SIOMAA):**

1. Volkswagen: 15,4% (69.625 vehículos vendidos)
2. Toyota: 14,4% (65.065 vehículos vendidos)
3. Renault: 14,0% (63.390 vehículos vendidos)
4. Ford: 11,4% (51.354 vehículos vendidos)
5. Chevrolet: 11,3% (50.997 vehículos vendidos)
6. Fiat: 9,4% (42.400 vehículos vendidos)



7. Peugeot: 6,4% (29.123 vehículos vendidos)
8. Nissan: 3,7% (16.252 vehículos vendidos)
9. Citroën: 3,3% (14.773 vehículos vendidos)
10. Jeep: 2,4% (10.900 vehículos vendidos)

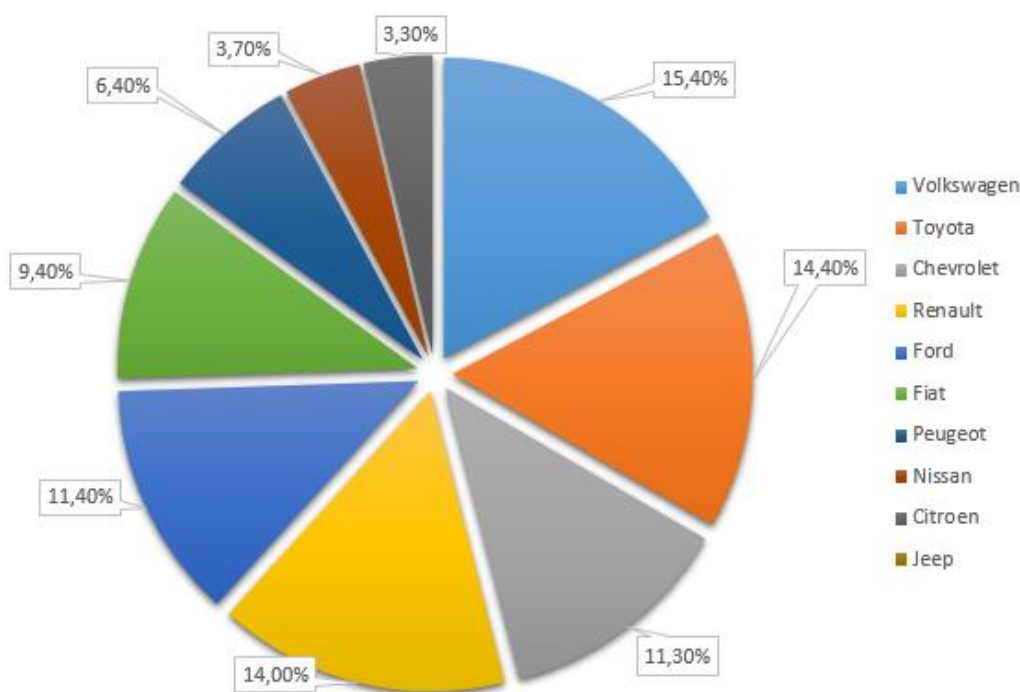


Figura 6.3. *Market share* de las 10 marcas más vendidas en Argentina durante el 2019. Fuente: elaboración propia en base a datos de SIOMAA. Recuperado de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/mercado/los-diez-autos-0km-mas-vendidos-de-la-argentina-en-2019.phtml>

### 6.3 Análisis del consumidor de la industria

El consumidor de automóviles es meramente racional, debido a que el valor de un vehículo es elevado, sobre todo en Argentina. Esto significa que la mayor parte de las personas que tienen mente comprarse un auto y los medios económicos para llevar a cabo esta acción, no lo hacen por impulso, sino que antes buscan información, comparan modelos, analizan los datos recolectados y lo consultan con otros (con familiares, amigos, vendedores de los concesionarios expertos, etc.) antes de realizar el proceso de compra. Según datos de la asesoría financiera Drive Capital, se considera que los compradores de autos gastan un 75% de su tiempo en la búsqueda de información online. Además, según estadísticas de Google,

estas mismas personas se toman un promedio de entre 2 a 7 meses para decidir la compra de un vehículo (Drive Capital, 2019).

Primero, se da el reconocimiento del problema: la importancia que tiene un medio de transporte en la vida diaria es vital, ya que todos necesitan desplazarse, ya sea al trabajo, a la facultad, al supermercado, a visitar a familiares, etc. El auto es el medio más utilizado para cubrir esa necesidad.

Luego, la búsqueda de información, que en productos de estilo suele ser uno de los procesos más largos. Esto debe al elevado precio de los mismo y a su vida útil que, bajo un buen cuidado, dura años y años. Esta búsqueda suele durar bastante gracias a la cantidad de información disponible en fuentes internas (experiencia propia, conocimiento) y en fuentes externas (publicidad, internet, revistas, etc.). Suelen consultar, también, con familiares, amigos y vendedores.

Al terminar el proceso anterior, sucede la evaluación de alternativas, quizá el proceso más largo de la decisión de compra. En esta etapa, ya con toda la información recolectada, el potencial comprador reflexiona y pondera qué aspectos del auto tiene prioridad sobre otros. Algunos compradores pueden priorizar la disponibilidad de colores, otros la seguridad o la velocidad, u si es híbrido, naftero o eléctrico. Las posibilidades, hoy en día (abril, 2020) son infinitas. Muchos sitios web de recomendación y venta de vehículos incorporaron tablas comparativas de automóviles con fichas técnicas para ayudar al comprador en este punto.

Después de recabar la información necesaria y comparar las posibles alternativas, sucede la compra del vehículo elegido. Esta compra, mayormente, es racional (analizando las ventajas y desventajas del auto) por lo expuesto anteriormente pero también puede provocarse por costumbre (personas fieles a una determinada marca que se sienten satisfechas entonces realizan la compra por inercia), por impulso (aunque en menor grado, ya que para la mayoría de los compradores de vehículos la adquisición de estos bien les cuesta años de trabajo y ahorros) o por encontrar a una fuente confiable (acá se valida la importancia de los concesionarios) (Natalia Aguilar, 2015).

## **6.4 Cómo comunica Ford y la competencia en redes sociales**

A continuación, se presenta un análisis realizado en base a los perfiles de Instagram y Facebook de las 5 marcas más importantes en la actualidad del mercado automotriz. Este

análisis se hizo en base al contenido publicado por las marcas desde el mes de septiembre de 2019 hasta la actualidad.

- **Chevrolet:**

Esta marca no tiene gran frecuencia en sus publicaciones por medio de las redes sociales analizadas (Facebook e Instagram). En los últimos meses ha publicado contenido que busca crear cercanía con el público objetivamente mostrándose responsable y siguiendo las recomendaciones de prevención de forma divertida y con un lenguaje juvenil y disruptivo. Además, ofrecen nuevas alternativas para acceder a un 0 kms. de manera 100% online. Con respecto al contenido publicado antes de las medidas tomadas por la pandemia del COVID-19 la marca publica contenido que relaciona en general a sus modelos con su slogan “*Find New Roads*” (encuentra nuevos caminos), mostrándose en diferentes terrenos, como el campo, terrenos más rústicos, en la ciudad, buscando generar el concepto de que hay un Chevrolet para cada persona y cada lugar. A continuación, algunos posteos realizados por la marca en sus perfiles:

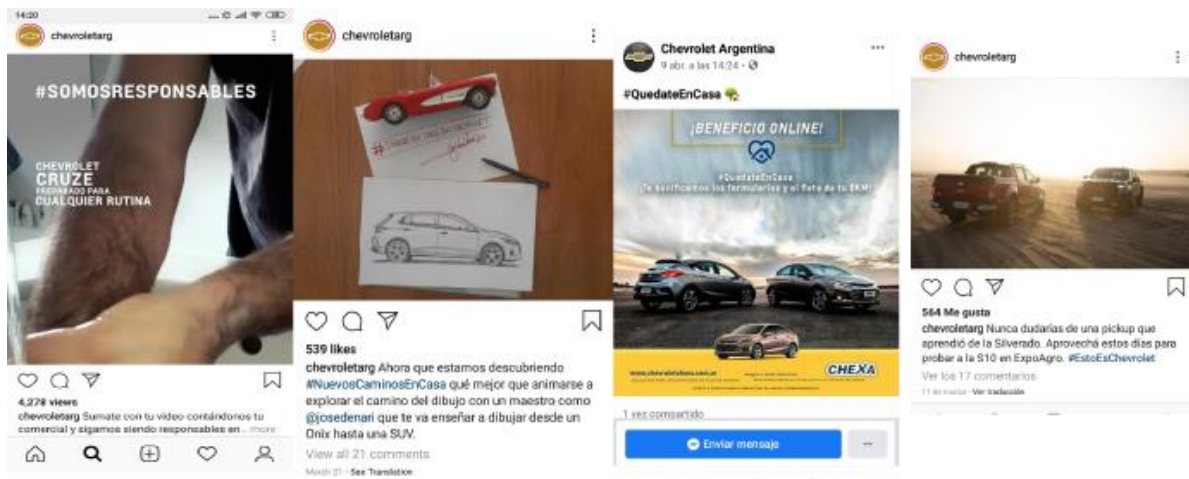


Figura 6.4. Chevrolet en sus redes sociales. Fuente: elaboración propia en base a publicaciones en Facebook e Instagram.

Recuperado de <https://www.instagram.com/chevroletarg/>

- **Toyota:**

Esta marca publica contenido en sus perfiles (Facebook e Instagram) entre 3 y 4 veces por mes). En Instagram suele publicar posteos invitando a los usuarios que tengan modelos de Toyota clásicos a que les envíen fotos de sus autos y se comprometen a subirlas posteriormente en el perfil oficial de la marca; este ejercicio lo hacen frecuentemente y se logra percibir que el objetivo es trabajar en el concepto de que es una marca precedida por

una gran historia, que es una marca tradicional entre las personas que saben acerca de automóviles y a su vez fidelizando a su cartera actual de clientes. También participaron con un stand en Expo Agro 2020, se trata de la exposición agroindustrial a campo abierto más importante en el país (Expo Agro, 2020). Con respecto a este evento publicaron contenido invitando al público a que se acercara al lugar en el que se llevaba a cabo la exposición con el fin de ver y probar sus nuevos modelos híbridos que comercializan. Con respecto a lo que comunican a raíz de la pandemia, no tiene una participación muy activa, en general publica contenido acerca de los planes de ahorro que tienen en la actualidad y como adquirir sus automóviles de forma remota.

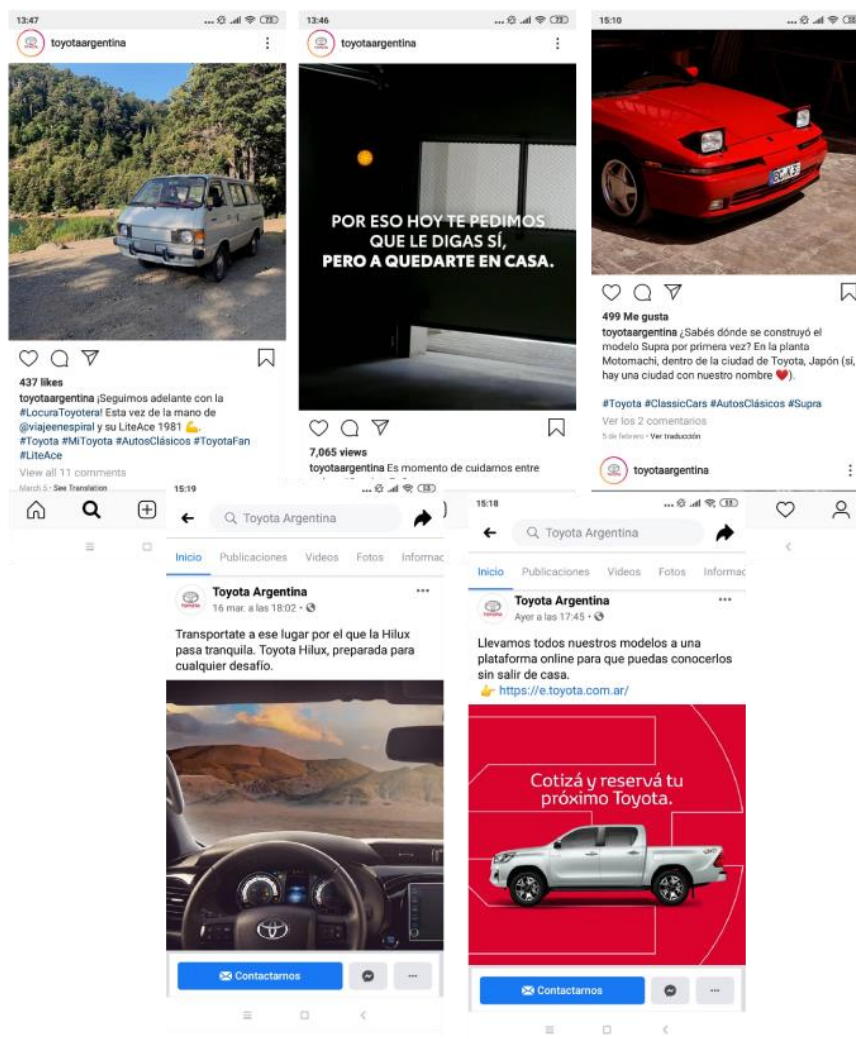


Figura 6.5. Comunicación de Toyota en redes sociales. Fuentes: elaboración propia en base a publicaciones en Facebook e Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/toyotaargentina/>

- **Volkswagen:**

Esta marca ha estado muy activa en medio de la situación actual generada por el COVID-19, constantemente está publicando contenido invitando a las personas a que sean responsables y sigan las indicaciones de prevención de público conocimiento, la higiene de las personas y sus automóviles como eje principal. En paralelo se podría decir que tienen una pequeña campaña en la que mediante varias publicaciones con fotos y vídeos agradecen la labor realizada por todos aquellos que mantiene actividades en medio de la pandemia, para estos posteos utilizan el *hashtag* #juntoanuestrosheroes. También invitan a las personas a adquirir sus 0 kms. de forma digital. Utilizan un lenguaje fresco, disruptivo, juvenil.

En meses anteriores publicaron contenido en el que participaban famosos en situaciones de vida normal junto a sus autos Volkswagen. También hacen contenido en el que participan de distintos eventos dirigidos a los niños comunicando que la marca es para toda la familia.

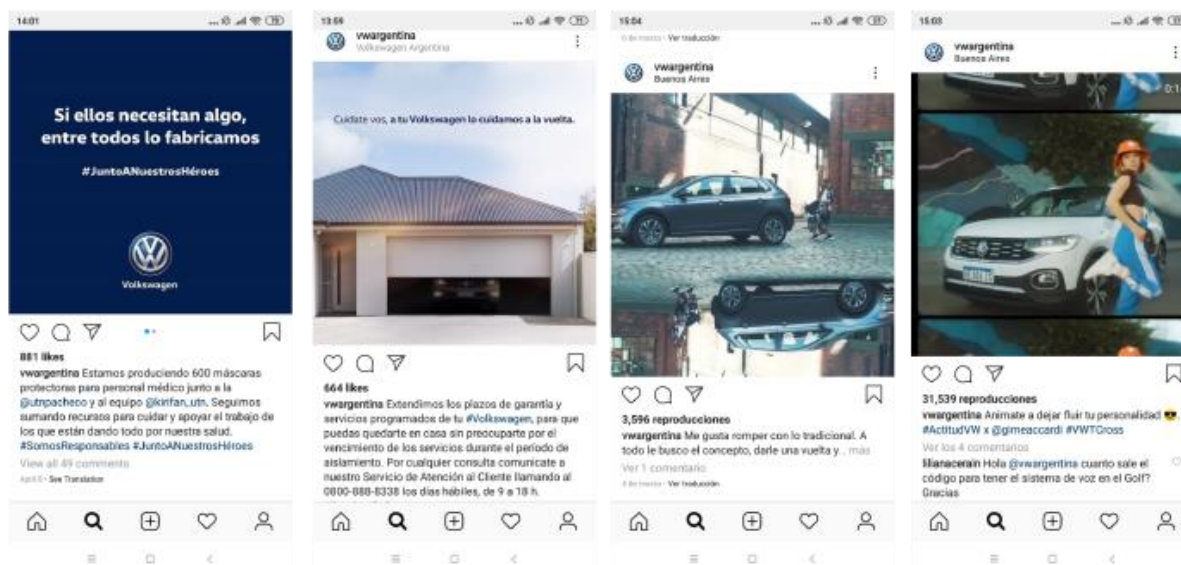


Figura 6.6. Volkswagen en redes sociales. Fuentes: elaboración propia en base a publicaciones en Facebook e Instagram.

Recuperado de <https://www.instagram.com/vwargentina/>

- **Renault:**

De las marcas analizada se podría decir que es la marca más activa en sus redes sociales (Facebook e Instagram), la marca pública contenido todas las semanas; en la actualidad en lo relacionado a la situación generada por la pandemia del COVID-19 ha hecho frecuentemente posteos que invitan a las personas a cuidarse y respetar las medidas de aislamiento; están haciendo un ejercicio bajo el *hashtag* #yojuegoconrenault en el que mediante links permiten descargar libros para posteriormente imprimir y colorearlos y subir las fotos de los resultados. También comunican con fotos información de sus planes de financiación entre ellos uno con



tasa 0%. Ha lanzado una plataforma de entretenimiento que permite mediante las redes sociales acceder a actividades que se hacen en vivo, como ejercicio con un *trainer* profesional, música, charlas, cocina etc.

La marca está presente en muchos eventos y no pasa por alto ninguna fecha festiva para comunicar alguna pieza relacionada. Tienen un tono cálido, que busca la cercanía con su público. Hacen sorteos por entradas para eventos y por supuesto hacen campaña para comunicar sus automóviles, en los meses analizados las distintas versiones del Renault Sandero.

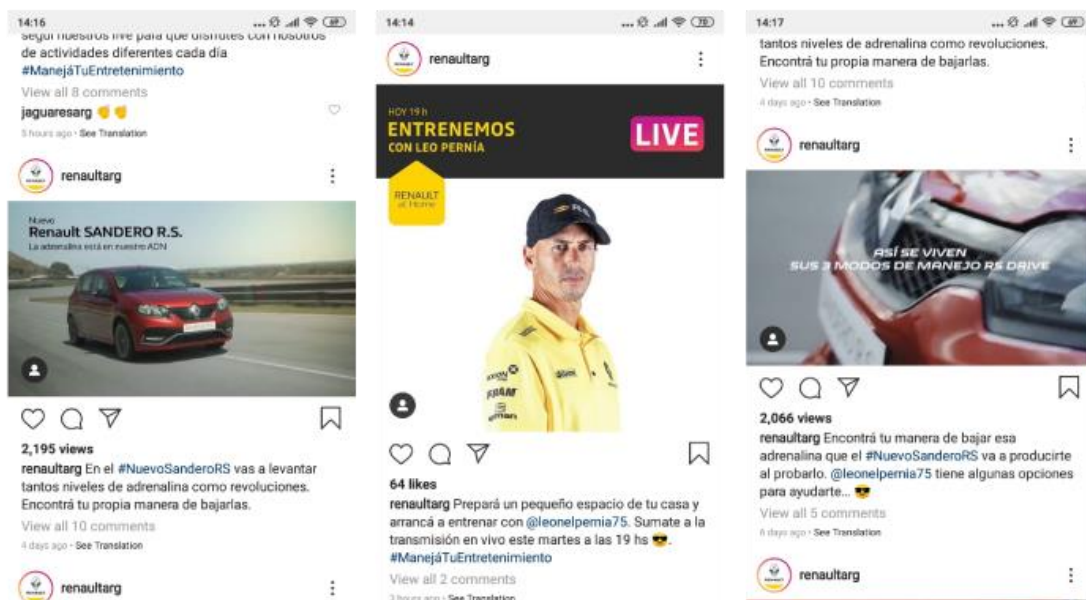


Figura 6.7. Renault siempre activo en redes sociales. Fuentes: elaboración propia en base a publicaciones en Facebook e Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/renaultarg/>

- **Ford:**

Ford en Argentina es una marca activa en sus perfiles de redes sociales (Facebook e Instagram). De entrada, se puede decir la estética en sus posteos está muy bien cuidada, suele utilizar muchas fotografía y primeros planos de sus automóviles en movimiento que generan gran impacto. Por medio de sus publicaciones se logra ver que la marca ha participado como patrocinador en varios torneos deportivos sobre todo de deportes que tradicionalmente son practicados por la clase media alta y alta de la sociedad, como el polo, el golf y el rugby entre otros. Participó como *sponsor* de la Expo Agro en marzo del presente año con su marca “Raza Fuerte”, que son *pick up’s* capaces de atravesar cualquier tipo de terreno; sobre estos tipos de vehículos se genera frecuente contenido, mostrando vídeos en los que se ven estos vehículos atravesando por múltiples terrenos de gran complejidad.



Comunican acerca de su plan de financiamiento el “Plan Óvalo” que permite financiar en 12 cuotas un porcentaje del vehículo a comprar. Hay algunos posteos con fotos del Ford Mondeo Híbrido y lo comunican como un modelo elegante, sofisticado y que es la combinación perfecta entre eficiencia y bajas emisiones de gases de efecto invernadero.

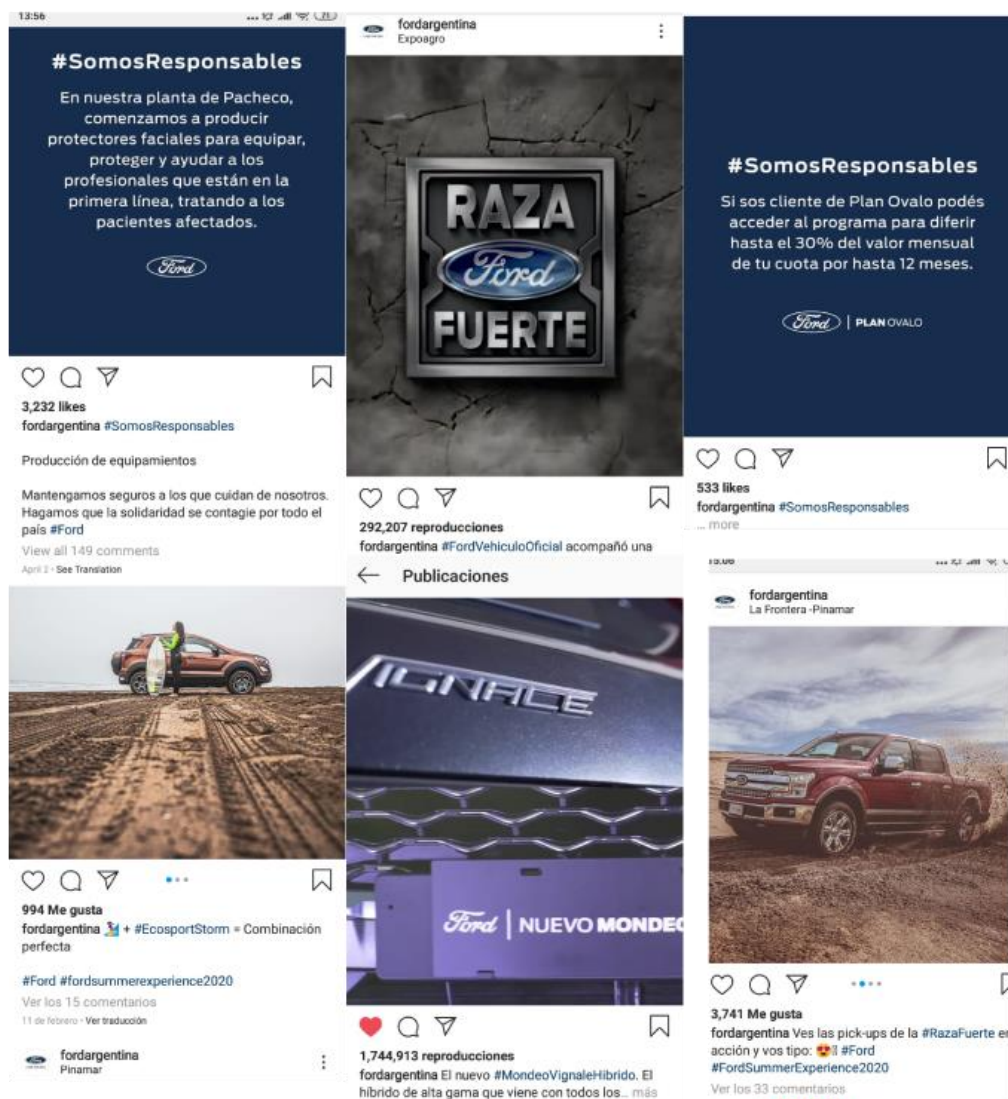


Figura 6.8. Ford y su comunicación de alto impacto en redes sociales. Fuentes: elaboración propia en base a publicaciones en Facebook e Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/fordargentina/>

Actualmente la marca ha publicado contenido en el que invita a su público a seguir las recomendaciones de prevención que han divulgado entidades especializadas, también se asoció con la Cruz Roja para producir 20.000 barbijos destinados al sector médico. En paralelo publica posteos que informan cómo cuidar el automóvil en estos tiempos de cuarentena, dando consejos para evitar entre otros, que la batería se descargue y los cuidados de higiene que se deben tener en cuenta. A su vez publica contenido invitando al público a acceder a un 0 kms. por la vía digital.



Foto por Jakob Owens de Unsplash

*capítulo siete*  
**INVESTIGACIÓN**

# 7

## INVESTIGACIÓN

### 7.1 Prisma de Kapferer

El Prisma de identidad de marca de Kapferer es un concepto de construcción de marca desarrollado en 1986 por Jean-Noel Kapferer, profesor de dirección estratégica de marketing. El autor creó un esquema de dos dimensiones con tres aspectos por cada una, dando un total de 6 facetas primordiales para analizar la identidad de cualquier marca ordenados en forma de prisma para representar cómo interactúan como parte de un todo. Esta matriz cuenta con una perspectiva interna (que contiene la personalidad, la cultura y la auto-imagen) y con una perspectiva externa (que incluye el físico, el reflejo y la relación de la identidad de marca).

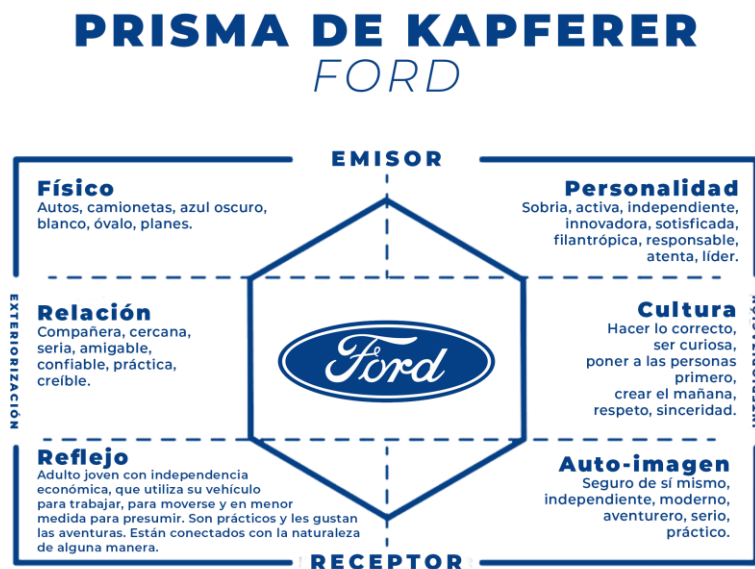


Figura 7.1. Prisma de Kapferer de la marca Ford en Argentina. Fuentes: elaboración propia en base a datos de la investigación.

Esta herramienta de análisis sirve para visualizar de qué manera se expresa una marca a través de facetas específicas y determinar, mediante los diferentes objetos abordados, la identidad completa de una marca (G-Tech Design, s/f).

Se decidió utilizar en esta investigación ya que da un panorama total de la identidad, permitiendo conocer y abordar sus distintas facetas desde una misma herramienta. De esta manera, definir la identidad de Ford para guiarnos fijando el foco. En otras palabras, para continuar el trabajo de manera consecuente con la forma de ser de la marca. Se consultó el sitio web oficial de Ford (s/f) para elaborar ciertos puntos.

## **7.2 Análisis PESTEL**

Se realizó un análisis PESTEL, que identifica y evalúa los factores del entorno externos que van a afectar positiva o negativamente a las empresas. Generalmente, esta herramienta de análisis se realiza antes del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; análisis interno y externo) ya que es una indagación macro sobre las circunstancias externas que rodean a una empresa y que la involucran directa o indirectamente. También funciona como aporte integral de influencias para conocer, relativamente, si una estrategia funcionará o no en un futuro.

El nombre PESTEL proviene de las siglas Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal. Aunque, dependiendo de la naturaleza de cada servicio, producto o empresa, este modelo es susceptible a la suma ó a la quita de variables. ¿Por qué? Esto se debe a que dicha herramienta evalúa el entorno que rodea a una organización, pone el foco en el contexto, lo que hace que su aplicación dependa directamente de cada organización y su propio marco. Según el autor Michael Gassner (2014), el término PESTEL fue acuñado por primera vez por los autores Johnson y Scholes en su libro *“Exploring Corporate Strategy”* (6ta edición, 2002) sin reclamar la creación el acrónimo “PESTEL”.

Esta herramienta es de utilidad para reconocer el entorno por lo que nos brinda un panorama para estimar también la dirección, el potencial y la posición de un negocio dentro de esa industria analizada. Posee múltiples ventajas: optimiza el tiempo laboral, da un vistazo general potencial de cada mercado analizado, ayuda a la evaluación de riesgos (lo que permite tomar decisiones directivas más acertadamente), permite mayor adaptabilidad ante futuros impredecibles, además de ser un modelo dinámico y flexible capaz de amoldarse a cada caso. Se aplicó la herramienta a la situación de Ford Argentina, y aquí está el resultado:

- **Político:**

- El gobierno nacional tiene a modo de incentivo el pago de solo un 5% de impuestos a aquellos importadores de automóviles con características híbridas en lugar del 35% de impuestos normal (iPro UP, 2020).
- Actualmente hay vigente un programa del gobierno nacional que va dirigido a aquellos que tengan en mente comprar su primer automóvil 0 kms. o para aquellos que quieran renovar su auto usado. Para aquellos que quieran renovar su auto el gobierno les da la posibilidad de entregar ese auto como una parte de pago y podrá salir adjudicado a partir de la cuota 2 (esto se hace por sorteo o licitación), y no es necesario tener otros requisitos para acceder al plan ni genera intereses bancarios, además de que los consumidores van a poder aprovechar los beneficios que brindan los concesionarios al comprar automóviles 0 kms. El Plan Nacional de Autos tiene en su programa planes de ahorro hasta 100% bonificados (Vivus, 2019).
- El gobierno ha dispuesto reducir los aranceles relacionados con la importación de 39 autopartes que no sean producidas en el país, mejorando hasta en un 2% el costo si se fabricaran internamente. (Infobae, 2019).

- **Económico:**

- Estos últimos años de decrecimiento económico aumentaron la brecha de poder adquisitivo entre ricos y pobres.
- El país padece, hace años, de una fuerte crisis económica. Argentina está en recesión hace muchísimo tiempo y no parece acabar en un futuro a corto plazo.
- Durante el 2019, el mercado del 0 kilómetro sufrió una caída del 42,7% y se rebajó a niveles que no tenía desde hace 13 años (450.040 unidades patentadas en 2006, según SIOMAA). Durante esos 365 días, solo se patentaron 459.592 unidades, frente a 803.040 que se matricularon el año anterior (2018). El Sistema de Información Online del Mercado Automotor de Argentina (SIOMAA) informó que la venta mayorista cayó 45,4%; los planes de ahorro por suscripción cedieron un 38%; la producción descendió un 32,5% (Se produjeron 314.787 en 2019, similar al nivel del 2004); la exportación un 16,7% y la importación retrocedió un 56%. Además, la Asociación de Fábricas de Automotores de la Argentina (ADEFA) reveló que las exportaciones explicaron más del 71% de la producción (El Cronista, 2020).

- El valor del dólar frente al peso argentino es otra de las causas del incremento de precios en estos productos y por consecuencia, menor poder de adquisición por parte de las personas.
- **Social:**
  - Tendencias en el cuidado ambiental por parte de la población.
  - La pandemia del COVID-19 hizo que la industria automotora reduzca su producción, lo que se traduce en que se esperan que sigan las caídas en las ventas para este 2020.
  - Existe una demanda creciente de automóviles híbridos y eléctricos. Esta tendencia mundial se debe al incremento del nivel de concienciación por parte de las poblaciones sobre el daño ambiental que generan los vehículos. En Argentina, hay pocas personas que puedan adquirir este tipo de automóviles por su alto precio.
- **Tecnológico:**
  - Las tecnologías se renuevan constantemente y generan que las empresas muchas veces se permitan disminuir costos.
  - En Argentina la mayor parte de las estaciones de servicios no cuentan con un sistema de recargas de combustibles alternativos.
  - El aumento en el uso de medios digitales es un factor que crea oportunidad para que las organizaciones crezcan a través del marketing digital.
- **Ambiental:**
  - Las preocupaciones ecológicas por parte de la población mundial. El cambio climático es un claro ejemplo.
  - La tendencia a disminuir el carbono en la fabricación y producción de productos.
  - Cada año que pasa se disminuyen las reservas de petróleo. Esto obliga a las empresas que utilizan petróleo como fuente de sus productos centrar su oferta en alternativas ecológicas menos dañinas.
- **Legal:**
  - Una reglamentación lanzada en junio del 2017 reduce y elimina los aranceles de importación para autos híbridos y eléctricos. Se canceló el impuesto del 35% a los vehículos de motorización sustentable. Este beneficio tiene vigencia por 3 años



(finaliza en junio 2020) y un tope máximo de 6.000 vehículos por año por planta (Del Moral, 2018).

### **7.3 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta cuyo objetivo es facilitar la toma de decisiones en proyectos de cualquier dimensión, se puede utilizar por empresas grandes o chicas sin distinción. Se trata de realizar un análisis tanto interno como externo y se vale de cuatro ejes para realizarlo; los ejes internos se refieren a evaluar cuales son las fortalezas y debilidades que tiene el proyecto que se está desarrollando, por su parte, los factores externos se refieren a evaluar las oportunidades y amenazas que pueden llegar a influir en el proyecto. Es una herramienta de fácil implementación y de gran utilidad para evaluar cuales son los caminos más razonables que se deben seguir para cumplir objetivos (Porter, M. E. 1995. Estrategia Competitiva. Editorial Continental S.A., México).

#### **FORTALEZAS:**

- Es considerado uno de los mejores híbridos del mundo y de la Argentina.
- Este modelo cuenta con un sistema de frenos regenerativos que es capaz de recuperar la energía que normalmente se pierde con los frenos de fricción, esta energía es por decirlo de algún modo reciclada para recargar la batería de alta tensión del auto.
- Cuenta con una herramienta interactiva (SmartGauge con EcoGuide) que permite a los conductores encontrar la mayor eficiencia; es interactiva ya que mediante datos demuestra cómo los hábitos de conducción afectan el rendimiento del combustible contribuyendo a la mejora en estos hábitos.
- Este modelo posee un sistema de estacionamiento asistido el cual permite que el automóvil identifique el espacio que se busca para estacionar, lo mida y el mismo automóvil sea el que maneje la dirección del auto para lograr un estacionamiento perfecto; el conductor solo tiene operar el freno y acelerador y el Ford Mondeo Híbrido se encarga del resto.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Hay interés de los consumidores respecto a alternativas híbridas para contribuir al medio ambiente.

- Los automóviles híbridos aún no son muy conocidos en el mercado local, existe la oportunidad de ser un referente de la categoría.
- Los demás *players* del mercado no han hecho campañas muy fuertes.
- Hay poco conocimiento en los consumidores acerca de las ventajas que ofrecen los automóviles híbridos.

#### **DEBILIDADES:**

- En comparación con su similar Ford Mondeo naftero, este modelo híbrido tiene poca potencia para aceleraciones y recuperos, mientras que el Mondeo naftero cuenta con 240 caballos de fuerza este modelo híbrido solo cuenta con 187 en su máxima expresión, así que su potencia no es un punto a favor.
- El Ford Mondeo Hybrid es un modelo costoso (\$3.200.000) con relación a la mayoría de los modelos de automóviles híbridos (Rango: \$1.900.000 a \$2.600.000).
- La capacidad del tanque de nafta es corta (51 litros), lo que para viajes en ruta no es lo más conveniente.

#### **AMENAZAS:**

- Marcas de gran reconocimiento internacional como Lexus, Kia, Mitsubishi, Hyundai tienen dentro de sus planes llegar al mercado local con modelos híbridos que aumentarían el abanico de opciones de estos modelos.
- La pérdida del poder adquisitivo de la sociedad como consecuencia de que la inflación corre más rápido que la recomposición salarial.
- La pandemia del COVID-19 ha hecho que la industria automotora reduzca su producción, lo que traduce en que se esperan que sigan las caídas en las ventas para este 2020.
- Hay un impacto en los precios debido a la devaluación ya que más del 70% de los modelos de autos son importados.

## **7.4 Interpretación de los resultados de la encuesta**

Se realizó un trabajo de campo, que consistió en realizar cien encuestas a hombres y mujeres, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires de forma electrónica y que constaba de 17 preguntas de interés para la investigación, además de pedir datos personales para llevar el

control; los ejes sobre los cuales se centraron las preguntas fueron: Conocimiento y actitud frente a las problemáticas del medio ambiente, medios de transporte e industria automotriz ligada al medio ambiente; temas considerados de interés de acuerdo al producto e industria a analizar. Bajo estos parámetros se han podido obtener resultados que se interpretan a continuación:

- Si bien la encuesta, fue dirigida a personas de todas las edades, se puede ver que la mayoría de las respuestas se ha obtenido de personas que están en el rango etario de 21 años y hasta los 25 años. En segundo lugar, fueron personas del rango etario de 31 años y hasta 35 años.

Edad (Elija el rango que corresponde con su edad)

100 respuestas

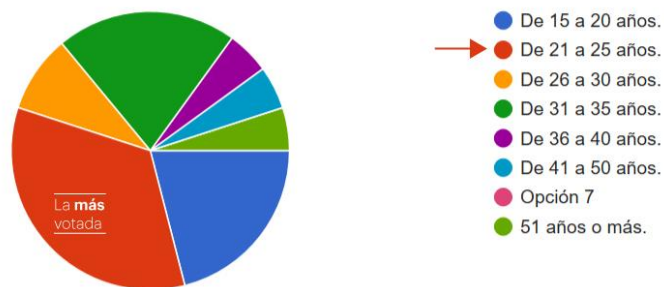


Figura 7.2. Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.

- Es de interés, saber qué canal de comunicación es el que más trata el tema medio ambiental en la sociedad; se encontró que el canal más relevante en la actualidad para el público encuestado es el Internet, en segundo lugar, aseguraron que obtienen información por medio del Cine o Documentales.

¿ A través de qué medio o plataforma considera usted que adquiere mayor información acerca de la situación del medio ambiente?

100 respuestas

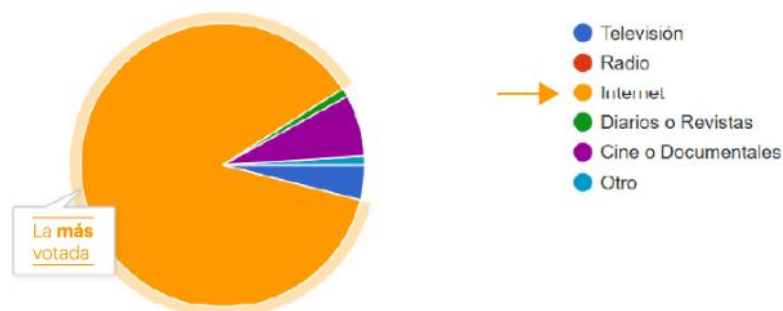
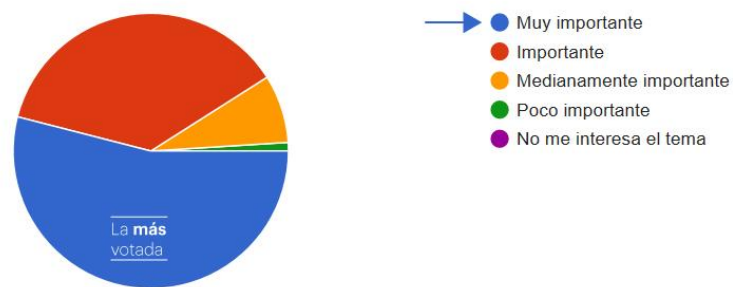


Figura 7.3. Internet es el canal que brinda más información de la situación del medio ambiente. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.

- Otra de las preguntas, se realizó para conocer, cuál es la actitud del público encuestado frente a las problemáticas del medio ambiente y específicamente ante el cambio climático; más de la mitad de los encuestados afirma que es “muy importante” combatir el cambio climático, y en segundo lugar las personas respondieron que es “importante”. Cabe destacar que una de las opciones de respuesta era “No me interesa el tema”, la cual ninguno de los encuestados eligió.

¿Qué tan importante para usted es combatir el cambio climático?

100 respuestas

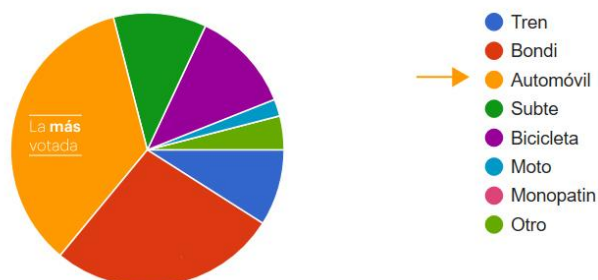


**Figura 7.4. Es muy importante combatir el cambio climático. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.**

- La movilidad dentro las ciudades es un tema de gran importancia, por lo cual, es relevante conocer, cuál es el medio de transporte más utilizado entre el público encuestado. Entre las opciones que concentraron la mayoría de las respuestas, en primer lugar, el medio de transporte más utilizado es el automóvil, mientras que, en segundo lugar, el medio más utilizado es el bondi o autobús.

¿Cual es su principal medio de transporte?

100 respuestas



**Figura 7.5. El automóvil es el medio de transporte más utilizado. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.**

- Se les preguntó ¿Qué tan comprometida considera, que está la industria automotriz con el medio ambiente? La gran mayoría de los encuestados respondió que la industria automotriz está “poco comprometida”, mientras que, en el segundo lugar, la respuesta más votada, fue que la industria automotriz, está “nada comprometida” con el medio ambiente. De estas respuestas se puede concluir que la percepción del público encuestado es bastante negativa en cuanto al rol que cumple la industria automotriz en relación con el medio ambiente.

¿Qué tan comprometida considera que está la industria automotriz con el medio ambiente?

100 respuestas

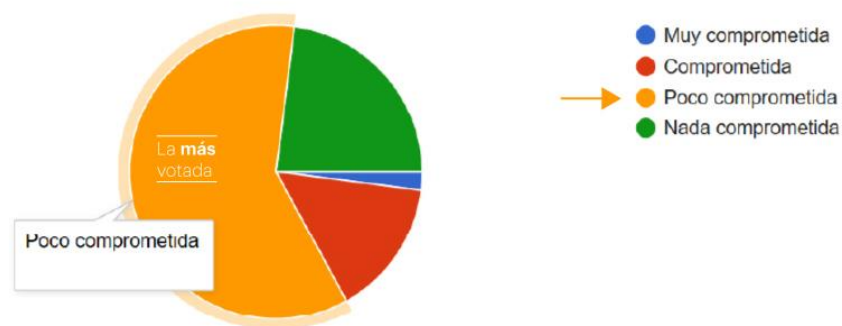


Figura 7.6. La industria automotriz no está comprometida con el medio ambiente. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.

- Se quiso saber, qué tan conocido era el Ford Mondeo Híbrido entre el público. La mayoría de los encuestados nunca había escuchado hablar acerca de este modelo.

¿Ha escuchado hablar del nuevo modelo que Ford trajo al mercado argentino, el Ford Mondeo Híbrido?

100 respuestas



Figura 7.7. ¿Ford Mondeo Híbrido? Desconocido. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.



- A la pregunta ¿Consideraría comprar un auto eléctrico o híbrido, antes que uno tradicional?, se concluye que, para la gran mayoría de encuestados, es “probable” optar por elegir una opción de este tipo, mientras que, en segundo lugar, afirman que comprar un automóvil eléctrico o híbrido, sería “la primera opción”. Es interesante el resultado, ya que se destaca, que hay una fuerte tendencia de las personas a contribuir con el medio ambiente y a mostrarse totalmente abiertos frente a la posibilidad de comprar automóviles que controlen las emisiones de contaminantes.

Si tuviera la posibilidad de comprar un auto nuevo, ¿consideraría comprar un auto eléctrico o híbrido antes que uno tradicional?

100 respuestas



Figura 7.8. Es muy probable. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.

- Resulta relevante saber, qué tan importante es para las personas del público encuestado, que una marca contribuya con el medio ambiente; por lo que se les preguntó, si al momento de una situación de compra, la decisión de comprar o no un producto, estaba relacionada con la percepción que ellos tienen, respecto al nivel de compromiso de una marca con el medio ambiente. Más de las tres cuartas partes de los encuestados, afirman que, saber que una marca está comprometida con el medio ambiente “sí” influye al momento de comprar un producto.

¿Saber que una marca está comprometida con el medio ambiente influye para que usted compre su producto y no uno similar de un competidor que no ayude al medio ambiente?

100 respuestas

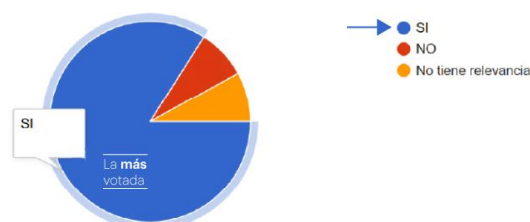


Figura 7.9. Es importante que las marcas se comprometan con el medio ambiente. Fuente: elaboración propia utilizando la tecnología Google Forms.

## 7.5 Conclusiones de la entrevista en profundidad

El equipo de investigación realizó una entrevista en profundidad (ver Anexo 2) vía e-mail a Josefina Maldonado, integrante de Eco House, una Organización No Gubernamental (ONG) con base en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; con el objetivo de recopilar más información pertinente al ecologismo, las problemáticas ambientales y el medio ambiente. Las conclusiones recopiladas se corresponden con la información que resultó relevante para la investigación, y se disponen en las siguientes líneas en modo ítems, a fin de favorecer la comprensión. Es imprescindible recordar que la siguiente información no es representativa, sino que surgen en base a la entrevistada.

- Según la entrevistada, todos sus compañeros son de clase media alta. Para voluntariar, hay que tener tiempo. Esto se traduce en que las personas con más poder adquisitivo tienden más a colaborar que alguien con menos dinero. Parte del sentido común: al tener más dinero o depender económicamente de alguien, una persona tiene más margen, porque no necesita trabajar o trabajar de más.
- Todos los compañeros colaboradores de la entrevistada rondan el rango etario que va desde los 20 hasta los 30. Maldonado afirma que nunca se cruzó con un menor de edad y la persona más grande que conoció tenía 40. Esto nos brinda un panorama no probabilístico, pero aun interesante para armar nuestro perfil de audiencia.
- Hay muchos más voluntarios extranjeros en comparación con los argentinos en Eco House. Según Maldonado “Me da la sensación de que el argentino promedio no está muy interesado en el tema”. Esto podría usar como *key discoverie*.
- La entrevistada afirma que su generación está más consciente ecológicamente que el resto, aunque aún observa mucha indiferencia. También denuncia destrato y discriminación por parte del resto de la sociedad. La población argentina aun no está lo suficientemente consciente sobre el medio ambiente y sus problemáticas.
- Las principales problemáticas ambientales, según la entrevistada, coinciden con los problemas descriptos en el capítulo 2 de este trabajo.
- Maldonado se muestra reacia al nuevo discurso “*eco-friendly*” de las grandes marcas. Si bien la entrevistada pone el énfasis en la industria textil y su evidente hipocresía con respecto a su discurso ecológico, también menciona el capitalismo como problema. De esto se podría concluir que los ecologistas no avalan las comunicaciones *eco friendly* de las compañías. Es necesario buscar una nueva manera de, a través de

la transparencia y la verdad, cambiar este posicionamiento y poder evidenciar con hechos que las organizaciones, si así lo creyerán genuinamente, están dispuestas a ayudar y combatir la crisis medioambiental a pesar de los billetes. Las personas buscan sinceridad.

*capítulo ocho*

# **ESTRATEGIA**



## ESTRATEGIA

### 8.1 *Target* de la campaña, justificación y cuantificación

#### Variables duras:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: De 30 a 50 años.
- N.S.E.: Clase media alta y alta.
- Lugar de residencia: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.
- Estado civil: Solteros/as, casados/as y en unión libre.
- Nivel de educación: Egresados/as de carreras universitarias.
- Ocupación: Empleados de empresa de alta jerarquía o dueños de emprendimientos / PYMES.

#### Variables blandas:

Se preocupan por llevar una vida saludable: llevan una alimentación balanceada y hacen ejercicio de 3 a 5 veces por semana en promedio.

Les gusta vivir ocupados, por lo que quieren eficientizar su tiempo al máximo. A pesar de las largas jornadas laborales, buscan actividades extras a la vida laboral que los mantenga haciendo algo: muchos van al gimnasio o hacen crossfit, otros se interesan por la meditación o el yoga, y otros leen libros por gusto o tocan algún instrumento musical. Muchos de ellos están consolidados en puestos de jerarquía en sus lugares de trabajo, tuvieron éxito y experiencia trabajando en equipo o también siendo líderes.

Los más grandes son medianamente activos en Facebook o LinkedIn y otros más jóvenes frecuentan Instagram, Twitter y otras redes sociales.

Ellos buscan la practicidad. Como suelen mantener ocupada su vida, en general, no tienen mucho tiempo para cocinar, por lo que hacen frecuentemente uso de plataformas de *delivery* como Rappi o Glovo. En sus fines de semana se reúnen con amigos y muchos practican deportes tales como el tenis, el fútbol o sólo salen a correr por el barrio.

En mayor o menor medida, contribuyen en algún aspecto con el impacto ambiental. Generalmente, tienen conciencia para separar los residuos, para comprar bombillas LED o simplemente para desenchufar los cargadores cuando no los utilizan. Tienen un conocimiento superficial acerca de las problemáticas que tiene el medio ambiente pero aun así se muestran preocupados y hasta quieren cambiar más hábitos que contribuyan a mitigar este problema. Este público fue elegido en base, principalmente, a los ingresos económicos de las personas. Esto encuentra su justificación en el producto, que es relativamente caro (más de ARS\$3.000.000) y no es accesible para la mayor parte de los argentinos, menos aún en la crisis económica que el país transita hace años y que se agudiza por la actual pandemia. Se menciona al Mondeo Híbrido como un producto “caro” y exclusivo debido a los ingresos promedios de la población. Según el informe de “Distribución de Ingreso” publicado en abril del 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el 61,5% de la población percibió un ingreso promedio individual de ARS\$26.416, muy lejos del estrato de los sueldos promedios más altos auditadas por el INDEC en el mismo informe, de \$62.802. Cabe destacar que, en el segundo semestre del 2019, el 38,4% de los encuestados respondió no percibir ingreso alguno (El Economista, 2020). Según Guillermo Oliveto, especialista en consumo de la consultora W, el 45% de Argentina es clase media, dividiéndose en: clase media alta con un ingreso promedio por familia de ARS\$80.000 y los ARS\$130.000 netos mensuales, y la clase media baja que percibe unos ARS\$42.000 mensuales por grupo familiar. Según iProfesional (2020) con datos del INDEC, la clase alta comienza a partir de ingresos mensuales de ARS\$130.000 por mes.

Se apostó, entonces, a dirigir la campaña a personas de clase alta y media alta, que tengan margen y capaces de, en este plano económico diezmado (hasta mayo del 2020, por la pandemia, la actividad económica argentina cayó un 11,5% interanual, según el INDEC), adquirir un nuevo automóvil.

También se limitó el alcance de la campaña a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a la provincia de Buenos Aires. Esto parte de dos fundamentos: lo primero, es el bajo presupuesto manejado por Ford para invertir en la campaña (ARS\$9.000.000), que surge de la inversión anual hasta mayo del 2020 de la compañía (según el especialista de medios consultado, con datos de IBOPE) y que es comprensible si observamos la caída económica interanual causada por la pandemia. Por ende, se priorizó producir una campaña regional efectiva más específica que alcance al *target* con más frecuencia, antes de realizar una campaña nacional general con más medios y con, quizá, más alcance, pero con menos frecuencia de salida y repetición de los anuncios. El segundo motivo parte de que, según un estudio de la consultora Abeceb.com



publicado en 2008, el 60% del Producto Bruto Interno nacional corresponde a la provincia de Buenos Aires y a CABA, lo que muestra la evidente concentración de la riqueza en estas regiones (iProfesional, 2008). Se optó por estas provincias, también, por ser de las que mayor densidad poblacional poseen: la provincia de Buenos Aires tiene una densidad poblacional de 51,2 habitantes por kilómetro cuadrado que mientras la de CABA es de 14.307 habitantes por kilómetro cuadrado (Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2010), muy elevado con respecto a las demás provincias. En estas dos regiones, viven, según el Censo del 2010, aproximadamente 18 millones de personas (en provincia de Buenos Aires: 15.594.428 personas, convirtiéndose así en la provincia más poblada de la Argentina; y en CABA aproximadamente 3.000.000 personas, siendo el tercer aglomerado urbano más grande de América Latina), lo que representaría que casi el 40% de la población total del país se concentre allí. Además, el producto es un automóvil de ciudad, y es ahí donde el híbrido reduce considerablemente su contaminación al utilizar el motor eléctrico en momentos de circulación de poca velocidad, propio de las grandes ciudades.

Se eligieron a los empleados de empresa de alta jerarquía o dueños de emprendimientos / PYMES debido a que son las personas insertadas en el mercado laboral que más ingresos perciben. De aquí se desprende también el rango etario seleccionado para el *target*: según iProfesional (2008), la tendencia marca que los gerentes, ejecutivos y directivos de compañías internacionales alcanzan sus puestos más elevados entre los 45 y los 50 años. Esto cambia en Argentina, donde este rango promedio va desde los 43 y los 48 años (Nuria Rebó, 2019).

Según la pirámide social elaborada por iProfesional con datos de la consultora W en 2017 con proyección a 2018, la clase alta y media alta (elegida como *target* de esta campaña) de la Argentina solo conforma el 22% de la población total.

Considerando que la campaña se restringe sólo a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y a la provincia de Buenos Aires, se utilizaron datos del censo del 2010 (el último realizado) para cuantificar el *target* potencial de la misma.

- Población de CABA de entre 30 a 50 años según el censo del 2010: 852.750 personas.
  - Población de la provincia de Buenos Aires de entre 30 a 50 años según el censo del 2010: 4.241.931 personas.
- Total: 5.094.681 personas.

Le aplicamos el 22% que compone la clase social alta y media alta de la Argentina: 1.120.830 es, aproximadamente, la cantidad de personas que componen el público potencial de la campaña.

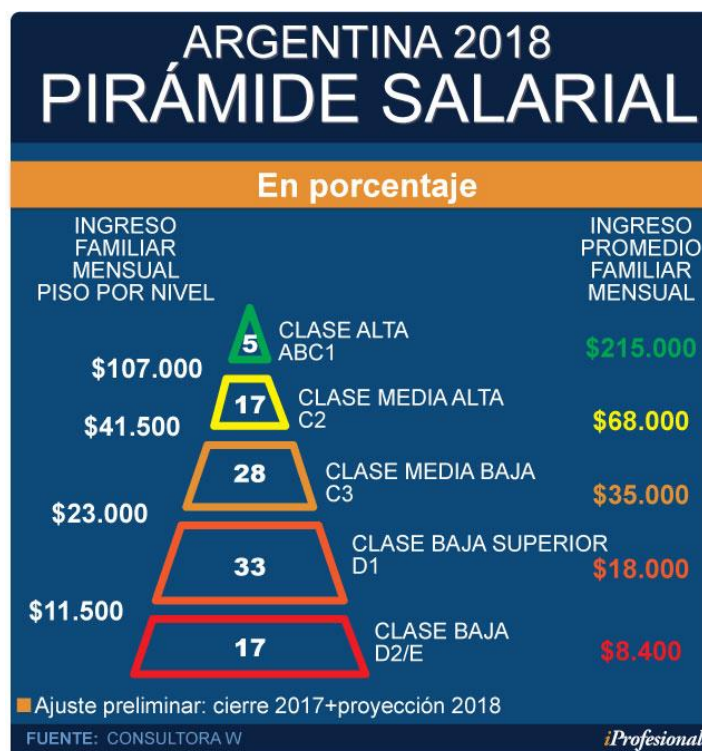


Figura 8.1. La pirámide salarial en porcentaje proyectado a 2018. Fuente: consultora W & iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>

## 8.2 Tipo de campaña y justificación

Considerando la información recopilada en el informe y además de lo que nos aporta el análisis del *target* y resultados obtenidos en las encuestas, se han logrado identificar puntos considerados como claves para tomar la decisión de realizar una campaña de “producto” para el Ford Mondeo Híbrido. De acuerdo con las nuevas tecnologías que utiliza este modelo y atributos que lo diferencian de la gran mayoría de automóviles en el mercado nacional, vemos una gran oportunidad para darlo a conocer y lograr que este automóvil sea considerado como una verdadera opción de compra entre aquellos que puedan ser alcanzados con la comunicación de la campaña.

Cabe destacar que el Ford Mondeo Híbrido, es un automóvil relativamente nuevo en el país, y si bien, ya tuvo su lanzamiento en el mercado local, todavía se considera que está en una

etapa de introducción según el ciclo de vida de producto, por lo que incluir en la comunicación, que el producto es una novedad, contribuirá a captar el interés del público objetivo; este punto es uno de los que acompaña el concepto eje de la campaña, que busca generar el interés en las personas por empezar a cuidar la vida en el planeta, resaltando que este automóvil puede llegar a disminuir la emisión de gases contaminantes y además se buscará dejar en claro el concepto acerca de qué es un automóvil híbrido.

Si bien, el mercado local, aún está muy inmaduro con respecto a las tendencias ecológicas que está empleando la industria automotriz a nivel internacional, se logra corroborar con lo aportado por la investigación, que hay un interés generalizado en la sociedad por contribuir a mitigar las problemáticas que atraviesa el medio ambiente; considerando esto, podemos destacar que el Ford Mondeo Híbrido tiene las cualidades necesarias en su propuesta de valor que permitirán trabajar y justificar el concepto que se va a comunicar.

Se han elegido tres atributos claves del modelo, sobre los cuales se va a trabajar la creatividad de la campaña, estos son:

- Sistema de **propulsión híbrido**.
- Sistema “Hojas de eficiencia” muestra en **real time** con datos, el **ahorro de combustible**.
- Debido al menor consumo, hay un nivel menor de **emisiones de gases contaminantes**.

Sumado a trabajar en generar conocimiento de estos diferenciales del producto, queremos comunicar que Ford ha adquirido una postura que no solo tiene a la innovación tecnológica como uno de sus pilares, sino que también se compromete a trabajar por el medio ambiente. Esta campaña debe centrar esfuerzos para que la creatividad pueda lograr que el mensaje sea claro y que el *target* comprenda acerca de estas nuevas tecnologías que contribuyen al medio ambiente de una manera fácil y sencilla de entender; de esta manera se busca que las piezas puedan llegar a captar la atención del público objetivo y empujar a que consideren al Ford Mondeo Híbrido como una verdadera opción de compra.

### 8.3 Presupuesto para la campaña

Ford, por su historia, su magnitud y su respaldo; invierte sumas de dinero considerables en campañas de publicidad en Argentina. El equipo de investigación consultó con un especialista de medios sobre dichos desembolsos, ya que es información sensible que no es pública y que generalmente no se comparte. Es así como se llegó a conocer que, según información y valores estimados por IBOPE, la inversión en medios de Ford Argentina durante todo el 2019 fue de ARS\$382.000.000 (pesos argentinos). En valores reales (con los descuentos aplicados), la fuente privada consultada estima que ese valor se redujo casi un 50% y osciló entre los ARS\$180.000.000 y los ARS\$200.000.000.

En el corriente año (2020) hasta mayo inclusive, la inversión de Ford se estima en ARS\$31.000.000. Traducido en valores reales, esa cifra se reduce a ARS\$15.000.000.

Si a este monto se lo divide por la cantidad de meses transcurridos de este año (2020) hasta el momento (enero a mayo, 5 meses), se obtiene la inversión mensual actual del anunciante, que rondaría los ARS\$3.000.000. Si eso se multiplica por la cantidad de meses que dura esta campaña, el presupuesto de Ford disponible para ella sería de aproximadamente de ARS\$9.000.000. Si bien, a primera vista, esta cifra es considerablemente menor al monto que invirtió la marca durante el 2019, encuentra su justificación en la anormalidad causada por la pandemia y su consecuente cuarentena. Se recomienda aumentar el presupuesto en ARS\$4.000.000 para poder llegar al total de ARS\$13.000.000 y poder cumplir con los objetivos de la campaña.

Según IBOPE, toda la categoría de automóviles tiene la siguiente distribución de inversión en medios (algo importante a destacar es que, en internet, según el especialista consultado, se audita poco, por lo que el porcentaje debe ser aún mayor).

Diarios Capital	14%
Diarios Interior	1%
Internet	12%
Radio AM	3%
Radio FM	4%
Revistas	1%
TV Cable	36%
TV Capital	26%
TV Interior	1%
Total general	100%

**Figura 8.2. Distribución actual (2020) de inversión en medios de la categoría de automóviles. Fuente: especialista privado con datos de IBOPE.**

Se puede constatar que las marcas de esta categoría concentran todos los esfuerzos en televisión (TV), diarios y digital. Según la fuente consultada: TV por *branding*, diarios por oferta y digital por presencia y conversación con su *target*.

#### **8.4 Objetivo de *marketing***

Aumentar las ventas del producto Ford Mondeo Híbrido en un 1% en el plazo de un año.

##### **Justificación:**

De acuerdo con los informes publicados por SIOMAA, en 2019 se vendieron un total de 51.354 vehículos de Ford, y a lo largo del presente año 2020, se vendieron 8.074 automóviles totales de Ford hasta el 19 de marzo (día en que empezó a regir la cuarentena preventiva y obligatoria decretada por el gobierno nacional y el Registro Nacional dejó de funcionar). Si tiene en cuenta que la industria automotriz viene a la baja (cada vez se venden menos automóviles en Argentina), el contexto en el que nos posiciona el COVID-19 y la crisis económica que azota a Argentina hace años y que se agudiza por la pandemia, se considera que aumentar las ventas del Ford Mondeo Híbrido en un 1% (en base a las ventas totales de Ford en 2020 hasta el 19 de marzo) en el plazo de un año. Esto equivale a vender un total de 81 unidades del Mondeo Híbrido en 365 días. Es un objetivo alcanzable y positivo de acuerdo con el panorama por el que atraviesa la sociedad. Con la campaña se busca que mensualmente aumenten las ventas en, aproximadamente, 7 unidades de este modelo para llegar al objetivo del 1% anual.

#### **8.5 Objetivo de comunicación**

Lograr que el producto Ford Mondeo Híbrido sea reconocido y relacionado con el medio ambiente por el 50% del *target* en el plazo de 6 meses.

## 8.6 Brief

**Marca:** Ford.

**Proyecto:** Ford Mondeo Híbrido Vignale.

**Fecha:** 28 de abril de 2020.

**Es un *brief* para realizar:** Campaña de producto para Mondeo Híbrido.

### 1. ¿Por qué hacemos este *brief*?

#### **Objetivo de *marketing*:**

Aumentar las ventas del producto Ford Mondeo Híbrido en un 1% en el plazo de un año.

#### ***Job To Be Done* (JTBD):**

Mediante una campaña integral de publicidad y comunicación que impacte en los medios, haremos que el Ford Mondeo Híbrido sea reconocido por su compromiso con el medio ambiente, por su calidad y por su confort. De esta manera, atraer personas de 30 a 50 años, donde se encuentren una gran cantidad de clientes potenciales que tienden a interesarse por consumir productos que tengan relación con la ayuda a las problemáticas ambientales y sociales pero que, a su vez, se interesan por tener una vida práctica, confortable y con estilo.

#### **Objetivo de comunicación:**

Lograr que el producto Ford Mondeo Híbrido sea reconocido y relacionado con el cuidado del medio ambiente por el 50% del *target* en el plazo de 3 meses.

### 2. Descripción de la marca y el producto

La marca Ford es una organización multinacional fundada en Estados Unidos. Su propósito se debe a la construcción y comercialización de vehículos motorizados. Llegó a la Argentina en 1913 con una planta que se convirtió en la primera filial en Sudamérica y la segunda fuera de Estados Unidos. Debido a su larga trayectoria en el país, la marca tiene un fuerte posicionamiento en la cabeza de los argentinos/as. Ford posee múltiples programas sociales en Argentina, lo que refuerza su filosofía basada en ayudar a las personas y hacer lo correcto. Es una marca curiosa e innovadora, según exclaman en su propia web.



El Mondeo Híbrido Vignale es el primer modelo híbrido de Ford en Argentina. Los Mondeo son los autos más grandes y lujosos de la marca. La categoría “Vignale” hace referencia a un apellido italiano que la marca reserva para sus modelos más exclusivos que provienen de Europa y no de México, como los Mondeo tradicionales. Posee dos motores: uno naftero y otro eléctrico. El sistema define automáticamente qué propulsión utilizar en base a las necesidades. A bajas velocidades, se utiliza 100% el motor eléctrico, lo que evita la emisión de gases contaminantes. Cuando la exigencia es mayor, se prende el motor naftero, que luego se alterna con el otro para que la emisión de gases tóxicos sea menor a la de cualquier auto tradicional. No es un híbrido “enchufable” (no se conecta a una fuente de energía para recargarse) ya que contiene baterías de ion litio que se recargan automáticamente con el motor naftero y con los frenos regenerativos, que utilizan la energía del frenado para esta tarea. Este modelo específico cuenta con caja automática y el equipamiento completo de confort (tapizados de cuero, alta fidelidad del equipo de audio, órdenes por voz, entre otros) y seguridad. El Ford Mondeo Híbrido se destaca por esto último (su seguridad) ya que ofrece múltiples herramientas (Mantenimiento de carril, detención automática, estacionamiento automático, detección de cansancio, entre otros) y 9 airbags que disminuyen el riesgo. Su precio sugerido es de \$3.369.000.

### **3. Público objetivo**

#### **Variables duras:**

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: De 30 a 50 años.
- N.S.E.: Clase media alta y alta.
- Lugar de residencia: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.
- Estado civil: Solteros/as, casados/as y en unión libre.
- Nivel de educación: Egresados/as de carreras universitarias.
- Ocupación: Empleados/as de empresa de alta jerarquía y dueños/as de emprendimientos / PYMES.

#### **Variables blandas:**

Se preocupan por llevar una vida saludable: llevan una alimentación balanceada y hacen ejercicio de 3 a 5 veces por semana en promedio.

Les gusta vivir ocupados, por lo que quieren eficientizar su tiempo al máximo. A pesar de las largas jornadas laborales, buscan actividades extras a la vida laboral que los mantenga haciendo algo: muchos van al gimnasio o hacen crossfit, otros se interesan por la meditación o el yoga, y otros leen libros por gusto o tocan algún instrumento musical. Muchos de ellos están consolidados en puestos de jerarquía en sus lugares de trabajo, tuvieron éxito y experiencia trabajando en equipo o también siendo líderes.

Los más grandes son medianamente activos en Facebook o LinkedIn y otros más jóvenes frecuentan Instagram, Twitter y otras redes sociales.

Ellos buscan la practicidad. Como suelen mantener ocupada su vida, en general, no tienen mucho tiempo para cocinar, por lo que hacen frecuentemente uso de plataformas de *delivery* como Rappi o Glovo. En sus fines de semana se reúnen con amigos y muchos practican deportes tales como el tenis, el fútbol o sólo salen a correr por el barrio.

En mayor o menor medida, contribuyen en algún aspecto con el impacto ambiental. Generalmente, tienen conciencia para separar los residuos, para comprar bombillas LED o simplemente para desenchufar los cargadores cuando no los utilizan. Tienen un conocimiento superficial acerca de las problemáticas que tiene el medio ambiente pero aun así se muestran preocupados y hasta quieren cambiar más hábitos que contribuyan a mitigar este problema.

#### **4. Acción deseada**

Con la campaña queremos lograr que el público objetivo alcanzado, tenga a los automóviles híbridos como una opción sería en caso de tener que renovar su auto o inclusive para los que van a comprar un 0 kms. por primera vez.

#### **¿Qué siente, piensa y hace el *target* ahora? (En relación con Ford y su categoría)**

##### **Siente:**

- Confianza.
- Seguridad.

##### **Piensa:**

- Que es una marca confiable.
- Lo relaciona con potencia y practicidad.

- Que es una marca tradicional e histórica.
- Que la industria automovilística es una de las protagonistas del deterioro ambiental.
- Que hay automóviles más económicos.

**Hace:**

- Se moviliza constantemente.
- Tiene automóvil o tiene el proyecto de comprar uno a corto / mediano plazo.

**¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (en relación con Ford y su categoría)**

**Siente:**

- Confianza.
- Esperanza por la transformación de la industria.
- Empatía por el compromiso ambiental de la marca.

**Piensa:**

- Que puede ayudar para que el impacto ambiental no sea tan fuerte.
- Que asocie al Ford Mondeo con el concepto de auto híbrido.
- Que es un auto confortable, confiable y ecológico.
- Que es un auto de excelente calidad.
- Que es una marca moderna y comprometida con el ambiente.
- Que es la mejor opción en su categoría.

**Hace:**

- Que busque información sobre el Ford Mondeo Híbrido.
- Que considere al Ford Mondeo Híbrido como opción en caso de compra o renovación de su vehículo.
- Que compre el auto.

**5. El punto más fuerte a comunicar**

El Ford Mondeo Híbrido es el automóvil que quiere ayudar a combatir la crisis ambiental.

## 6. ¿Por qué van a creerlo?

- Porque es un auto híbrido con un motor eléctrico y otro naftero, capaz de elegir automáticamente qué motor usar, disminuyendo así de manera considerable la emisión de gases tóxicos.
- No se recarga desde una fuente de energía, lo que permite que el gasto eléctrico sea menor, disminuyendo también la contaminación que se genera al elaborar electricidad a base de carbón.
- Además, el coche tiene una herramienta que enseña a los conductores a manejar mejor, y con esto lograr que los niveles de emisión sean más leves, contribuyendo al medio ambiente.

## 7. Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios sobre el rol potencial de los medios para alcanzar al *target*

- Internet:** Va a tener el rol principal del *mix*, se van a emplear 3 disciplinas que son las más acordes para cumplir con los objetivos propuestos.
  - **Search:** Nos enfocaremos en una estrategia de *paid search* en marca y segmento. Desde Google Ads proponemos también el uso de Gmail Ads para públicos acordes.
  - **Display:** Según la definición del *target*, vamos a emplear una estrategia de *remarketing* mediante formatos standard en los medios (*banners* verticales, *home events*, formatos expandibles, *banners* horizontales) mostrando en creatividades distintas el producto y sus beneficios. Para aquellos que demuestren interés mediante *click* en alguna de las piezas, se les va a derivar a un Lead para completar algunos datos para que el personal de la marca pueda contactarse y establecer un vínculo más personalizado.
  - **Redes sociales (RRSS):** Recomendamos tener fuerte presencia en RRSS acordes a nuestro público objetivo. También recomendamos tener un abanico de creatividades bajo el mismo eje conceptual, pero alternando sobre una serie de beneficios que ofrece nuestro producto, con esto buscamos no saturar al *target* con un único mensaje.
- Vía pública:** Tendrá como objetivo generar una alta visibilidad a nivel regional. Haciendo foco en C.A.B.A. y G.B.A., utilizaremos formatos espectaculares en los accesos a la ciudad y puntos de gran confluencia de empresas, también acompañaremos con circuitos de chupetes L.E.D. en C.A.B.A.

- c) **Gráfica:** Nos va a aportar una sinergia en plan, vamos a tener presencia en algunos diarios y revistas que son relacionadas a los negocios, finanzas, autos; temas que son del interés de nuestro público objetivo.
- d) **Radio:** Nos va a aportar frecuencia en el mensaje y bajo costo por contacto, nos va a ayudar a reforzar la campaña hecha en los demás canales y darle una voz propia al producto.
- e) **TV:** Nos va a aportar impacto y va a terminar de hacer la campaña totalmente integral. Recomendamos desarrollar un spot que se transmita en TV abierta y algunos canales de cable relacionados con los intereses del público objetivo.

#### **8. Timmings (sujeto a cambios debido al actual contexto socioeconómico)**

Fecha de presentación: 28/04/2020. Fecha de aprobación: 30/5/2020. Fecha de producción: 30/6/2020. Fecha de salida al aire: 1/10/2020.

#### **9. Mandatorios**

En la comunicación, tendencia a utilizar el azul oscuro de logo Ford como color principal (Según lo consultado con Patricio Massot, empleado de la agencia digital de Ford, no se encuentra el manual de marca publicado en internet).

#### **10. Responsables del proyecto**

Ardila Vásquez, Nelson Andrés.

Calderaro, Juan Cruz.

*capítulo nueve*

# CONCLUSIONES



# 9 CONCLUSIONES

## 9.1 Conclusiones

La realización de este trabajo de investigación nos permitió interiorizarnos aún más sobre el medio ambiente y su evidente crisis. A nuestra visión, estamos transitando un momento histórico de la crisis ambiental siendo partícipes directos e indirectos a su vez. Directos porque somos parte de la población, indirectos porque las decisiones que se toman respecto al medio ambiente no pasan por nosotros.

Según la información recolectada en este informe, aún hay tiempo para revertir las consecuencias ambientales irreversibles que provocan nuestras acciones, pero sólo si el problema se aborda de manera contundente y urgente. Es necesario que los estados de todos los países centren su esfuerzo en disminuir la contaminación general a través de leyes regulatorias que se cumplan por parte de las empresas privadas.

En este punto, concebimos que la concientización ecológica por parte de la población mundial es imprescindible. Promover y fortalecer la educación ambiental debe ser tarea obligada por parte de gobiernos de todo el mundo al corto plazo. Es de suma importancia que todos y todas asumamos el rol que la naturaleza necesita. Somos fieles creyentes de que, si los pueblos se movilizan, concientizan y protestan contra la actividad empresarial y gubernamental transgresora del ambiente, el reclamo no podrá ser ignorado. Ni la comunidad científica ni la ONU con sus respectivos informes pudieron, por el momento, cambiar el curso, pero cuando el “grito” se agigante no van a tener alternativas.

Para acompañar esta tendencia hacia la conciencia ecológica, es de suma importancia que las marcas apuesten a una mirada ecológica, llevando toda su oferta de productos y servicios a elaborarse de manera sustentable. Desde una mirada ambientalista, las empresas transnacionales son una de las principales causas de contaminación y degradación del ambiente por su modelo de producción, entonces son éstas las que tienen la posibilidad de generar un cambio visible en su accionar que ayude a reducir la crisis ambiental. Desde una mirada marketinera, las compañías que no se amolden a largo plazo al nivel de

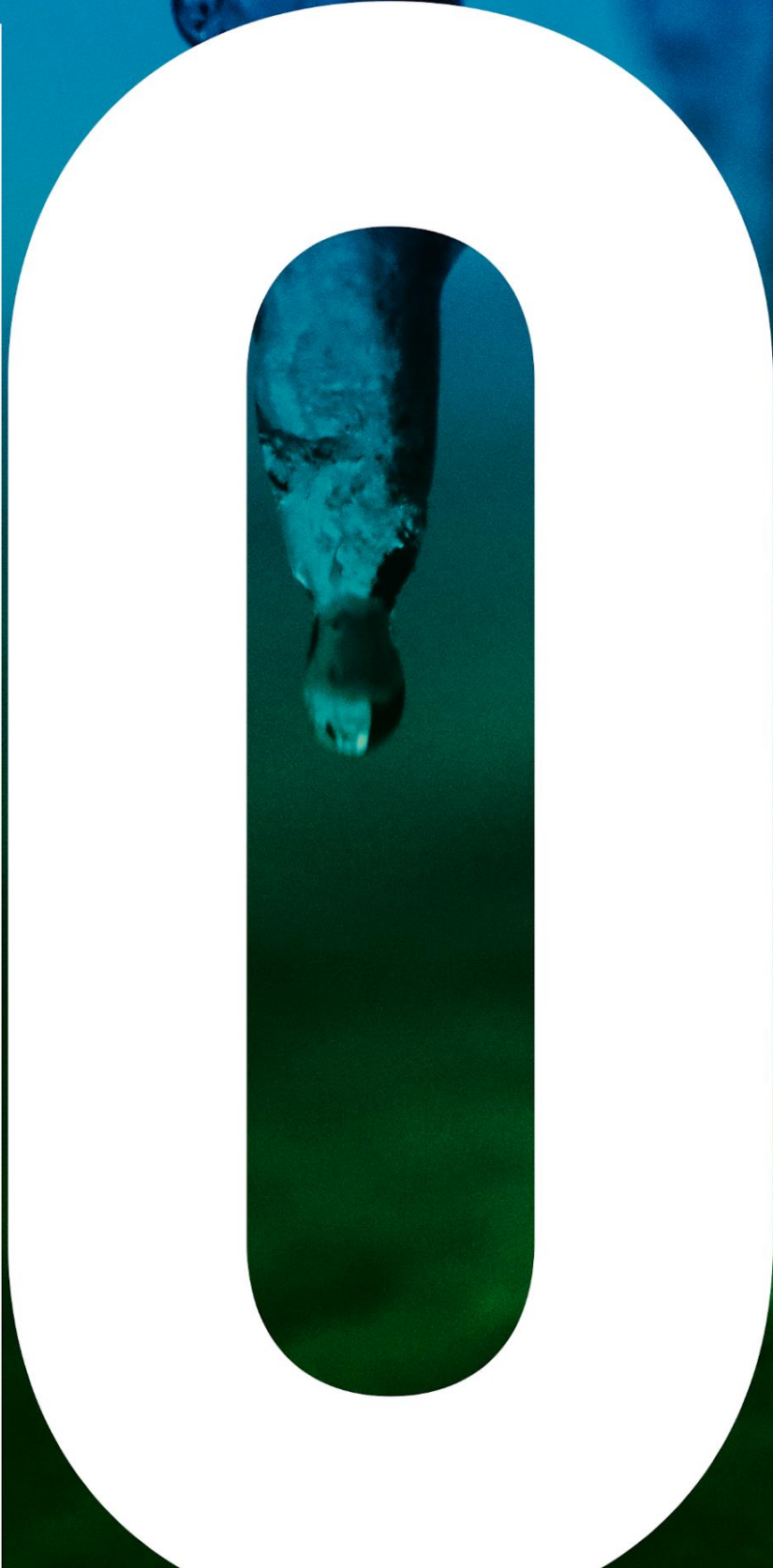
concientización ecológica por parte de las personas serán ignoradas y atacadas por éstos últimos, produciendo así situación no deseable para las marcas.

Es por este motivo que el Ford Mondeo Híbrido nos inspiró a lo largo de este trabajo, porque comprendemos que podemos aportar nuestro granito de arena en la comunicación de un producto que, si bien no es el más ecológico del mercado, si reduce en buena cantidad la emisión de gases de efecto invernadero que normalmente produce cualquier vehículo tradicional. Creemos que el hecho de vender productos que generen menos contaminación no sólo representa el interés propio de Ford por ampliar su oferta y aumentar su rentabilidad, sino que también representa los intereses y deseos de los clientes que necesitan un auto, pero saben el impacto ambiental que conlleva utilizarlos. Aquí es donde encontramos el punto fuerte de esta investigación y los suficientes motivos como para involucrarnos de lleno en un informe de esta magnitud: porque necesitamos ser parte (y así la naturaleza nos exige) del cambio que nuestra generación viene dando minuciosamente.

Como dijo Guterres de la ONU, nos encontramos en un punto de no retorno respecto al cambio climático. Más que nunca, el medio ambiente nos necesita: es el momento de unirnos y que cada uno y un aporte desde dónde puede, aunque sea mínimo. Este es nuestro granito de arena.

*capítulo diez*  
**ESTRATEGIA  
DE MEDIOS**

Foto por Alex Dukhanov de Unsplash



# 10 ESTRATEGIA DE MEDIOS

## 10.1 Objetivo general de medios

### Objetivos de medios

- *Above The Line* (ATL): Alcanzar al 65% del *target* con 3 de frecuencia y 2.220 Puntos Brutos de *Rating* (PBR).
- Digital: Impactar al 70% del *target* y lograr 800 millones de impresiones en el plazo de los 3 meses de campaña.

### Objetivos del evento *Below The Line* (BTL)

- Lograr 1.224 contactos brutos.
- Lograr 820 contactos estimados.
- Lograr 549 contactos alcanzados.

## 10.2 Sistemas y medios

Para la campaña del producto Mondeo Híbrido para el anunciante Ford se seleccionaron los sistemas considerados más afines al *target* seleccionado. Estos medios son: digital, vía pública, radio, Televisión (TV), revista, diario y BTL.

## 10.2.1 Digital

### Redes sociales

**Instagram:** Esta red social tiene cualidades que son muy interesantes de explotar, ya que es una plataforma en la que lo visual es lo más importante y en la que la sociedad argentina hoy en día pasa más tiempo, en relación con las otras formas de entretenimiento móvil, siendo el segundo país de América Latina con más usuarios registrados superando los 11 millones (Sprout Social, 2019). En esta red social, los usuarios comparten en general mucho material visual que refleja sus intereses y actitudes frente a temas de toda índole (posturas políticas, actitud referente al cuidado del medio ambiente, reciclaje, estereotipos, alimentación entre muchos otros). Es una red social que permite segmentar a los usuarios de acuerdo a sus intereses y relación con las marcas, según datos de la cumbre de Facebook con sede en Brasil en el año 2017, el 59% de usuarios registrados ha usado esta red para descubrir una marca o comprar un producto, por lo que se considera que es un espacio en el que con certeza se va a poder impactar al target definido y sobre todo a los más jóvenes que entran en el público objetivo, ya que el 71% de los usuarios registrados tiene menos de 36 años (Sprout Social, 2019). Para la campaña del Ford Mondeo Híbrido se van a utilizar dos de las posibilidades que ofrece Instagram, estas son:

- **Feed:** Se trata de la parte principal de esta red social, allí van apareciendo los posteos fijos y en vídeo de las personas, grupos y marcas que siguen los usuarios, así como también posteos publicitarios que se realizan con el fin de atraer tráfico al perfil de la marca. Se estima que, en el año 2017, las publicaciones en el *feed* tienen un alcance promedio de 2 a 4 veces mayor que en las *stories* posibilitando la generación de un vínculo más cercano con el usuario (Dale a la web, 2017).
- **Stories:** Es una de las funcionalidades más populares que ofrece esta plataforma en la actualidad, en promedio, este formato es utilizado por 500 millones de personas por día en el mundo (Digmind, 2019). Las marcas y usuarios publican fotos y vídeos de corta duración con el fin de mostrar momentos relevantes del día; además, en esta *stories* se pueden agregar, emoticones fijos y animados, ubicación y agregar distintos estilos de texto que permiten que el material que se comparte sea más atractivo y genere más

impacto, a su vez, brinda la opción de redirigir a los interesados del contenido del posteo a sitios web o a leads que permitan establecer una relación entre público y marca. Al ser una de las funcionalidades que más utilizan los usuarios, va a ser imprescindible considerarla como uno de los formatos en los cuales va a aparecer la creatividad de la campaña.

**Facebook:** Es la red social más utilizada a nivel mundial y también en Argentina. Se estima que es el segundo país de habla hispana de América Latina con más cantidad de usuarios registrados, superando los 32 millones de usuarios. En promedio, son 23 millones los usuarios que están activos por mes en el país y aproximadamente 16 millones a diario, lo que permite afirmar que Facebook es un espacio en el que, con seguridad, se podrá impactar al público objetivo de la campaña. Se considera importante generar una sinergia en la creatividad publicada entre las dos redes sociales, con el fin de impactar la mayor cantidad de veces posibles al *target* de una forma muy visual y cercana (LATAM Click,2018). Las marcas han adquirido un rol protagónico en Facebook, ya que en muchos casos es uno de los canales de venta y de atención a los usuarios clave en la actualidad: aproximadamente un 51% de los usuarios registrados en el país asegura que han buscado alguna marca a través de esta red social (Tienda Nube, 2020). Esta red social está muy orientada a la vida personal de las personas, por lo que permite una gran segmentación de los perfiles de usuarios objetivos a impactar; en la campaña se van a utilizar:

- **Feed:** Al igual que en Instagram, el *feed* se trata de la parte principal de esta red social. Allí es donde aparecen los posteos en imágenes, vídeos o hasta pensamientos y reflexiones escritas que comparten usuarios, grupos o marcas con el fin de alcanzar a la mayor cantidad de personas y llegar a generar interés en el contenido. Es un formato clásico en las redes sociales, pero que aún tiene gran impacto por la cercanía que tiene con los usuarios, ya que, con solo una imagen y un texto atractivo, puede llegar a grabar un poderoso mensaje en el imaginario de las personas del *target* que sean impactadas por la pauta.
- **Experiencia instantánea:** Se trata de un formato novedoso dentro de las posibilidades que brinda Facebook para hacer pauta publicitaria; consiste en un vídeo que se despliega en la pantalla completa de los diferentes dispositivos al hacer *click* en uno de los anuncios que aparece en el *feed*, es un formato muy interesante, ya que integra el primer impacto



del anuncio dentro de éste. Posteriormente, con la reproducción del vídeo. se puede lograr impactar de una forma mucho más completa y aprovechar al máximo el efecto de un contenido de calidad. Este formato también permite integrar botones y enlaces para que los usuarios sigan un circuito diseñado para hacer más creciente la posibilidad de compra por parte de los usuarios. Se va a utilizar el mismo audiovisual que va a salir en TV para este formato.

**YouTube:** Se trata de la plataforma de reproducción de vídeos más relevante en la actualidad a nivel mundial. Cada mes, más de 1900 millones de usuarios utilizan esta plataforma y se estima que cada día se visualizan cerca de 1000 millones de horas de vídeo en esta web. Es uno de los gigantes de internet y en el que claramente se puede llegar a impactar de forma efectiva al *target*. Cabe mencionar que un 70% de todas las reproducciones de vídeo se hacen a través de teléfonos móviles, afirmando la importancia y la cercanía constante que tienen los smartphones con las personas en la actualidad. En promedio, los usuarios de Youtube pasan por día al menos 8 minutos y 45 segundos en esta plataforma (Hootsuite, 2019).

Este es un sitio web que permite encontrar al público objetivo de la campaña en diferentes momentos del día, teniendo la posibilidad de elegir en qué horarios se quiere que la publicidad llegue al público para que la visualización de la campaña sea menos invasiva y más placentera. Por ende, tener presencia con creatividad de la campaña en esta plataforma se considera relevante para conseguir que las acciones a nivel digital puedan ser integrales. Para los dos formatos seleccionados se va a utilizar el audiovisual de la campaña. En él, se utiliza un *cover* del tema musical "What a wonderful world", canción que presume de fama mundial y que genera mucha emoción al escucharla. Por tanto, al utilizar este potencial auditivo de la campaña en esta plataforma, tendrá gran impacto entre aquellos que sean alcanzados. Para la campaña, se van a utilizar los siguientes formatos:

- **Masthead:** Es un formato de gran impacto que se ubica en la cabecera del *home* de la plataforma y que ocupa todo el ancho de esta en formatos *mobile desktop*. Además, también funciona en *smart TVs*. El audiovisual en este formato tiene la intención de generar recordación acerca del Ford Mondeo Híbrido y conocimiento de este ya que garantiza la posibilidad de personalizar las audiencias a las cuales se quiere dirigir la pauta.
- **Bumper:** Se hará una reducción del audiovisual para llegar a una duración de 6 segundos. En la campaña, este formato tiene la intención de aportar frecuencia en el mensaje y

contribuir a la recordación de la campaña. Es un modo que no permite saltarse la publicidad, lo que asegura su visibilidad y evita que, por su corta duración, impacte negativamente la experiencia del usuario.

### **Presencia en sitios web**

De acuerdo con el informe realizado por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) (Encuesta nacional de consumo cultural), en el 2019, la lectura de contenido de noticias y blogs, son la tercera actividad que más realizan los usuarios de internet en Argentina después de revisar los mails y ver vídeos en Youtube respectivamente (SINCA, 2019). Se considera fundamental tener presencia con creatividad de la campaña en medios web informativos destacados y afines a al público objetivo. Para la campaña, se han seleccionado los siguientes:

**La Nación:** Costo por mil impresiones (CPM) - *display* - ARS\$583.

Es uno de los sitios web informativos más visitados, tradicionales y reconocidos en el país. Durante el año 2019, el portal de la Nación se ubicó cuarto entre los medios informativos más visitados por los argentinos con un 22% entre la totalidad de usuarios que realizan este tipo de actividad en la web (Total Medios, 2019). En el sitio se publican notas de todas las categorías informativas, lo que permite que sea un portal bastante completo y visitado por un gran número de usuarios que buscan mantenerse informados constantemente.

**Clarín:** CPM - mega expandible - ARS\$1.465.

Es uno de los portales de noticias más importantes del país. Se despliega del diario físico que lleva el mismo nombre y el cual es uno de los más reconocidos y tradicionales en Argentina. Este diario web se ubicó tercero entre los medios informativos más visitados durante el 2019 (Total Medios, 2019). Este portal nos va a aportar la posibilidad de alcanzar sobre todo al segmento del público objetivo que se ubica entre las edades más avanzadas que navegan en internet al igual que La Nación.

**Infobae:** *Home event* (HE) por día ARS\$1.068.000 / CPM - *full banner* 300x600 pixeles - ARS\$589.

Es un portal de noticias y actualidad en constante crecimiento. Para los años 2018 y 2019, este medio lideró el consumo de noticias informativas en el país. Es el segundo medio informativo entre todos los sistemas, con mejor percepción de confianza entre la sociedad con acceso a los medios tradicionales y digitales (Total Medios, 2019). Actualmente, Infobae cuenta con más de 138 millones de usuarios únicos en su plataforma y en promedio, los usuarios pasan 51 minutos mensualmente navegando por su sitio web (Infobae, 2020). En Infobae se encuentran noticias actualizadas de todas las temáticas y categorías informativas, por lo que se impactará no solo al público objetivo de la campaña, sino que se podrán encontrar más segmentos de usuarios. Este medio va a aportar masividad a la campaña buscando una cobertura bastante amplia.

**Todo Noticias (TN):** HE por día ARS\$455.000 / CPM - *banner* interior - ARS\$412.

Es otro de los medios informativos más importantes del país, durante el 2019, este portal superó los 30 millones de usuarios únicos y se desprende del noticiero que se transmite por TV. Es un portal que está constantemente actualizado con todas las noticias nacionales e internacionales y el cual fue ubicado en el segundo lugar de los medios de noticias web más consumidos en Argentina en el año 2019. Además, la marca TN se ubicó como la tercera con mejor percepción de confianza entre las personas encuestadas (Total Medios, 2019). Dentro de su portal se puede acceder a diversos subsitios, tales como TN Tecno o TN Autos, dos de las secciones más destacadas del portal. Allí se encuentra toda la información relacionada a la tecnología, sus novedades y autos. El Ford Mondeo Híbrido cuenta con lo necesario para relacionarse a estas secciones informativas.

**Ámbito Financiero:** CPM - *banner* - ARS\$4.500.

Este portal web informativo se especializa en tratar contenido relacionado a la economía, finanzas, política y negocios; temas que son de interés para una gran parte de personas que integran el *target* seleccionado para la campaña. Para el mes de mayo del presente año, Ámbito Financiero superó los 14 millones de usuarios únicos (Ámbito Financiero, 2020). Este se desprende del periódico impreso Ámbito Financiero que inició su actividad en el año 1976 y que, durante muchos años, se posicionó como el matutino económico preferido por los argentinos. Es un medio reconocido entre los que buscan estar constantemente informados acerca de las temáticas en las que se especializa este medio.

**Olé:** CPM - *banner* - ARS\$480.

Se trata del diario deportivo más importante en el país y se ubicó como el sexto más consumido entre los medios informativos web en Argentina durante el 2019 (Total Medios, 2019). El portal web de Olé está en constante actualización con todas las noticias relacionadas a los diversos deportes que se practican nacional e internacionalmente. Este medio va a aportar a la campaña el alcance al segmento de personas dentro del *target* que se interesan por los deportes y mantenerse al tanto del entorno de las distintas ligas de fútbol y demás deportes del mundo.

**iProfesional:** CPM - *banner* - ARS\$400 (estimado).

Es un portal informativo que está dirigido a los profesionales y a personas del mundo de las empresas; se especializa en tratar temas relacionados a las finanzas, negocios, derecho y economía. Tiene más de 8.4 millones de usuarios únicos por mes y aproximadamente 480 millones de impresiones (iProfesional, 2020). Si bien hay bastantes anunciantes que pautan en este medio, sus formatos no son nada invasivos y la estética se ve bien tratada, minimizando los riesgos de generar una mala experiencia de usuario con la publicidad. Al igual que en *Ámbito*, este medio va a permitir impactarle al sector del *target* que se interesa por mantenerse informado en estos temas de especialidad mencionados anteriormente.

**El Cronista:** CPM - mega expandible - ARS\$1.067.

Como se ha mencionado en la elección de *Ámbito* e *iProfesional*, el segmento de personas con intereses relacionados a las finanzas, la economía y la política es muy importante en la campaña del Mondeo Híbrido, pues dentro de este nicho se pueden alcanzar personas que tienen un buen poder adquisitivo. Por lo tanto, sumar a *El Cronista* en el abanico de medios informativos web va a generar una unicidad entre los medios especialistas en estas temáticas. Para el año 2018, este portal web superó los 3 millones de usuarios únicos y fue la plataforma digital con más páginas vistas del país, con más de 45.5 millones (*El Cronista*, 2018).

Para la campaña en estos medios informativos web, se va a trabajar con los siguientes formatos:

- **Home events / mega expandibles:** Es el formato de más impacto al que se puede acceder en estos medios informativos web. Es compatible con dispositivos *desktop* y *mobile*. Se expande a lo largo y ancho de la pantalla antes de pasar al home del sitio

web, siendo inevitable su visualización. En general, al cerrarse el *home event*, deja un residual, que sería un banner vertical y uno horizontal que se mantienen fijos mientras el usuario se desplaza por la página.

- **Rich Media:** Es un formato muy atractivo ya que posee la capacidad de integrar en su espacio animaciones o vídeos. Estos se desplazan a lo largo de la navegación en el sitio web y, además, según la página, tienen la capacidad de desplegarse ocupando una gran parte de la pantalla cuando un usuario pasa el *mouse* por encima. Es catalogado como uno de los formatos que logran generar mayor interacción con los usuarios (Webs Direct, 2018).
- **Estrategia en search de Google:** Nos enfocaremos en una estrategia de *paid search* en marca y segmento. Desde Google Ads proponemos también el uso de Gmail Ads para públicos acordes. Este buscador es la principal página que utilizan los argentinos. En ella pasan en promedio 7 minutos al día.

### 10.2.2 Vía pública

Se han seleccionado dos formatos de vía pública que van a estar ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Van a estar posicionados de manera estratégica con el fin de impactar la mayor cantidad de personas que hacen parte del público objetivo.

#### Grandes formatos

Estos tienen la función de aportar mayor cobertura a la campaña y hacer más notorio el mensaje. Tienen la capacidad de demostrar el poder o grandeza de una marca, ya que no todas tienen la capacidad financiera de pautar en estos formatos. Se considera que Ford y la campaña del Mondeo Híbrido tienen lo necesario para utilizar estos formatos de manera eficaz e impactante.

- Para la campaña se va a utilizar uno de estos formatos en la ruta Panamericana, sobre la cual miles de vehículos entran y salen de la Capital Federal, asegurando el alcance y la

visibilidad del mensaje. Medidas: 10 metros (mts.) x 7 mts. Valor mensual contemplando el descuento del 60%: ARS\$452.000.

- Otro de los grandes formatos va a estar ubicado en la Autopista Ricchieri en las inmediaciones del aeropuerto internacional de Ezeiza. Esta ubicación tiene la intención de alcanzar a todos los viajeros y personas de negocios que tienen que frecuentar este paso. Medidas: 13 mts. x 9 mts. Valor mensual contemplando el descuento del 60%: ARS\$523.000.
- El tercer gran formato va a estar ubicado en la Avenida del Libertador cerca del estadio de River Plate. Esta avenida tiene mucho tránsito de vehículos a diario y, en general, los que recorren por estas inmediaciones son personas que resultan afines al *target* de la campaña. Medidas 9 mts. x 6 mts. Valor mensual contemplando el descuento del 60%: ARS\$291.865.

### **Chupetes LED / pantallas transiluminadas**

Estos formatos tienen una gran calidad visual y pueden llegar a alcanzar a transeúntes de a pie como a conductores en sus vehículos. Se van a utilizar 90 de estos dispositivos: ubicándose 60 en CABA y 30 en distintos puntos de GBA. Este circuito de chupetes LED estará posicionado estratégicamente en lugares de gran confluencia de empresas y transeúntes; como es el caso de Retiro/Puerto Madero, el creciente barrio tecnológico de Parque Patricios, entre otros. Valor mensual contemplando el descuento del 60% por cada 30 unidades: ARS\$360.000.

### **10.2.3 Gráfica**

Los medios gráficos impresos están llegando a menos personas a causa de la digitalización. Para poner en contexto, en 2012 se vendían 1.2 millones de ejemplares diariamente y para el año 2019 esta cifra rondó los 700 mil ejemplares, números que están poniendo en riesgo el futuro de este sistema de comunicación (DPL News, 2019). Aun así, hay segmentos del *target* de la campaña que aún consumen estos medios, por lo que se considera que tener presencia en estos soportes va a ayudar a alcanzar, sobre todo, al público de mayor edad entre el *target* de la campaña que todavía consume estos medios como fuente de información o



entretenimiento en fines de semana. Se van a utilizar formatos de página entera y media página. Se seleccionaron los siguientes medios:

**La Nación:** ½ página - ARS\$2.052.000.

Es uno de los medios impresos más tradicionales del país, con 150 años desde su fundación en el año 1870. Este diario es insignia de los medios gráficos impresos en el país. Si bien, como todos los demás medios impresos, ha bajado sus ventas, todavía hay una gran porción de la sociedad que lo consume: según el informe del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), durante el mes de marzo de 2020, este medio contaba con una circulación neta paga promedio diario de 81.408 ejemplares (IVC, 2020). Este diario publica notas de todas las categorías informativas, lo que permite que sus ediciones sean bastante completas, encontrando allí personas del público objetivo y también de otros segmentos. Además, su calidad de impresión es buena, por lo que las gráficas a color van a tener buena visibilidad.

**Clarín:** ½ página - ARS\$2.040.200.

Al igual que La Nación, es uno de los medios impresos de noticias más importantes, reconocidos y tradicionales del país; siendo el más vendido en la actualidad, con una circulación neta paga de 208.689 unidades promedio por día (IVC, 2020). Si bien la tradición de desayunar leyendo el diario ha ido desvaneciéndose, es una práctica todavía muy frecuentada, sobre todo por adultos mayores de gran poder adquisitivo.

**Olé:** ½ página - ARS\$773.460.

Es uno de los medios impresos que ha caído en menor medida en cuanto a ventas: para el mes de abril del presente año, este diario tuvo una circulación neta paga promedio por día de 15.633 unidades (IVC, 2020). Posee, dentro de sus secciones, una dedicada al automovilismo, por lo que se considera positivo tener presencia en él para contribuir a la sinergia de la campaña por su afinidad con el *target*.

**El Cronista:** página - ARS\$1.482.900.

Al igual que en el portal web, este diario impreso se especializa en desarrollar temas relacionados a las finanzas, la economía y la política; temas de gran interés de las personas con buen poder adquisitivo y que son afines al *target* seleccionado para la campaña. Con una tirada de 39.000 unidades y un promedio de 5.5 de *readership* (Total Medios, 2020), este medio gráfico tiene como premisa de beneficio para las marcas que sus ediciones son leídas

por las personas del mundo de las empresas con capacidad de decisión, y éste, es un segmento de personas que está incluido dentro del público objetivo definido para la campaña del Ford Mondeo Híbrido. Además, es uno de los periódicos con mejor calidad de impresión.

**Parabrisas:** página - ARS\$205.000.

Es una revista con tirada mensual, cuya especialidad es el mundo del automovilismo. Tener presencia en esta revista va a permitir alcanzar las personas interesadas por las últimas novedades y tecnología en los automotores. Es costumbre de muchas personas que están pensando en la posibilidad de comprar un vehículo ver información en este tipo de publicaciones para recabar información y opiniones de expertos en el tema. Su impresión es de gran calidad por lo que la gráfica en este medio va a tener una excelente visual. En el mes de marzo de 2020, tuvo una circulación neta paga de 15.520 unidades (IVC, 2020).

#### **10.2.4 Televisión**

Con el objetivo de tener una gran cobertura y llegar a transmitir el mensaje de manera impactante, se considera importante tener presencia en televisión abierta y de cable con el spot audiovisual de la campaña del Ford Mondeo Híbrido. Este sistema aún tiene gran impacto en la sociedad argentina: el 98% de personas en el país consumen productos televisivos. Además, hay una fuerte tendencia a que los usuarios contraten planes premium de TV por cable, formato en donde se puede hacer una segmentación mucho más eficaz y contribuir a la frecuencia debido a que los costos de hacer pauta publicitaria en estos son más económicos. También cabe destacar que, debido a las nuevas tecnologías que poseen los televisores, un audiovisual bien trabajado puede permitir llegar al *target* contándole una historia en movimiento, con un mensaje poderoso y aprovechando la capacidad auditiva del audio del spot. En el spot será protagonista un *cover* de la famosa canción “What a Wonderful World”, originalmente vocalizada por Louis Armstrong y escrita por el productor estadounidense Bob Thiel en el año 1967. Esta canción es un canto de “esperanza” y reconocido por varias generaciones. Para la campaña, se utilizará el *cover* producido por Abby Ward en el año 2017. Cabe mencionar que los programas elegidos son actualmente vigentes al mes de junio de 2020: los precios son los informados en el tarifario de Total Medios contemplando un descuento del 75%. El rating se basa en informes de junio publicados por

IBOPE. En base a estos datos publicados se calcula el Costo Por punto de Rating (CPR) de cada programa.

## **Medios y programas elegidos para pauta en TV abierta**

### **El Trece**

#### **Arriba Argentinos:** CPR - ARS\$712.

Un noticiero con formato tradicional, con conductores en estudio y equipo de periodistas especializados que informan desde el lugar de la noticia. Tiene una duración de 2 horas, empezando a las 7:00 hs. de lunes a viernes. Brinda toda la información necesaria para estar al corriente de todas las novedades, pronóstico meteorológico, situación del tránsito y los servicios públicos antes de empezar las jornadas laborales.

#### **Noticiero Trece:** CPR - ARS\$756.

Este noticiero, producido por Artear, brinda la información de todas las noticias de la actualidad. Se transmite al medio día, y desarrolla el contenido necesario acerca de todos los temas del acontecer diario que la gente necesita saber, mediante un equipo de periodistas de gran trayectoria. Este noticiero tiene en promedio un rating de 7.6 según informes de IBOPE (Reporter, 2020).

#### **Tele Noche:** CPR - ARS\$2.300.

El noticiero más antiguo de la TV nacional, transmitido desde el año 1966. Es un programa informativo integrado por periodistas y un panel de invitados susceptible a las variantes: distintos especialistas y personajes de la sociedad argentina son invitados para debatir sobre diversos temas que se desarrollan en el noticiero. Se emite de lunes a viernes a las 20:00 hs. Tiene una duración de 1 hora y un rating de 5.3 puntos según uno de los informes de IBOPE (Primicias Ya, 2020).

#### **Periodismo para todos:** CPR - ARS\$1.906.

Con la conducción principal de Jorge Lanata, "Periodismo para todos" es un programa de investigación emitido los domingos a las 22:00 hs. El tema central del programa es la política con un particular tratamiento del humor. Es uno de los programas con mejor promedio de

rating de la televisión argentina y debido a los temas que trata, su contenido genera un gran impacto entre las personas que consumen su programa. Según el informe realizado por IBOPE en junio, logró un promedio de 11.8 puntos de rating (Reporter, 2020).

**Argentina, tierra de amor y venganza:** CPR - ARS\$5.000.

La superproducción hecha por Pol-ka. Cuenta con la participación de Benjamín Vicuña, Gonzalo Heredia y Eugenia “China” Suárez como figuras estelares, siendo una de las novelas más vistas de la televisión argentina en la actualidad. Se trata de una producción ambientada en los años 30’s que muestra un gran periodo de prosperidad que vivía Argentina por aquel entonces, y por lo que constantemente emigraban personas de todo el mundo y, sobre todo, provenientes de Europa. Según uno de los informes realizados en junio por IBOPE, el programa alcanzó un rating promedio de 5 puntos.

**Bienvenidos a bordo:** CPR - ARS\$3.571.

Es un programa concurso con la conducción del reconocido Guido Kaczka. Su dinámica está basada en juegos de preguntas y respuestas en el que participan personas de todo el territorio argentino. En este programa, es la primera vez que se logra observar un avión a escala real dentro de un estudio de televisión. Este formato cuenta con distintas secciones donde el premio final será un viaje a cualquier lugar del mundo. Rating de junio de 8.4 según informe de IBOPE (Reporter, 2020).

## **Telefé**

**Telefé Noticias:** CPR - ARS\$1.071.

El noticiero insignia de Telefé empieza su transmisión a las 20 hs. de lunes a viernes para brindar información acerca de los últimos acontecimientos a nivel nacional e internacional. Tener presencia en este horario es importante, ya que muchas personas se encuentran ya en sus hogares después de la jornada laboral, dispuestos a ponerse al corriente de lo que ocurrió durante el día. Su rating del 29 de junio fue de 10.5 puntos, ubicándose como el tercer programa más visto en la televisión abierta del país ese día (Primicias Ya, 2020).

**El noticiero de la Gente:** CPR - ARS\$875.

Uno de los noticieros más reconocidos de Telefé. Se transmite de lunes a viernes a las 13 hs. Posee un tratamiento más descontracturado, utilizando una estética más juvenil. Este

informativo es consumido para mantenerse al corriente con la información actualizada acerca de todo lo que está ocurriendo a nivel nacional e internacional, además de informar el pronóstico del tiempo, el tránsito, etc. Su rating promedio en junio fue de 7.4 puntos.

**Podemos Hablar:** CPR - ARS\$3.409.

Seis reconocidos invitados de la sociedad argentina, con diferentes puntos de vista y profesiones, se encuentran un sábado a la noche para compartir una cena, mientras charlan y debaten sobre temas variados de la actualidad y de cada uno de ellos. Es uno de los programas con mejor rating en las noches de los sábados con un rating promedio en junio de 8.8 puntos.

**Jesús:** CPR - ARS\$2.310.

Una superproducción brasileña que recrea la vida de Jesús de Nazaret y sus dramáticas historias. Esta tira viene liderando el rating de la televisión nacional, todas las noches de lunes a viernes. Su éxito se debe a un gran nivel de producción, su tratamiento artístico visual y su narración; por lo que fue muy exitosa desde su llegada a las pantallas nacionales. Su rating promedio en junio es de 12 puntos (Reporter, 2020).

**Bake Off: El gran pastelero.** CPR - ARS\$1.240.

Se trata de un *reality* de pastelería que está constantemente compitiendo por el primer lugar del prime time los domingos. En lo que va de junio, el *reality* ha sido el de mejor *rating* superando al otro programa más visto del *prime time* del último día de la semana, el conducido por Jorge Lanata "Periodismo para todos". El pasado 28 de junio, Bake Off logró 13.1 puntos de rating, siendo el programa más visto en Argentina ese día (Reporter, 2020).

**América TV**

**Intrusos:** CPR - ARS\$2.217.

Se trata de un *magazine* que trata todos los temas de actualidad, espectáculo y deportes con la conducción de Guillermo Andino. Tiene una cuota de humor ácido. Es un programa descontracturado en el cual participan invitados especialistas sobre determinados temas o personajes de la farándula nacional. En junio, uno de sus ratings más alto fue de 3.1 según los informes que publica IBOPE (Reporter, 2020).

**Buenos días América:** CPR - ARS\$677.

El tradicional es el programa de las mañanas se transmite de lunes a viernes. Con un formato informativo, entrega toda la información correspondiente al estado del tránsito, pronóstico del tiempo y demás noticias nacionales e internacionales con el propósito de que las personas salgan de casa informados a cumplir con sus responsabilidades habituales. Uno de los rasgos principales del *target* de la campaña se plantea desde la visión de que son personas ocupadas, que están constantemente fuera de casa; por lo que tener presencia en estos programas de la mañana es importante, ya que es un momento en el que se puede impactar el público objetivo antes de que empiecen sus jornadas fuera de casa. Rating de 2.4 según uno de los informes publicados por IBOPE en el mes de junio (Reporter, 2020).

**Informados de todo:** CPR - ARS\$1.647.

Un *magazine* informativo que se transmite de lunes a viernes a las 11:00 hs. por la pantalla de América TV. En éste, se desarrollan temas de actualidad, espectáculo y deportes. En este horario pueden impactarse personas del *target* que empiezan su jornada cerca del mediodía. Según los informes de IBOPE, 2.2 puntos de rating fue el pico más alto que alcanzó este programa durante el mes de junio de 2020 (Reporter, 2020).

**Intratables:** CPR - ARS\$2.884.

Es un programa informativo que trata todos los temas de actualidad que se presentaron durante el día. De ritmo ágil, de lenguaje ácido y por momentos humorístico, desarrolla informes especiales, que con la ayuda de los panelistas invitados generan debates de gran intensidad. Se emite a las 21:15 hs. de lunes a viernes y registra un rating promedio de 2.6 según uno de los informes de IBOPE (Primicias Ya, 2020).

**Animales sueltos:** CPR - ARS\$2.314.

Con la conducción del reconocido Luis Novaresio y un equipo periodístico de gran nivel, este programa se transmite a las 23:15 hs. por la pantalla de América TV. Desarrolla temas relacionados a la política, actualidad y entrevistas mano a mano que generan momentos de mucha euforia. Es un programa dirigido a aquellos que se interesan, sobre todo, por la política en aquellos que quieren irse a dormir bien informados. Se ubicó segundo entre los programas con mejor rating de este canal en junio con 2.7 (Reporter, 2020).



## Canal 9

### **Telenueve Central:** CPR - ARS\$1.687.

Un noticiero de formato tradicional, que informa las últimas noticias más destacadas a nivel nacional e internacional. Se emite a las 19 hs. de lunes a viernes. Este informativo desarrolla temas relacionados con la política, deporte, actualidad, espectáculo, etc. Dirigido a todos aquellos que están interesados por mantenerse informados con todo lo que ocurrió durante el día, este programa informativo registra 4 puntos de rating promedio según uno de los informes de junio que publica IBOPE (Reporter, 2020).

### **Bendita:** CPR - ARS\$2.403.

Este programa clásico en la televisión argentina se emite de lunes a viernes a las 20:30 hs. en la señal del Canal 9. Bajo la conducción del reconocido Beto Casella, este programa repasa los temas más destacados en la actualidad con un lenguaje humorístico, sin dejar de lado su formato informativo. Este programa va dirigido a personas de la segunda y tercera edad. Actualmente, está transmitiendo su temporada número 14, siendo uno de los programas más vistos de la televisión argentina en el prime time: según el informe del 30 de junio, obtuvo 5.2 de rating, ubicándose como el tercer programa más visto (Primicias Ya, 2020).

### **Mejor de Noche:** CPR - ARS\$2.266.

Con juegos, prendas, premios y mucha diversión, este programa de formato diferente incluye notas, entrevistas y homenajes a los invitados. Se transmite a las 21:50 hs. en la señal del Canal 9 y tuvo un promedio de 3.1 de rating durante junio del presente año.

### **Medios elegidos y consideraciones para pauta en TV por cable:**

Para elegir este *mix* de medios, se consideraron los medios más afines de acuerdo con los rasgos de comportamiento que tiene el *target* de la campaña para el Ford Mondeo Híbrido. Lo que se planea es tener presencia, sobre todo, en el horario *prime time* (desde las 21:00 hs. hasta las 23:00 hs.) en los canales relacionados a las películas/entretenimiento; en la mañana, en la tarde y en la noche en los medios relacionados a los deportes; y durante el mediodía y la noche en canales informativos. Por tanto, se toman los valores más altos de la grilla de precios dentro de estos horarios según el canal.

En base a los precios informados en el tarifario de Total Medios, contemplando un descuento del 75% y el rating registrado en los informes de junio publicados por IBOPE, se calculan los CPR enunciados a continuación para cada medio.

- TNT: CPR - ARS\$1.897.
- Warner Channel: CPR - ARS\$1.367.
- Fox: CPR - ARS\$1.328.
- Space: CPR - ARS\$1.193.
- Universal: CPR - ARS\$387.
- TN: CPR - \$506.
- C5N: CPR - ARS\$757.
- Fox Sports CPR - ARS\$1.547.
- ESPN: CPR - ARS\$750.

#### **10.2.5 Radio**

Este sistema de comunicación tradicional va a aportar frecuencia en el mensaje y bajo costo por contacto. Además, va a contribuir a completar la sinergia de campaña hecha a través de los demás canales. Es un sistema que va a servir para darle una voz propia a la campaña, donde se puede explotar el potencial auditivo que tiene el spot preparado para radio.

Si bien es sabido que con el pasar de los años el consumo de radio disminuyó, en el 2018, el 62% de las personas aún escuchaban la radio. No sólo a través de las radios tradicionales, sino que también se consume a través de los celulares, computadoras, en el auto, etc.; contrastando así la tendencia hacia las multiplataformas (Total Medios, 2018).

Para muchas personas la radio es un fiel acompañante de sus actividades diarias, ya que es percibido como uno de los sistemas de comunicación más confiables.

De acuerdo con el *target* definido y sus características de comportamiento, se considera positivo tener presencia con el spot de radio en horarios de *prime time* en la mañana. Allí, se podrá impactar a aquellos que escuchan la radio para escuchar noticias, mantenerse informados al inicio del día y también a aquellos que se están transportando hacia sus lugares de trabajo. También se va a contratar la presencia rotativa en algunas de las emisoras elegidas, ya que su bajo costo por contacto en general permite tener una buena cantidad de salidas, lo que puede resultar efectivo para el cumplimiento de los objetivos.

Los porcentajes correspondientes al *share* de radio corresponden al informe publicado de IBOPE del trimestre que comprende de febrero a abril de 2020 en relación con la zona de AMBA promediando las 24 hs. de lunes a domingo.

#### **Programas específicos elegidos para aparecer en tanda en frecuencia AM:**

**Cada Mañana:** ARS\$6.300.

El programa conducido por Marcelo Longobardi en “Radio Mitre” se ubicó en el primer lugar de los más escuchados en radio AM, llevándose consigo el 46,99% del *share* de la primera mañana. Con la actualidad como eje principal del programa, tiene por objetivo mantener informadas a las personas antes de salir a cumplir con sus ocupaciones habituales. Es escuchado por muchas personas relacionadas a los negocios y el mundo empresarial, por lo que es positivo tener presencia en este programa para impactar al *target*.

**Lanata sin filtro:** ARS\$5.600.

El programa de la segunda mañana conducido por el reconocido y polémico Jorge Lanata en Radio Mitre, también se lleva el primer lugar de la señal AM en cuanto al *share*, promediando un 44.58% durante los meses de febrero a abril. En éste, se genera debate teniendo como eje principal a la política y a la actualidad. Al igual que con “Cada Mañana”, la presencia en el horario de este programa radial permite alcanzar a aquellos dentro del *target* que tienen interés por mantenerse informados antes de salir a cumplir con sus responsabilidades laborales u otras actividades que los mantienen fuera de casa una gran parte del tiempo.

#### **Programas específicos elegidos para aparecer en tanda en frecuencia FM:**

**El Club del Moro:** ARS\$6.300.

Bajo la conducción principal de Santiago del Moro y con un equipo de coconductores reconocidos, como María Eugenia Lozano y Constanza Costa, es el programa radial número 1 de la frecuencia FM. Se emite de lunes a viernes de 6:00 hs. a 10:00 hs. en La 100. Está cargado de mucho humor y debate sobre temas de actualidad. Es un programa dirigido a hombres y mujeres de 25 a 50 años que, según el perfil de audiencia del medio, es escuchado en un 40% por personas entre el rango de los 34 y los 49 años, sienda este rango etario totalmente afín

al *target* de la campaña del Mondeo Híbrido (Total Medios, 2020). Registra 32.01% en promedio de *share* durante febrero a abril en la frecuencia FM.

### **Aspen Express**

Este programa emitido de 7:00 hs. a 10:00 hs. en la emisora radial Aspen 102.3, es conducido por el reconocido Fernando Ianello. Obtuvo el segundo mejor promedio en *share* durante los meses comprendidos entre febrero a abril registrando un 9.02% de audiencia.

### **Perros de la calle**

Es un programa con un formato muy juvenil que se transmite en Metro 95.1 FM, ubicándose como el programa más escuchado de esta emisora. Incluye debates sobre temas de actualidad, entrevistas a expertos en diversos temas y muchas personalidades reconocidas invitadas a participar en el programa. Es conducido por Andy Kusnetzoff. Tiene un formato que busca generar un ambiente buena comunicación de una forma bastante descontracturada.

### **Emisoras con presencia rotativa:**

- Aspen 102.3 FM - *Share* promedio de mayo 2020: 11.4%.
- La 100 99.9 FM - *Share* promedio de mayo 2020: 17.2%.
- Los 40 FM - *Share* promedio de mayo 2020: 5.5%.
- Radio Mitre AM - *Share* promedio de mayo 2020: 41.6%.
- Blue FM - *Share* promedio de mayo 2020: 3.3%

### **10.2.6 BTL**

La vida es todo lo que sentimos cuando visitamos un lugar; la vida son las fragancias que recordamos así pasen los años; la vida es lo que escuchamos, pero a veces no sabemos escuchar; la vida es todo lo que vemos, detalle a detalle y color a color; la vida son esos sabores que nos teletransportan a un lugar. A la vida hay que sujetarla fuerte, porque es un instante no más.

Partiendo de la premisa anterior, se ideó un evento que consiste en un domo brandeado con la identidad de la campaña que dentro contendrá 3 simuladores de automóviles Mondeo

Híbrido. Una vez dentro del auto, los participantes comenzarán a vivir una experiencia sensorial. Las paredes del domo estarán recubiertas de pantallas, lo que permitirá que las personas dentro del simulador vean videos sobre panoramas naturales pregrabados en 4K y en 360°. Estos irán rotando, y cada vista tendrá sus particularidades. Los Mondeos Híbridos contarán con dispositivos y elementos diseñados para que la experiencia sea completa. De esta manera, cada vista tendrá sus propias características. Por ejemplo, cuando se reproduzca un video en la cima de un cerro, lleno de nieve, se activará el aire acondicionado del vehículo, con el objetivo de hacer pasar frío a los participantes. En otro ejemplo, en el momento de la situación “Playa”, estos dispositivos arrojarán una pequeña cantidad de arena hacia los participantes, se escuchará el sonido de las olas y se elevará la temperatura ambiente del vehículo. Esto es similar a lo que sucede en el cine 4D.

Los sentidos son la manera en que los seres humanos sabemos que estamos vivos. Es la interiorización de lo exterior. Entonces, hacer experimentar sensorialmente a las personas es una manera de hacerlos sentir vivos también. Esto encaja de manera idónea con nuestro concepto: si amamos tanto estar vivos, empecemos a cuidar la vida.

En cuanto a lo más técnico del evento, se puede mencionar que las situaciones pensadas son 4: “Nieve”, “Playa”, “Cataratas” y “Selva”. Cada evento contendrá sus propio *mix* sensorial: cada uno se conjugará de diversa manera con los dispositivos, permitiendo que la experiencia se vuelva compleja y no sea mera repetición. Los sentidos a experimentar serán: el olfato, la vista, el oído y el tacto. La ubicación pensada es los bosques de Palermo, ya que posee el lugar suficiente para emplazar la estructura. Además, significa un lugar de relevancia para el *target* de nuestra campaña, pues es un paso constante de personas que ingresan o egresan de su trabajo. La duración total de esta experiencia sensorial será de 7 minutos por persona.

Esta acción se planea hacer 4 días, en dos fines de semana, empezando al inicio de la tercera semana de la campaña.

### **10.3 Planificación, en síntesis**

La campaña del Ford Mondeo Híbrido será programada para iniciar a principios del mes de octubre y terminar a finales de diciembre. Esto está sujeto a la condición socioeconómica del país en ese momento: si ya se realizó la reapertura económica de la gran mayoría de industrias y si ya comenzaron a circular los medios de transporte de forma habitual. De lo

contrario, se considera positivo y viable aplazar la campaña para el mes posterior al indicado por el Gobierno Nacional para reactivar la economía de forma plena.

Esta campaña tendrá pauta publicitaria en los siguientes sistemas: TV (abierta y cerrada), plataformas digitales (redes sociales, medios informativos, *search* en Google, Gmail Ads), vía pública, gráfica en diario y revista, radio y un evento de BTL.

En el apartado “Sistemas y medios”, se encuentra la información pertinente a los horarios en los que se planea hacer la pauta en TV, programas elegidos por su relación al *target*, destacando, sobre todo, horarios dentro del *prime time* y en la primera mañana. Para gráfica en diario y revista se utilizarán formatos de media página y página entera a *full color* en medios relacionados a los negocios, economía, actualidad y automovilismo. En lo que respecta a radio, se van a utilizar las emisoras enunciadas en el apartado “Sistemas y medios”; el tiempo se va a contratar de manera rotativa para lograr frecuencia, a excepción de los programas específicos en los que se considera necesario tener presencia por su relación con el *target* y horarios en que se les puede impactar.

Se considera que la inversión en medios debe ir descendiendo paulatinamente hasta llegar a su final. Siendo así que, al inicio de la campaña en octubre, empiece la presencia de la pauta en todos los sistemas de forma más masiva, para luego ir avanzando con reducciones en la duración de los *spots* y bajando la frecuencia en las apariciones de TV y radio. La vía pública tendrá dos meses de permanencia continua, empezando dos semanas después que los demás medios y cerrando su permanencia dos semanas antes de cerrar las salidas en los demás sistemas. Cabe destacar que estos formatos estarán estratégicamente posicionados en lugares de alto tránsito de personas y vehículos. Priorizando así, en CABA y GBA, sitios donde existe fuerte presencia de empresas, a las cuales van miles de empleados a diario a cumplir sus jornadas laborales, tales como los barrios de Retiro, Puerto Madero, Ezeiza, Lanús, Avellaneda, Parque Patricios, Palermo, Microcentro, entre otros.

A continuación, un *flow* general de la campaña para el Ford Mondeo Híbrido.

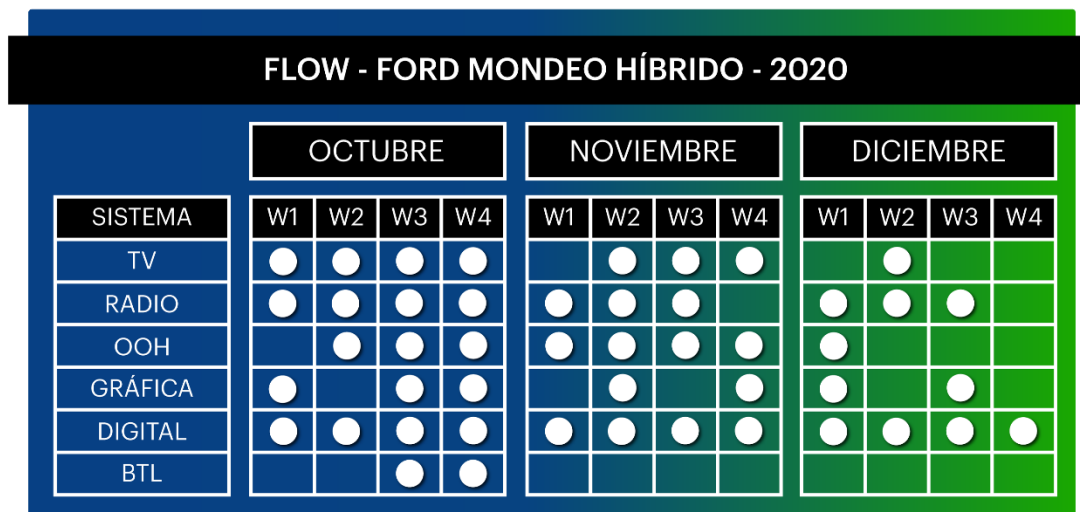


Figura 10.1. Distribución general de la salida de avisos para la campaña del Mondeo Híbrido. Fuente: elaboración propia.

#### 10.4 Distribución de presupuesto por sistema

El presupuesto de medios disponible, según estimaciones, por Ford es de ARS\$9.000.000 (ver detalle y desglose en página 99). Se recomienda al anunciante aportar ARS\$4.000.000 afín de cumplir con los objetivos planteados. De esta manera, el presupuesto para medios sería de ARS\$14.000.000.

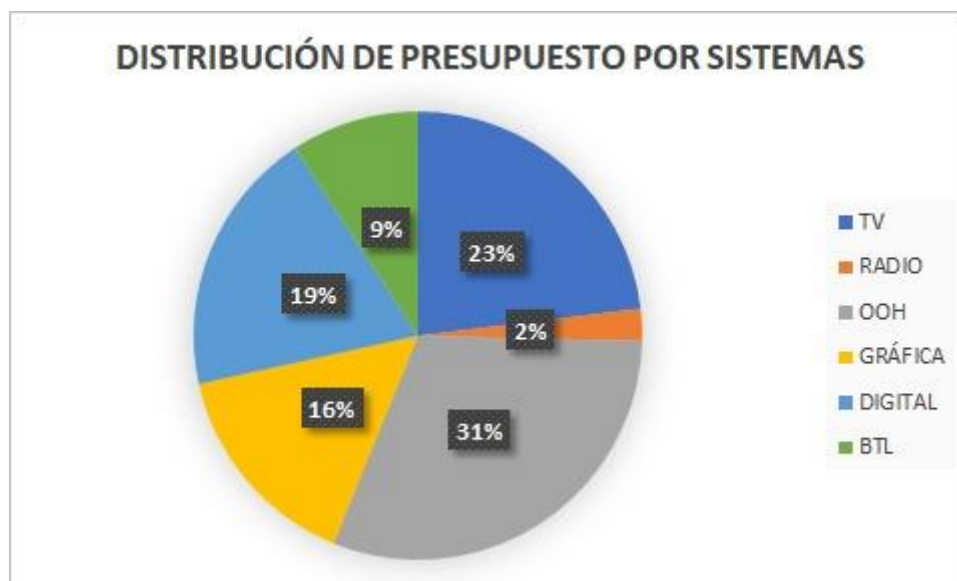


Figura 10.2. Distribución del presupuesto por sistemas. Fuente: elaboración propia.



Foto por Eberhard Crossgasteiger de Unsplash

*capítulo once*

# **CREATIVIDAD**

# 11 CREATIVIDAD

## 11.1 Racional creativo

La campaña del Ford Mondeo Híbrido busca expresar y hacer sentir amor por la vida, amor por el planeta y por todos los que lo habitan, porque la vida no es solo nuestra, sólo somos una especie entre miles. El hecho de habitar este planeta es un motivo de orgullo, pues ofrece sus formas naturales, puras y exorbitantes sin ponerle un precio. ¿Qué pasará en un futuro si las cosas siguen por el camino que van? Seguramente, las condiciones del medio ambiente terminen por acabar con la vida. De aquí surge el llamado de atención utilizado en la campaña - *“Empecemos a cuidar la vida”* -. Esta es la frase que cierra el concepto principal de la campaña, siendo un pedido a que juntos empecemos a cambiar las cosas y de que ayudemos a mitigar las problemáticas ambientales que atraviesa la vida, que terminan perjudicando a nuestra especie y todas las demás. Del mismo modo, se busca expresar que Ford está comprometido con preservar el medio ambiente, incluyéndose en el mensaje. Observamos en los capítulos anteriores que las industrias son las principales fuentes de contaminación en el mundo contemporáneo, por tanto, es necesario que éstas acompañen a las personas preocupadas con el futuro del planeta. Es importante empezar a demostrar, desde las marcas y organizaciones, que el problema nos incluye a todos, que es un problema colectivo, y no sólo de las personas individuales. No están solos.

Para la parte gráfica se decidió incluir imaginaria relacionada a lo maravilloso que tiene la vida, lo idealista y una de las cosas que más nos conmueven de ella: la naturaleza, con sus paisajes impactantes y sublimes; con sus colores vibrantes e intensos que se destacan en la parte visual de la campaña. Esto, por supuesto, sin excluir a la figura humana de forma total: se intenta transmitir esa relación permanente e inquebrantable entre las dos partes, que lleva a pensar en lo afortunados que somos como especie de habitar en este planeta. Además, la función de utilizar al ser humano en algunas piezas (no se encuentra en la mitad de las piezas), es la de generar cercanía con las personas, para no sólo mostrar paisajes impresionantes que están lejos de la vida cotidiana.

Por otra parte, se consideró necesario integrar algunas formas geométricas con un degradé de colores buscando aportar fuerza, y así afirmar una identidad visual única que porte a la campaña de una identificación mucho más fuerte, poderosa y propia. Se decidió utilizar dos colores base dicho degradé: el azul tradicional que es parte de la identidad de Ford, y el verde comúnmente relacionado por convención con el ambiente. De esta manera, se intenta incluir un mensaje indirecto sobre la transición que está adoptando la marca con respecto a la naturaleza: partiendo desde el color tradicional de la marca, que la identifica por su historia, tradición y la hace reconocer como una de las mejores marcas de vehículos del mundo; a lo ecológico, su paso a lo moderno, a mostrar que la empresa tiene una postura comprometida con ayudar a combatir la crisis ambiental. Este recurso gráfico busca utilizarse de manera sutil, sin que sea el protagonista del mensaje visual, pero que permita ayudar a la recordación y pregnancia de la creatividad de la campaña. En determinadas piezas se utiliza la transparencia para estas formas buscando expresar sinceridad, modernidad y calma. De caso contrario, estos elementos visuales exhibidos de manera sólida harían a las piezas toscas, pesadas, y le quitarían peso al paisaje mostrado de fondo. Para cerrar los avisos se utiliza la imagen del Mondeo Híbrido, buscando generar notoriedad del producto mostrándolo, y cerrar la idea de que todo lo que se vio en la lectura de los avisos surge de a partir de este moderno automóvil. Otro de los puntos que se consideraron claves a partir de la investigación realizada en la fase previa, era identificar al Mondeo Híbrido a partir de la novedad; si bien, el auto tuvo su lanzamiento en el mercado local en junio del 2019, comunicar que es “*Nuevo*” busca llamar la atención de aquellos alcanzados con la creatividad de la campaña. También, se introdujo el mensaje “*Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes*”, con el objetivo de cerrar la idea acerca de la intención de la marca por ayudar al medio ambiente, generando, simultáneamente, interés entre aquellos que quieren aportar de alguna manera a mejorar las condiciones del ambiente.

Se propuso utilizar la tipografía Graphik, en versiones *black*, *bold*, *regular* y *medium* para contar el mensaje con palabras. Esta tipografía sin *serif* es muy simple, buscando no complejizar demasiado su lectura. Sus formas circulares con proporciones bien equilibradas buscan generar un tono de calidez, de cercanía y de estabilidad.



## 11.2 Piezas

### Gráfica

#### 1. Gráfica para revista 1





# Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla.

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.

 FordArgentina  fordargentina  FordArgentina

Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.



[Ford.com.ar/MondeoHibrido](http://Ford.com.ar/MondeoHibrido)



2. Gráfica para revista 2



# Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla.

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.

f FordArgentina     fordargentina     FordArgentina

Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.



[Ford.com.ar/MondeoHibrido](http://Ford.com.ar/MondeoHibrido)

3. Gráfica para diario 1

**Ford**

# Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla.

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.

f FordArgentina    📷 fordargentina    ▶ FordArgentina

Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.

Más información en [Ford.com.ar/MondeoHibrido](http://Ford.com.ar/MondeoHibrido)



#### 4. Gráfica para diario 2





# Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.

f FordArgentina     fordargentina     FordArgentina

Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.



Más información en [Ford.com.ar/MondeoHibrido](https://Ford.com.ar/MondeoHibrido)



## Vía pública

### 5. Gráfica para vía pública - chupetes LED





6. Gráfica para vía pública - grandes formatos 1



Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.



7. Gráfica para vía pública - grandes formatos 2



Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.





8. Gráfica para vía pública - grandes formatos 3



Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.



The advertisement features a scenic background of a river flowing through a rocky canyon at sunset. The Ford logo is positioned in the top right corner. The main headline is in large white text. Below it, a dark blue banner contains the text 'NUEVO Ford Mondeo Híbrido' and 'Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.' To the right of this banner is a white Ford Mondeo Hybrid car.

## Digital

### 9. Posteo en redes sociales 1 (Instagram)

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'Ford Argentina' (Publicidad). The post features a romantic close-up of a couple about to kiss, with a white Ford Mondeo Hybrid car in the bottom right corner. The main text reads: 'Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**' Below the image, the text says: 'Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes. #Hibrido #Fordmondeohibrido #Empecemosacuidarla'. A secondary message states: 'Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.' The post has 8,200 likes and 73 comments. The Instagram interface includes a camera icon, the 'Instagram' logo, a notification badge with '26', and a bottom navigation bar with icons for home, search, post, activity, and profile.

10. Posteo en redes sociales 2 (Instagram)



The image shows a screenshot of an Instagram post from Ford Argentina. The post features a close-up of a bee on a purple flower, with a white Ford Mondeo Hybrid car visible in the bottom right corner. The text on the post reads: "Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla." Below the image, there are icons for likes, comments, and shares, followed by the text: "Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes. #Hibrido #Fordmondeohibrido #Empecemosacuidarla". Below this, it says: "Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente." At the bottom, there is a red notification box showing "4.212" likes and "73" comments. The Instagram interface elements like the camera icon, the "Instagram" logo, and the bottom navigation bar are also visible.

Instagram

Ford Argentina  
Publicidad

Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla.

Nuevo Ford Mondeo Híbrido.

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.  
#Hibrido #Fordmondeohibrido #Empecemosacuidarla

Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.

Show all comments

4.212 73



## 11. Posteo en redes sociales 3 (Facebook)

The image shows a Facebook post from the official page of Ford Argentina. The post features a promotional image for the new Ford Mondeo Hybrid. The image depicts a person kayaking on a body of water, with a white Ford Mondeo Hybrid car overlaid in the bottom left corner. The text in the image reads: "Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla." and "Nuevo Ford Mondeo Híbrido." The Ford logo and website "Ford.com.ar" are also visible in the image.

**Ford Argentina**  
Publicidad

Nuevo Ford Mondeo Híbrido. Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes.

Su sistema híbrido con dos motores, el eléctrico y el naftero, ayuda a darle un respiro al medio ambiente.

#Hibrido #Fordmondeohibrido #Empecemosacuidarla

Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**

Nuevo Ford Mondeo Híbrido.

Ford.com.ar

👍👍👀 Volkswagen and 291 others 55 comments

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

12. Banner de web lateral



Si amamos tanto la vida, **empecemos a cuidarla.**

**NUEVO** Ford Mondeo Híbrido

Reduce en un 30% la emisión de gases contaminante.



Hacé click para más información



13. BTL “Experiencia sensorial” - Concept Board.

### Experiencia Sensorial Ford Mondeo Híbrido

La vida es todo lo que sentimos cuando visitamos un lugar.  
La vida son las fragancias que recordamos así pasen los años.  
La vida es lo que escuchamos, pero a veces no sabemos escuchar.  
La vida es todo lo que vemos, detalle a detalle y color a color.  
La vida son los sabores que nos transportan a un lugar.

A la vida, a la vida hay que sujetarla fuerte, porque es un instante no más.

**Si tanto amamos la vida, empecemos a cuidarla.**

**1** Domo brandeado con identidad de la campaña en Bosques de Palermo.



**2** Interior oscuro con 3 simuladores de automóviles Ford Mondeo Híbrido



**3** Al subirse al simulador, los participantes irán pasando por diferentes panoramas. Para esto, nos valemos del pantallas HD que recubrirán las paredes internas del domo, donde se reproducirán videos pregrabados de paisajes naturales impactantes con imágenes en 360° en 4K con la más alta definición.

**Nieve**



**Selva**



**Playa**



**4 Los Sentidos**






Se colocarán elementos especialmente diseñados por cada paisaje que los participantes transiten en el Mondeo Híbrido, con el objetivo de elevar la complejidad de la experiencia. Habrán fragancias, temperatura ambiente, sonidos, aspersores y combinaciones especiales de estas herramientas creadas exclusivamente para cada entorno, vinculadas estrechamente con estos.

**Ejemplo: En la “Selva”**

-  Olor fuerte a hierbas frescas, rosas, etc.
-  Sonidos de aves de distintos tipos, movimientos de árboles y otros animales.
-  Caen algunas hojas, por un momento caen algunas gotas de lluvia, brisa.



## Radio

### 14. Spot de radio "Vida" (guión)

**CLIENTE:** Ford.

**PRODUCTO:** Mondeo Híbrido.

**RADIO.**

DE FONDO, DURANTE TODO EL COMERCIAL, SUENA LA CANCIÓN "WHAT A WONDERFUL WORLD" – LOUIS ARMSTRONG / COVER DE ABBY WARD - EN TERCER PLANO AUDITIVO.

**LOCUTOR:** - Amás la vida cuando escuchás a los pajaritos cantar cada mañana

**LOCUTOR:** - Amás la vida cuando viajás a ese lugar que quisiste visitar siempre

**LOCUTOR:** - Amás la vida cuando llegás a tu casa y ves a tu perro, de nuevo

**LOCUTOR:** - Amás la vida cuando ves tu peli favorita con tu persona favorita...

**LOCUTOR (énfasis en esta frase, emocional):** - Si amamos tanto la vida, empecemos a cuidarla.

**LOCUTOR:** - Nuevo Ford Mondeo Híbrido, reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes. Ford. Llegá más lejos.

## TV

### 15. Spot audiovisual para TV “Vida” (guión)

**CLIENTE:** Ford.

**PRODUCTO:** Mondeo Híbrido.

**TELEVISIÓN.**

DURANTE TODO EL COMERCIAL, SUENA LA CANCIÓN “WHAT A WONDERFUL WORLD” – LOUIS ARMSTRONG / COVER DE ABBY WARD. NO TIENE VOZ EN OFF.

Comienza con un fundido negro que se disuelve a un plano detalle en cámara baja donde se observan pastos en primer y segundo plano. En tercer plano, una montaña. Se vería los reflejos del sol que yacen desde arriba de la montaña. La cámara desciende levemente hacia abajo, lo que provocaría que se observe más el pasto.

Corte y cambia de plano a una toma área de una selva, donde predomina el color verde. La cámara avanza hacia adelante lentamente.

Corte y cambia de plano al plano detalle de una especie de caracol especial que avanza lentamente hacia la derecha. Este animal camina sobre una superficie de piedras y caracoles, símil a una playa de montaña. La cámara sigue el movimiento del animal.

Corte y cambia de plano a una toma general estática de unas pequeñas cataratas en el interior de una selva, rodeadas de árboles y verde. Se vería el agua cayendo.

Corte y cambia de plano a otra toma estática de plantas de rosas rojas. Predominan los colores rojo y verde. Las rosas se mueven con el viento. Aquí se utiliza el teleobjetivo para difuminar el fondo y que se separe de las rosas que se encuentran en plano detalle, utilizando la profundidad de campo. Esto se conjuga con el primer párrafo de la canción mencionada anteriormente, donde menciona “rosas rojas”.

Corte y cambia de plano a una toma área de una carretera sinuosa al borde un valle en el medio de un bosque inmenso. Predomina el color verde. La cámara avanza hacia adelante.

Corte y cambia el plano a una toma de rápidos (corredera donde el cauce de un río tiene una pendiente relativamente pronunciada provocando el aumento de la velocidad del agua, y su turbulencia. No llega a ser una catarata). La cámara retrocede para observar mejor este fenómeno. Se vería la turbulencia del agua en primer plano. Detrás, se venía un bosque en segundo plano y en tercer plano la base de una montaña. Predominan el color blanco (provocado por la turbulencia del agua) y el color azul del agua.

Corte y cambia de plano a una toma descendiente. El enfoque cambia utilizando la profundidad de campo, haciendo foco en dos flores amarillas que se apreciarían de manera frontal. Estas se verían en primer plano en plano detalle al enfocarse. De fondo, se verían el resto de la plantación de flores amarillas, difuminadas, afianzando la profundidad de campo.

Corte y pasa de plano mediante un difuminado leve. La nueva toma es en cámara baja, donde la cámara avanza entre pastos. El enfoque va cambiando conforme avanza la cámara. Mientras sucede esto, aparece la leyenda "Si amamos tanto la vida,".

Corte y cambia de plano a una toma detalle en cámara lenta del brazo de una persona que tendrá una pulsera. La cámara se mueve de manera estática de izquierda a derecha. La mano protagonista se vería avanzando de izquierda a derecha y tocando los mismos pastos de la toma anterior. Lentamente, aparece el resto de la leyenda "empecemos a cuidarla". Predomina el color verde.

Corte y cambia de plano a una toma área de una carretera sinuosa al borde un valle. Los árboles circundantes tienen color amarillo. En la carretera se ve a un único auto negro avanzando hacia adelante. Conforme pasan los segundos, el auto se oculta entre los árboles por las características de la carretera. Cuando esto ocurre, se colocan dos textos: uno en mayor tamaño donde se leería "Nuevo" sobre la parte izquierda de la toma; el otro texto será de la leyenda "Ford Mondeo Híbrido" y estará en un tamaño menor con respecto al otro texto. Éste último estará sobre la parte izquierda de la toma. A ambas leyendas lo separará un rectángulo vertical de color verde. Este conjunto de elementos incluidos no se mostrará centrados verticalmente, sino que se vería con una inclinación hacia la parte superior de la toma, observándose la carretera claramente por debajo.

Corte y cambia de plano a una toma donde se vería al auto negro Mondeo Híbrido avanzando con una velocidad considerable de manera frontal con un ángulo de 45°. Con este cambio de toma, el conjunto de elementos de la escena anterior se mantiene de forma igual, aunque se agrega la leyenda *“Reduce en un 30% la emisión de gases contaminantes”* debajo de la leyenda *“Ford Mondeo Híbrido”*, en un tamaño de fuente menor y con el tipo de fuente regular (más fina que las leyendas anteriores). Se desvanece este conjunto de elementos levemente.

Se continúa viendo al auto avanzando, mientras sucede un fundido a negro, donde cambia el plano a la toma final, de fondo color negro sólido. Aparece el logo de Ford centrado, y el famoso conocido slogan de la marca *“Llegá más lejos.”*. Debajo de estos elementos, sobre la parte inferior y de manera centrada, se vería el texto *“Más info en: [Ford.com.ar/MondeoHíbrido](http://Ford.com.ar/MondeoHíbrido)”*. Finaliza.

# REFERENCIAS

## Bibliografía:

Kapferer, J. N. (2008). *Strategic Bran Management*. Ed. Kogan Page.

Johson, G. & Sholes, K. (2006). *Dirección estratégica* (7ª ed.). Madrid, España. Pearson educación.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México (11ª ed.). México: (s.l.): Pearson educación.

Porter, M. E. (1995). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental S.A., México.

## Fuentes electrónicas:

@Chevroletarg (2020). *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/chevroletarg/>

@ChevroletArgentina (2020). *Facebook*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/ChevroletArgentina/>

@Fordargentina (2020). *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/fordargentina/>

@ToyotaArgentina (2020). *Facebook*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/ToyotaArgentina/>

@ToyotArgentina (2020). *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/toyotaargentina/>

@VwArgentina (2020). *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/vwargentina/>

A24 (2019). *Cuidado del medio ambiente en Argentina*. Recuperado de [https://www.a24.com/actualidad/cuidado-medio-ambiente-argentina-01102019\\_rJfyIRIOr](https://www.a24.com/actualidad/cuidado-medio-ambiente-argentina-01102019_rJfyIRIOr)

A24 (2019). *Problemas ambientales en Argentina. ¿Cuáles son y cómo resolverlos?* Recuperado de [https://www.a24.com/actualidad/problemas-ambientales-argentina-son-resolverlos-02102019\\_SyilHMOS](https://www.a24.com/actualidad/problemas-ambientales-argentina-son-resolverlos-02102019_SyilHMOS)

ADEFA (2018). *Anuario 2018*. Recuperado de <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/5.pdf>



Aficionados a la Mecánica (s/f). *Cajas de cambio*. Aficionados a la Mecánica. Recuperado de <http://www.aficionadosalamecanica.net/caja-cambios9.html>

Agroptima Blog (s/f). *Agricultura Convencional*. Recuperado de <https://www.agroptima.com/es/blog/agricultura-convencional/>

Ámbito (2020). *Mediakit 2020*. Recuperado de <https://media.ambito.com/mediakit/ambito/index.html>

Arriols, E. (2019). *Crisis ambiental global: qué es, causas, consecuencias y soluciones*. Ecología Verde. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/crisis-ambiental-global-que-es-causas-consecuencias-y-soluciones-1717.html>

Asociación de fábricas de automotores (2018). *Mercado Interno*. Recuperado de <http://www.adefa.org.ar/upload/anuarios/anuario2018/5.pdf>

Asociación Geoinnova (s/f). *Minería a cielo abierto y sus impactos en el medio ambiente*. Geoinnova. Recuperado de <https://geoinnova.org/blog-territorio/mineria-cielo-abierto-impactos/>

Autoblog (2020). *Así fueron las ventas en marzo 2020 (cierre anticipado, por cuarentena)*. Recuperado de <https://autoblog.com.ar/2020/03/20/asi-fueron-las-ventas-en-marzo-2020-cierre-anticipado-por-cuarentena/>

Blog Planeta al día (2017). *Cómo está el ambiente argentino*. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2017-4-24-19-43-58-como-esta-el-ambiente-argentino>

Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2019). *Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina*. Total Medios. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/38756/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina>

Chisleanschi, R. (2020). *Los desafíos ambientales de Argentina en el 2020*. Mongabay. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-argentina-2020/>

Clarín (2020). *06-2020-Tarifario-Unificado*. Recuperado de <https://comercial.clarin.com/wp-content/uploads/2019/01/06-2020-Tarifario-Unificado.pdf>

Conciencia Eco (2010). *¿QUÉ ES EL CALENTAMIENTO GLOBAL?* Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2010/08/21/que-es-el-calentamiento-global/>

Conciencia Eco (2012). *¿QUÉ ES EL CAMBIO CLIMÁTICO?* Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2012/03/15/que-es-el-cambio-climatico/>

Del Corro, F. (2019). *El día que la primera fábrica de automóviles argentina lanzó al mercado su producción*. Cien Radios. Recuperado de <https://marcelobonelli.cienradios.com/dia-la-primera-fabrica-automoviles-argentina-lanzo-al-mercado-produccion/>

Del Moral, M. (2018). *9 cambios que afectan a la industria automotriz argentina*. Recuperado de <https://www.infobae.com/autos/2018/01/26/9-cambios-que-afectan-a-la-industria-automotriz-argentina/>

Diario Popular (2018). *Así fue el Inicio de la industria automotriz en la Argentina*. Recuperado de <https://www.diariopopular.com.ar/barracas-la-boca/asi-fue-el-inicio-la-industria-automotriz-la-argentina-n348870>

Dossier Net (2019). *“Esta es nuestra tierra”, la nueva campaña de Ford y BBDO*. Recuperado de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/esta-es-nuestra-tierra-la-nueva-campana-de-ford-y-bbdo/21341>

Drive Capital (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Sector Automotriz*. Recuperado de <http://www.drivecapital.cl/comportamiento-del-consumidor-en-el-sector-automotriz/>

Dukhanov, A. (2018). *Ice Cave (micro)*. Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/NfbTSUqAmWc>

Econet (s/f). *Estas son las 6 causas principales de contaminación de los océanos*. Recuperado de <https://www.econetdesatascos.com/estas-son-las-6-causas-principales-de-contaminacion-de-los-oceanos/>

El Cronista (2018). *Se cumplen 132 años del invento del primer automóvil*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/Se-cumplen-132-anos-del-invento-del-primer-automovil-20180129-0092.html>

El Cronista (2020). *El Cronista Comercial Mediakit*. Recuperado de [https://www.cronista.com/documentos/mediakit/EL\\_CRONISTA\\_DIARIO - MKIT\\_2018.pdf](https://www.cronista.com/documentos/mediakit/EL_CRONISTA_DIARIO - MKIT_2018.pdf)

El Cronista (2020). *Mercado automotor: los datos finales del peor año en mucho tiempo*. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Mercado-automotor-los-datos-finales-del-peor-ano-en-mucho-tiempo-20200112-0002.html>

El Cronista Comercial (2020). *Mediakit*. Recuperado de [https://www.cronista.com/documentos/mediakit/EL\\_CRONISTA\\_DIARIO - MKIT\\_2018.pdf](https://www.cronista.com/documentos/mediakit/EL_CRONISTA_DIARIO - MKIT_2018.pdf)

El Economista (2020). *El 60% de la población percibió un sueldo de \$26.000 a fines del 2019*. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2020-04-el-60-de-la-poblacion-percibio-un-sueldo-de-26-000-a-fines-del-2019/>

Enciclopedia de Historia (2019). *La gran depresión*. Recuperado de <https://enciclopediadehistoria.com/la-gran-depresion/>

Encuesta nacional de consumos culturales (s/f). *Actividades realizadas en internet (frecuencia)*. Recuperado de [https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas\\_digitales/actividades-realizadas-en-internet-\(frecuencia\)/1](https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/indicadores/practicas_digitales/actividades-realizadas-en-internet-(frecuencia)/1)

Equo (2015). *¿QUÉ ES EL FRACKING?* Recuperado de <http://partidoequo.es/que-es-el-fracking/>

Escobar, C. (2020). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. Sprout Social. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Estrategia Magazine (2020). *La historia de Ford*. Recuperado de <https://www.estrategiamagazine.com/glosario-de-marcas-famosas/ford-historia-de-ford-logo-de-ford-imagen-de-ford/>

Evans, G. (2017). *Steaming mud pots in the Seltún are of Iceland. Completely silent apart from the sounds of bubbling water and the wind*. Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/JUroIU3FLTA>

Fao Sala de Prensa (2006). *La ganadería amenaza el medio ambiente*. Recuperado de <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>

FAO.org (s/f). *Perspectivas para el medio ambiente: Agricultura y medio ambiente*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y3557s/y3557s11.html>

Fluence News Team (2017). *¿Qué es la Escasez de Agua?* Fluence. Recuperado de <https://www.fluencecorp.com/es/que-es-la-escasez-de-agua/>

Forbes Staff (2019). *La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>

Ford (s/f). *Autos*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/todos/autos/>

Ford (s/f). *Esta es nuestra tierra*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/esta-es-nuestra-tierra/>

Ford (s/f). *Explorar Ka Freestyle*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/nuevo-ka-freestyle/>

Ford (s/f). *Explorar Mondeo*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/mondeo/>

Ford (s/f). *Explorar Mustang*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/mustang/>

Ford (s/f). *Ford Argentina hoy*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/ford-argentina-hoy/>

Ford (s/f). *La historia de Ford en Argentina*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/acerca-de-ford/institucional/corporativo/>

Ford (s/f). *Mondeo Vignale Híbrido: Eficiencia y rendimiento*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/autos/mondeo-vignale-hibrido/>

Ford (s/f). *Nuestra cultura*. Recuperado de <https://www.ford.com.ar/recursos-humanos/nuestra-cultura/>

Ford (s/f). *Sobre Nosotros*. Recuperado de <https://www.ford.es/acerca-de-ford/sobre-nosotros/informacion-corporativa>

Fundación mundo sin fronteras (2019). *Definición de medioambiente*. Recuperado de <https://fundacionmundosinfronteras.org/definicion-de-medioambiente/>

Grossgasteiger, E. (2017). *Red'n foggy*. Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/BXasVMRGsuo>

Grossgasteiger, E. (2018). *A peak like a predator tooth!* Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/K52rtkDFdYc>

Grossgasteiger, E. (2018). *Full moon behind the rock and the stars in front of you!* Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/pBgnT4KH8d4>

G-Tech Design (s/f). *El Prisma De Identidad De Marca: qué es y cómo usarlo*. Recuperado de <http://gtechdesign.net/es/blog/el-prisma-de-identidad-de-marca-que-es-y-como-usarlo>

Guth, V. (2016). Foto (s/t). Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/uhoLL3HUZM>

Heraldo.es (2020). *¿Qué causa la contaminación del aire?* Heraldo. Recuperado de <https://www.heraldo.es/branded/causas-de-la-contaminacion-del-aire/>

Herráez, M. (2018). *La carta de agradecimiento que Bonnie y Clyde escribieron a Henry Ford*. Periodismo del motor. Recuperado de <https://periodismodelmotor.com/bonnie-clyde-henry-ford/198547/>

Hoefler, D. (2020). *The Island*. Unsplash. Recuperado de [https://unsplash.com/photos/IsoogGC\\_5dg](https://unsplash.com/photos/IsoogGC_5dg)

Horner, C. (2017). *Looking up*. Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/4rDCa5hBICs>

Infobae (2018). *A 132 años del primer automóvil de la historia: curiosidades y rasgos del invento que fundó una era*. Recuperado de <https://www.infobae.com/autos/2018/01/30/a-132-anos-del-primer-automovil-de-la-historia-curiosidades-y-rasgos-del-invento-que-fundo-una-era/>

Infobae (2019). *Para la ONU, el "punto de no retorno" climático está más cerca*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/para-la-onu-el-punto-de-no-retorno-climatico-esta-mas-cerca-nid2311701>

Infobae (2019). *Reducen el arancel de importación al 2% a 39 autopartes no producidas en el país*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2019/05/24/reducen-el-arancel-de-importacion-al-2-a-39-autopartes-no-producidas-en-el-pais/>

Infobae (2020). *Producción automotriz se derrumbó 32,5% en 2019 en Argentina*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/01/07/produccion-automotriz-se-derrumbo-325-en-2019-en-argentina/>

Infobae (s/f). *Audiencia*. Recuperado de <https://mediakit.infobae.com/audiencia/>

Ingol, J. (2015). *Ford: La evolución de uno de los logotipos más recordados*. Neo Auto. Recuperado de <https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/ford-la-evolucion-de-unos-de-los-logotipos-mas-recordados>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2010). *Censo Nacional de población, Hogares, y Viviendas 2010*. Recuperado de [https://web.archive.org/web/20150923201836/http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/cento2010\\_tomo1.pdf](https://web.archive.org/web/20150923201836/http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/cento2010_tomo1.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2020). *Estimador mensual de actividad económica. Marzo de 2020*. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema\\_e\\_05\\_207F634B218B.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_05_207F634B218B.pdf)

Instituto Verificador de Circulaciones (2020). *Clarín*. Recuperado de [http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado\\_id=78&authtype=mac&authvalue=e6c677bca38cb5bf11c569d6df3ec178](http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado_id=78&authtype=mac&authvalue=e6c677bca38cb5bf11c569d6df3ec178)

Instituto Verificador de Circulaciones (2020). *La Nación*. Recuperado de [http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado\\_id=134&authtype=mac&authvalue=2b51b71cbb2f23452010c47b6ec25063](http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado_id=134&authtype=mac&authvalue=2b51b71cbb2f23452010c47b6ec25063)

Instituto Verificador de Circulaciones (2020). *Olé*. Recuperado de [http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado\\_id=380&authtype=mac&authvalue=2365dde7b9954c61c0db670e30c8f979](http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado_id=380&authtype=mac&authvalue=2365dde7b9954c61c0db670e30c8f979)

Instituto Verificador de Circulaciones (2020). *Parabrisas*. Recuperado de [http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado\\_id=358&authtype=mac&authvalue=6611b655a9fe2568b37429f958864d07](http://www.ivc.org.ar/asociados/informe?op=g&asociado_id=358&authtype=mac&authvalue=6611b655a9fe2568b37429f958864d07)

iProfesional (2008). *¿A qué edad se alcanza el puesto de CEO?* Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/63244-A-que-edad-se-alcanza-el-puesto-de-CEO>

iProfesional (2008). *Cuáles son las provincias que presentan mayor riqueza por habitante*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/71705-Cuales-son-las-provincias-que-presentan-mayor-riqueza-por-habitante.html>

iProfesional (2018). *Cuánto se debe ganar para ser clase media: así es hoy la pirámide de ingresos*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>

iProfesional (2020). *Cuánto dinero hay que ganar para ser considerado de clase alta*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/management/310020-cuanto-dinero-hay-que-ganar-para-ser-considerado-de-clase-alta>

iProfesional (2020). *Mediakit*. Recuperado de <https://publicidad.iprofesional.com/>

iProUP (2020). *Autos eléctricos: el gobierno anunció que los "híbridos suaves" pagarán menos impuestos en Argentina*. Recuperado de <https://www.iproup.com/innovacion/11144-autos-electricos-el-gobierno-anuncio-que-los-hibridos-suaves-pagaran-menos-impuestos-en-argentina>

Juste, I. (2020). *Qué es el medio ambiente: definición y resumen*. Ecología Verde. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-definicion-y-resumen-1674.html>

La historia del automóvil (2017). *Historia del automóvil*. Recuperado de <http://lahistoriadelaautomovil.blogspot.com/>

La Nación (2002). *La industria automotriz tuvo su peor año en una década*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-industria-automotriz-tuvo-su-peor-ano-en-una-decada-nid364698>

La Nación (2020). *Tarifario original 2020*. Recuperado de <https://www.lanacion.in/wp-content/themes/sage/pdf/digital/tarifario/digital2018.pdf>

Latam Click (2018). *Estadísticas de Facebook (América Latina) 2018 con imágenes TO Share*. Recuperado de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-america-latina-2018/>

MAPFRE (s/f). *¿Cuánto contaminan los autos híbridos?* Recuperado de [https://www.mapfre.com.ar/seguros-ar/personas/autos/articulos/cuanto\\_contaminan\\_los\\_autos\\_hibridos.jsp](https://www.mapfre.com.ar/seguros-ar/personas/autos/articulos/cuanto_contaminan_los_autos_hibridos.jsp)

Martín, L. (2018). *Las industrias más contaminantes comienzan a tomar medidas*. Compromiso Empresarial. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/03/las-industrias-mas-contaminantes-comienzan-a-tomar-medidas/>

Martínez Conde, F. E. & Sánchez Arce, L. R. (2019). *La cuestión ambiental en la contemporaneidad y su nexa con la educación*. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500120&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500120&script=sci_arttext&tlng=pt)

Molina, I. (2019). *Consumo de medios en Argentina: el 25% de la audiencia la concentra el Grupo Clarín*. Digital Policy Law News. Recuperado de <https://digitalpolicylaw.com/consumo-de-medios-en-argentina-el-25-de-la-audiencia-la-concentra-el-grupo-clarin/>

Nápoli, A. (2018). *Los conflictos que dejan a la salud ambiental argentina con diagnóstico reservado*. Apertura. Recuperado de <https://www.apertura.com/economia/Los-conflictos-que-dejan-a-la-salud-ambiental-argentina-con-diagnostico-reservado-20180129-0001.html>

Nárvaez Aguilar, N. (2015). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL*. 10 Reasons the world needs marketing. Recuperado de <https://10reasonstheworldneedsmarketing.wordpress.com/2015/02/08/el-comportamiento-del-consumidor-en-el-sector-del-automovil/>

Newberry, C. & Adame, A. (2019). *22 estadísticas de Youtube esenciales para este año*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Owens, J. (2017). *Hawaii Coast*. Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/Wnldlj7fdJo>

Parabrisas (2019). *Autos ecológicos: cuáles se venden en Argentina y cuáles vendrán*. Recuperado de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/novedades/cuales-son-los-autos-ecologicos-que-se-venden-en-argentina-y-que-otros-vendran-lanzamiento-electricos-hibridos-motores-energia-argentina.phtml>

Parabrisas (2019). *Gottlieb Daimler, un pionero de la industria automotriz*. Recuperado de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/hombres-de-auto/gottlieb-daimler-un-pionero-de-la-industria-automotriz.phtml>

Parabrisas (2019). *Los diez autos 0km más vendidos de la Argentina en 2019*. Recuperado de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/mercado/los-diez-autos-0km-mas-vendidos-de-la-argentina-en-2019.phtml>

Peña, C. (2015). *Volkswagen: del proyecto de coche popular de Hitler al escándalo de los motores diésel*. 20 Minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2564316/0/volkswagen-historia/hitler-coches/motor-diesel/>

Periodismo del consejo ciudadano (s/f). *Las industrias más contaminantes del mundo*. Recuperado de <https://consejociudadano-periodismo.org/las-industrias-mas-contaminantes-del-mundo/>

Portal Educativo (s/f). *Recursos naturales renovables y no renovables*. Recuperado de <https://www.portaleducativo.net/cuarto-basico/642/recursos-naturales-renovables-y-no-renovables>

Primicias Ya (2020). *Rating del día*. Recuperado de <https://www.primiciasya.com/rating>

Radiodifusión Data (2020). *Ratings de mayo de señales para TV paga de Argentina: Las noticias en los cuatro primeros puestos*. Recuperado de <http://www.radiodifusiondata.com.ar/rating-cable.htm>

Raffino, M. E. (2019). *Contaminación del Aire*. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/contaminacion-del-aire/>



Raffino, M. E. (2020). *Explotación de recursos naturales*. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/explotacion-de-recursos-naturales/>

Real Academia Española (2005). *Medioambiente*. Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/medioambiente>

Rebón, S. (2018). *La Argentina tiene los sueldos ejecutivos en dólares más bajos de la región*. Apertura Negocios. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/La-Argentina-tiene-los-sueldos-ejecutivos-en-dolares-mas-bajos-de-la-region-20191226-0004.html>

Redacción Cumbres Pueblos (2017). *Contaminación del aire: Que es, causas, consecuencias y soluciones*. Cumbres Pueblos. Recuperado de <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/contaminacion/aire/>

Redacción Cumbres Pueblos (2017). *Deforestación: Qué es, causas y consecuencias*. Cumbres Pueblos. Recuperado de <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/deforestacion/>

Redacción Cumbres Pueblos (2017). *Medio Ambiente*. Cumbres Pueblos. Recuperado de <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/>

Redacción Cumbres Pueblos (2017). *Problemas medioambientales: Qué son y ¿Cuáles son los más frecuentes?* Cumbres Pueblos. Recuperado de <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/problemas/>

Redacción Esquire (2020). *Conoce la historia de la industria automotriz*. Esquire. Recuperado de <https://www.esquirelat.com/lifestyle/historia-y-evolucion-industria-automotriz-ha-presentado-a-traves-de-tiempo/>

Redacción Gestión (2015). *La máquina del tiempo: Evolución de la tecnología automotriz*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/maquina-evolucion-tecnologia-automotriz-80743-noticia/>

Reporter del espectáculo (2020). *Lo más visto en TV*. Recuperado de <https://www.reporter.com.ar/index.php/ratings-tv/itemlist/date/2020/6/28.html?catid=193>

Requena, M. E. (2020). *Baja la contaminación en Europa gracias a la cuarentena por coronavirus*. CNN. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/video/reduccion-contaminacion-paises-europa-pandemia-coronavirus-covid19-agencia-espacial-europea-cuarentena-paris-requena-panorama-cnnee/>

Ruiz, C. (s/f). *Historia Ford*. Autopasión 18. Recuperado de <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-FORD.htm>

Ruiza, M., Fernández, T. & Tamaro, E. (2004). *Henry Ford. Biografías y Vidas*. Recuperado de [https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/ford\\_henry.html](https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/ford_henry.html)

Sabater, L. (2020). *Facebook en Argentina: usos y estadísticas*. Tienda Nube Blog. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/>

Sánchez, E. & Planelles, M. (2019). *La ONU pide cambios sin precedentes para evitar la catástrofe medioambiental del planeta*. El País. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167\\_549272.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167_549272.html)

Serrano, A. (2014). *Bonnie & Clyde Ford V8, coches de leyenda*. Motor a Fondo. Recuperado de <https://www.motorafondo.net/bonnie-clyde-ford-v8-coches-de-leyenda/>

Shamoon, S. (2018). Foto (s/t). Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/oR0uERTVYDO>

Sistema de Información Online del Mercado Automotor de Argentina (2019). *Reporte de patentamientos*. Recuperado de <https://autoblog.com.ar/wp-content/uploads/2019/12/Patentamientos-Diciembre-2019-y-total-anual-2019-segun-Acara.pdf>

Sistema de Información Online del Mercado Automotriz de Argentina (SIOMAA) (2019). *Reporte del Sector Automotor*.

Sistema de Información Online del Mercado Automotriz de Argentina (SIOMAA) (2019). *Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Reporte anual de patentamientos de ACARA (Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina)*.  
Televisión (2020). *Destacados de ratings del viernes*. Recuperado de <http://television.com.ar/destacado-05-06-2020/126618>

Todo Noticias (2019). *Crisis automotriz: cayó otra vez la producción y exportación de vehículos en la Argentina*. Recuperado de [https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/crisis-automotriz-cayo-otra-vez-la-produccion-y-exportacion-de-vehiculos-en-la-argentina\\_1015661](https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/crisis-automotriz-cayo-otra-vez-la-produccion-y-exportacion-de-vehiculos-en-la-argentina_1015661)

Todo Noticias (2019). *Ford presentó la versión híbrida del Mondeo, su primer auto "electrificado" en Argentina*. Recuperado de [https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/ford-presento-la-version-hibrida-del-mondeo-su-primer-auto-electrificado-en-argentina\\_969306](https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/ford-presento-la-version-hibrida-del-mondeo-su-primer-auto-electrificado-en-argentina_969306)

Todo Noticias (2020). *Planes de ahorro 0 km: el Gobierno difiere por 12 meses los aumentos de cuotas*. Recuperado de [https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/planes-de-ahorro-0-km-el-gobierno-difiere-por-12-meses-los-aumentos-de-cuotas\\_1060380](https://tn.com.ar/autos/lo-ultimo/planes-de-ahorro-0-km-el-gobierno-difiere-por-12-meses-los-aumentos-de-cuotas_1060380)

Total Medios (2018). *Radiografía del consumo de Radio en Argentina*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/36021/radiografia-del-consumo-de-radio-en-argentina>

Total Medios (2019). *Ford y BBDO Argentina presentan el primer trabajo del nuevo posicionamiento de la automotriz*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/38927/ford-y-bbdo-argentina-presentan-el-primer-trabajo-del-nuevo-posicionamiento-de-la-automotriz>

Total Medios (2020). *Radiografía del consumo de Radio en Argentina*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/36021/radiografia-del-consumo-de-radio-en-argentina>

Total Medios (2020). *Tarifas de publicidad*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/tarifas-publicidad-medios/>

Total Medios (2020). *Tarifas vigentes Warner Channel*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/tarifas-medio/warner-channel/3217>

Tullius, T. (2018). Foto (s/t). Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/-wROXMaegRo>

Tyson, J. (2018). Foto (s/t). Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/photos/HBgr36tdKwM>

Unitips (2018). *CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL DETERIORO AMBIENTAL*. Recuperado de <https://blog.unitips.mx/causas-y-consecuencias-del-deterioro-ambiental-tema-unam>

Uriarte, J. M. (2019). *Historia del Automóvil*. Características. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/historia-del-automovil/>

Villemain, C. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Vivus (2019). *Plan Nacional Autos*. Recuperado de <https://www.vivus.com.ar/blog/plan-nacional-autos>

Webs Direct (s/f). *Los formatos de publicidad más utilizados*. Recuperado de <https://www.websdirect.es/los-formatos-publicidad-mas-utilizados/>

Zita, A. (2018). *¿Qué es el medio ambiente?* Toda Materia. Recuperado de <https://www.todamateria.com/que-es-el-medio-ambiente/>

# ANEXOS

## Anexo 1: Modelo de encuesta

Desde ya queremos darle gracias por su tiempo y por participar de esta breve encuesta. Las preguntas que se le van a hacer a continuación son simplemente para conocer a grandes rasgos la percepción de las personas con respecto a diferentes temas de interés general.

Lea por favor detenidamente la dinámica de cada pregunta para identificar si la misma permite una sola respuesta, varias respuestas o puede que se le pida que organice distintos conceptos en un orden de relevancia para usted.

Cabe destacar que sus datos personales no van a ser divulgados y que solo se van a utilizar con la finalidad de trabajar nuestra tesis.

1. Nombre y Apellido:
  
2. Género:
  - Femenino
  - Masculino
  - Otro
  
3. Edad. Elija el rango que corresponde con su edad.
  - De 15 a 20 años
  - De 21 a 25 años
  - De 26 a 30 años
  - De 31 a 35 años
  - De 36 a 40 años
  - De 41 a 50 años
  - 51 años o más
  
4. E-mail:

5. Estado Civil:
- Soltero
  - Casado
  - Separado
  - Otro
6. Zona geográfica de residencia (provincia, partido, localidad):
7. ¿Cree usted que los medios de comunicación informan acerca de los problemas ambientales que tiene el planeta en la actualidad? Marque con una X la opción que considere más apropiada.
- Sí
  - No
  - Medianamente
  - Desinforman
8. ¿A través de qué medio o plataforma considera usted que adquiere más información acerca de la situación del medio ambiente? Marque con una X la opción que considere más apropiada.
- Televisión
  - Radio
  - Internet
  - Diarios o revistas
  - Cine o documentales
  - Otro
9. ¿Qué tan importante para usted es combatir el cambio climático?
- Muy importante
  - Importante
  - Medianamente importante
  - Poco importante
  - No me interesa el tema

10. Personalmente, ¿realiza alguna actividad que contribuya al medio ambiente?

- Sí
- No

11. Si en la pregunta anterior marcó la opción “sí”, marque a continuación qué actividad es la que usted realiza por favor. Puede marcar más de una opción.

- Reciclo
- Consumo productos orgánicos
- Utilizo bombillas de bajo consumo
- Compro productos *eco-friendly*
- Intento moverme siempre en el transporte público
- Llevo mis propias bolsas al supermercado
- Desenchufo siempre los artefactos eléctricos
- Hago compostaje con residuos de productos biodegradables
- Uso productos reutilizables
- Otro. ¿Cuál?

12. ¿Tiene automóvil?

- Sí
- No

13. ¿Cuál es su principal medio de transporte?

- Tren
- Colectivo
- Automóvil
- Subte
- Bicicleta
- Moto
- Monopatín
- Otro. ¿Cuál?

14. ¿Qué tan comprometida considera que está la industria automotriz con el medio ambiente?

- Muy comprometida



- Comprometida
- Poco comprometida
- Nada comprometida

15. ¿Tiene conocimiento acerca de alguna marca de automóviles que esté involucrada con el medio ambiente?

- Si
- No

16. ¿Qué tan conveniente cree que sería para los medios de transporte que utilicen la energía como fuente de movilización y no el combustible tradicional?

- Poco conveniente
- Conveniente
- Muy conveniente
- No me interesa el tema

17. ¿Ha escuchado hablar del Mondeo Híbrido, el nuevo modelo que Ford trajo al mercado argentino?

- Sí
- No

18. ¿Qué considera que deben hacer las marcas de la industria automotriz para contribuir a mitigar el impacto negativo sobre el medio ambiente?

19. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de los modelos de autos híbridos?

- Sí
- No

20. A continuación, marque las opciones que para usted se relacionan con la marca "Ford" por favor. Marque todas las opciones que considere apropiadas.

- Experiencia
- Calidad
- Confianza
- Costoso

- Mala calidad
- Seguridad
- Buena relación “precio/calidad”
- Elegancia
- Confort
- Desconfianza
- Inseguridad
- Eficiente

21. Si tuviera la posibilidad de comprar un auto nuevo, ¿consideraría comprar un auto eléctrico o híbrido antes que uno tradicional?

- Prefiero los tradicionales
- Es probable
- Sería mi primera opción

22. ¿Considera que todas las industrias deben contribuir a mitigar los problemas del medio ambiente?

- Si
- No

23. ¿Saber que una marca está comprometida con el medio ambiente influye para que usted compre su producto y no uno similar de un competidor que no ayude al medio ambiente?

- Sí
- No
- No tiene relevancia

¡Muchas gracias por su participación!

## **Anexo 2: Entrevista en profundidad**

Entrevista realizada por el equipo de investigación a Josefina Maldonado (a partir de ahora J.M.), integrante de Eco House, una Organización No Gubernamental (ONG) con base en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); vía e-mail, el 1 de julio del 2020. El entrevistador fue el investigador Juan Cruz Calderaro (a partir de ahora: J.C.).

**J.C.:** ¡Hola Jose! ¿cómo estás? Antes que nada, queremos agradecerte por tu tiempo. Copié a Nelson Ardila, compañero con el cual estoy realizando el Trabajo de Investigación Final de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa.

Para ponerte en contexto, este documento se realiza con el objetivo de realizar una campaña publicitaria para un anunciante, con base en el cuidado ambiental. Estamos produciendo dicha campaña para Ford y su producto Mondeo Híbrido, por lo cual estamos recolectando información pertinente a las problemáticas ambientales, los movimientos ecologistas y la naturaleza en sí.

A continuación, te dejamos las preguntas. Queremos recordarte que la información recolectada sólo se utilizará para extraer conclusiones pertinentes que sean relevantes para nuestro trabajo.

### **1. Para comenzar, quisiéramos saber sobre vos: edad y profesión, en caso de que sea posible.**

**J.M.:** Soy Josefina Maldonado, tengo 20 años y soy estudiante, antes de la cuarentena trabajaba en un restaurante.

### **2. Formás parte de una ONG, ¿podrás describirla?**

**J.M.:** Eco House funciona en Capital Federal y zona norte de Buenos Aires, sobre todo, pero han viajado a otras provincias para ir a dar charlas en colegios. Yo estoy fundamentalmente en un sector llamado "Concientización ambiental", damos charlas en oficinas y comercios. El proyecto a mayor escala en el que estuve fue cuando literalmente visitamos todos los comercios de La Lucila y les explicamos como podían disminuir su impacto ambiental y el de su negocio. También fui a algunos eventos para concientizar sobre el reciclaje, por ejemplo.

La ONG también da charlas y talleres en colegios que están muy buenos y hacen jornadas de limpiezas (por ejemplo, de colillas en microcentro).

**3. ¿Cuáles son, según la visión de la ONG y/o de tus compañeros que colaboran allí, los principales problemas ambientales actuales de la Argentina?**

**J.M.:** La ONG en sí se centra en la concientización ambiental, y nos enfocamos en la iniciativa de que las pequeñas acciones pueden hacer grandes cambios, y mis compañeros/as y yo siempre vimos mucho desinterés en el tema de la ecología, muchas veces pasamos situaciones muy incómodas porque a la gente no le importa las problemáticas ambientales en general, lo que hace muy fácil para las empresas explotar libremente los recursos sin consecuencias. Por ejemplo, Eco House hizo un documental sobre el manejo que se tiene de los residuos en el partido de La costa y Pinamar que se llama "Buscando a las toninas", y la gente que vive allá no sabía absolutamente nada del tema. La mala disposición de los residuos por falta de información, la consumición desenfrenada, el uso irresponsable de los recursos (agua, luz) son los temas en los que suele enfocarse la organización en sí, pero también siempre nos pasamos entre nosotros información sobre la minería a cielo abierto, la liberación de productos químicos, la deforestación, la producción de gases de efecto invernadero.

**4. ¿Hace cuánto colaborás ahí?**

**J.M.:** Hace un año que colaboro ahí.

**5. ¿Qué despertó tu interés para sumarte a esa organización? ¿El primer interés nació de vos o recibiste una invitación para sumarte?**

**J.M.:** Nació de mí, toda mi vida estuve muy consciente de las problemáticas ambientales, y el año pasado tuve tiempo para poder hacer algo al respecto (me cambié de carrera y recién empezaba al año siguiente así que tuve unos meses de tiempo muerto), así que investigué en internet y encontré a Eco House, y empecé a voluntariar en esa ONG de todas porque me gustaba su enfoque hacia la ecología.

**6. ¿Reciben aportes económicos públicos y/o privados? En caso de que la respuesta sea positiva, ¿qué empresas u organizaciones aportan a la ONG?**

**J.M.:** Recibe aportes de empresas, pero no donaciones de individuos (las empresas están en la página no te quiero tirar fruta, jaja) en el sector que estoy yo (concientización ambiental) se les cobra a las empresas por la cantidad de empleados para poder mantener a la parte de escuelas y la sede. También damos cursos pagos de huerta, por ejemplo.

**7. ¿Cuántos compañeros colaboradores tenés? Háblanos sobre la edad y en caso de ser posible, del nivel socioeconómico de estos.**

**J.M.:** En general todos rondamos por la edad de 20-30 pero obvio hay excepciones. Nunca me crucé con un menor de edad y la persona más grande que conocí en la ONG tenía 40. Voluntarios fijos somos 130 aprox., también hay voluntarios eventuales y están los coordinadores (que cobran un sueldo muy bajo, pero bueno, sueldo, al fin y al cabo). La mayoría (o al menos con los que hablé) eran de clase media alta, y un dato muy curioso es que hay muchos extranjeros siendo voluntarios. La sede del Eco House también es un hostel, pero hay muchos extranjeros que viven en Argentina y son voluntarios en Eco House, así que me da la sensación de que el argentino promedio no está muy interesado en el tema.

**8. ¿Comunican a través de algún medio las acciones de cuidado ambiental que llevan a cabo?**

**J.M.:** Tenemos página de internet, Instagram, un documental muy fachero en YouTube, videos y hacemos campañas de concientización en varios eventos así que somos conocidos en la comunidad. Si alguna vez viste un tubo puesto en una pared en la calle para poner colillas, es de Eco House, es parte de un sector llamado Ojo Con La Colilla porque le damos mucha bola al tema de las colillas en la calle. La gente piensa que son biodegradables y buenas para las plantas y tratamos de concientizar que, todo lo contrario.

**9. ¿Qué visión personal tenés sobre la situación medioambiental general actual?**

**J.M.:** Sé que mi generación está más consciente que el resto sobre la situación medio ambiental, pero siendo voluntaria veo tanta indiferencia que la verdad soy bastante

negativa siempre. Yo sigo ayudando, aportando como puedo, informando, tratando de que a la gente le interese, porque un poquito de fe siempre tenés de que las cosas mejoren. Las personas siempre te ven como el hippie molesto, o te dicen "¿ah entonces porque no SALVAS A LOS NIÑOS CON HAMBRE?" o cosas así. O la típica es "si yo sé que por costumbre que tengo es completamente transformable por algo mucho menos nocivo, pero no lo voy a hacer porque soy solo una persona y no va a significar nada. Además, me gusta hacerlo así que no voy a cambiarlo". Igual mis compañeros y yo seguimos tratando de meterle onda. O sea, sé que hoy en día hay mucha más información al respecto y la gente en general tiene un poco más de conocimientos, pero no les importa en lo absoluto y eso es lo que me preocupa y me hace tener una mentalidad negativa.

#### **10. ¿Cuáles son las principales problemáticas ambientales actuales de la Argentina?**

**J.M.:** La deforestación (para cultivar en suelo que todavía tiene nutrientes y no está destruido por la plantación y las ovejas), la desertificación por la ganadería excesiva de ovejas, la explotación de petroleras y minería a cielo abierto sin casi regulaciones, los basurales a cielo abierto y la falta de reciclado.

#### **11. ¿Qué opinás del discurso de las grandes marcas durante estos últimos años sobre el cuidado ambiental?**

**J.M.:** En la ONG hay que hacer charlas sobre un tema que te interese y yo hablé de la industria textil y su hipocresía con respecto a la ecología. Se nota que estos últimos años la ecología se empezó a ver como algo positivo, y obvio el capitalismo lo agarró como propio y lo hizo ver como "si comprás mis productos que son *ecofriendlys* sos mejor persona porque estás ayudando al planeta tierra", y en general tratan de usar el reciclaje y los productos certificados para evitar hablar de la triple R (reducir, reutilizar, reciclar) y que sigás consumiendo como loco. Por más que comprés algodón sin pesticidas, si comprás 10 remeras por mes mucho no estás ayudando a reducir el desperdicio de agua, la producción de gases de efecto invernadero, la contaminación por sustancias tóxicas. Así que las empresas que se autodenominan "*ecofriendlys*" porque "¡reciclamos 1.000 kg. de tela en un año y usamos algodón orgánico certificado!" y ocultan que usan 1.000 kg. de tela en un solo día, y que fomenten la *fast fashion* me parecen pura hipocresía. Además, la mayoría dice "para el 2022 pensamos usar 30% de poliéster reciclado" o metas completamente bajas que igual no piensan cumplir.