

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



Tesis Monográfica

Evolución del posicionamiento de Fiat en Argentina entre 1970 y 2009.

Nombre y Apellido: Adrián Roberto Aldea

Director de la Carrera: Prof. Lic. Daniel Gutierrez

Tutor: Prof. Jorge Revel Chion

Lugar y fecha: Buenos Aires, 14 de Septiembre de 2015

Correo electrónico: adrian_r_aldea@hotmail.com

Teléfono del autor: 15-2264-3699

Abstract

Tema

Evolución del posicionamiento de Fiat en Argentina entre 1970 y 2009.

Problema

Fiat es una histórica marca italiana de automóviles bajo la que se comercializan vehículos desde 1899. En 1919 se establece en Buenos Aires una sucursal de Fiat de Turín, y en 1923 se constituye Fiat Argentina S.A. En 1959 se comenzó la construcción de una planta en la localidad de Caseros y en 1967, Fiat lidera el mercado local con una participación del 23% y una producción que supera las 40.000 unidades.

Tras años de haber pasado por distintas gestiones, lo que conocemos hoy como Fiat en Argentina ha experimentado un proceso de re posicionamiento orientado a la captación de un nuevo público y al incremento de participación de mercado a través de una imagen más renovada, moderna y basada en la calidad de sus automóviles.

La evolución de la automotriz en Argentina entre 1970 y 2009, la creación de "LA NUEVA FIAT" y la influencia en el mercado automotor es el objeto de esta investigación.

Marco teórico

El trabajo de investigación girará principalmente en torno al posicionamiento, construcción de imagen de marca, personalidad y carácter de marca, analizando también el valor de la marca y lealtad de los consumidores.

El concepto de posicionamiento estará planteado desde la visión de Al Ries y Jack Trout en el libro *Posicionamiento*. Por otro lado se tomará de referente a Alberto L. Wilensky, en su libro *La Promesa de la Marca* para abordar los conceptos de identidad de marca, carácter de marca, lealtad de marca y valor de marca, que serán base del trabajo de investigación.

Se analizará la estrategia utilizada por Fiat, desde la visión de "estrategia" según Trout. Se evaluará la trayectoria de la marca basándose en los postulados de Douglas B. Holt en su ensayo *¿Qué transforma una marca en ícono?* y se vinculará el estudio del caso FIAT con la creación y gestión de la experiencia total del cliente como proposición de valor,

basándose en el planteo de Lewis P. Chairbirne en su libro *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*.

Por último, se investigará la toma de decisión de compra del consumidor, en este caso frente al mercado automotor, desde la perspectiva de Erik du Plessis en su libro *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains*

Marco de referencia

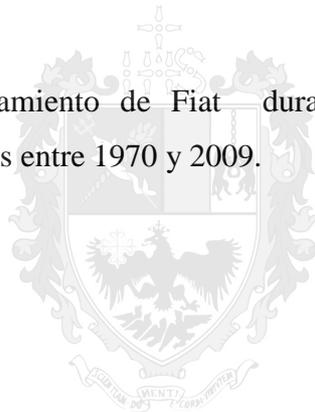
Contexto socio económico y cultural argentino 1970-2009 y su vinculación con el mercado automotor.

Hipótesis

- Estrategia de posicionamiento de Fiat durante la evolución de 4 periodos argentinos comprendidos entre 1970 y 2009.

Términos clave

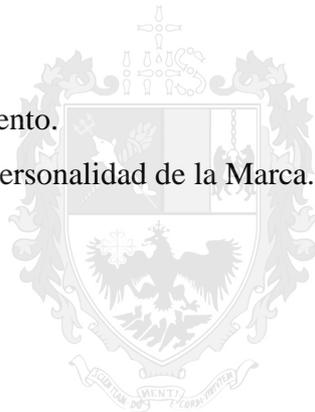
- Posicionamiento
- Imagen de Marca.
- Personalidad de Marca.
- Percepción de marca.
- Experiencias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Abstract	1
Índice	3
Capítulo 1 - Objetivos de la tesis.	4
Capítulo 2 - Historia de Fiat en Argentina.	5
2.1. ADN de la empresa.	5
2.2. Historia.	6
Capítulo 3 - La Marca	41
3.1. Evolución del Posicionamiento.	41
3.2. Análisis de la identidad y personalidad de la Marca.	73
3.3. El consumidor de autos.	85
Capítulo 4 - Conclusión.	97



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1

Objetivos de la tesis

Objetivos generales

Analizar las estrategias de marketing desarrolladas por Fiat en Argentina entre 1970 y 2009, las tácticas de comunicación y su influencia en los distintos segmentos de consumidores en los que la marca participa.

Objetivos particulares

- Identificar el posicionamiento actual de Fiat en Argentina.
- Identificar la imagen y percepción de la Marca en el mercado Argentino.
- Analizar el proceso de toma de decisión de compra del consumidor en los distintos segmentos en los que la marca italiana ofrece productos para comprobar la hipótesis que se plantea a continuación.

Metodología:

La hipótesis será resuelta a través de investigación de los fenómenos de marketing, a través de la observación y del análisis de documentos y campañas; evaluación y conclusiones.

Se realiza una investigación de la evolución del posicionamiento, recopilación de datos y análisis individualizando 4 periodos de la marca en Argentina. Comparándolos entre sí, utilizando variables como: publicidad, modelos y participación de mercado.

CAPÍTULO 2

Historia de FIAT en Argentina.

2.1. ADN de la empresa.

"FIAT es una histórica marca italiana bajo la que se comercializan vehículos desde 1899. Sus principales mercados son Europa, Latinoamérica y Asia, con fuertes ventas en Brasil e Italia. Su producción es de más de dos millones de unidades anuales"¹.

A muy poco tiempo de su nacimiento en 1899, la fábrica italiana de automóviles Torino (F.I.A.T.) exportaba sus vehículos a varios países del mundo y entre ellos a Argentina.

La identidad de marca es la forma en que la marca se hace visible al mercado. Las marcas solo son tangibles a partir de su identidad y a mayor diferenciación, más fuerte será la identidad de marca. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.

El ADN Fiat está formado por la conjunción de diseño italiano, una bella estética y funcionalidad en sus productos.

Uno de los aspectos a analizar es la influencia en la venta de autos del ADN italiano de la marca Fiat, teniendo en cuenta el gran número de descendientes inmigrantes de ese país que tiene Argentina.

El 06/06/2014 se realizó, en el contexto de este trabajo de investigación, una entrevista al Director de Relaciones Externas y Comunicaciones de Fiat Argentina S.A. Javier Vernengo (ANEXO I). En la misma se le consultó, entre otros temas, su punto de vista acerca del ADN italiano de la marca. Vernengo respondió sólidamente que más allá de ser la italiana la colectividad más fuerte en Argentina, no pesa ese aspecto al momento de las ventas. Sí, tiene un afecto. Hay marcas que en la historia de Argentina tienen una

¹ Fiat, Wikipedia. Disponible en internet en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fiat> Consultado el 10 de Mayo de 2014.

connotación muy especial, como es el caso de Fiat y Ford por ejemplo, por el origen, ya que las dos están en Argentina desde principio de siglo. Vernengo agregó: *"En el caso de Fiat, la mitad de la población que hoy tiene más de 50 años aprendió a manejar con un Fiat 600"*².

"A priori, hay connotaciones de afecto y cariño hacia la marca FIAT, pero esto no necesariamente pesa al momento de la toma de decisión de compra de un vehículo.

FIAT sostiene que sí pesa el diseño italiano argumentando que, por ejemplo, el jefe de diseño de Volkswagen es un italiano, quien diseñó el Alfa Romeo 156."³

2.2. Historia.

El primer automóvil se había introducido en Argentina en 1890 y ya en los primeros años del siglo XX circulaba por las calles de Buenos Aires la primera generación de autos importados.

Fiat fue una de las marcas que participó en aquel momento fundacional del automóvil en Argentina. En 1903 la firma Mestrallet hermanos importaba los tres primeros vehículos del modelo Victoria, en su versión de 6 HP.

*"Diarios de la época publicitaron la llegada de los vehículos como "Noticia Sensacional-automóviles de la fábrica italiana de automóviles Torino" con una imagen del modelo producido por Fiat entre 1900 y 1901, del que solo se fabricaron 12 unidades, 3 de ellas arribadas entonces a nuestro país."*⁴

En la ciudad de Buenos Aires, Florida era la calle más elegante en esa época y en ella es donde Fiat había inaugurado su local. (Florida 335, entre Corrientes y Lavalle).

² Javier Vernengo, *Entrevista de tesis*, Entrevistado por Adrián Aldea, Buenos Aires, 6 de Junio de 2014. Entrevista personal.

³ Javier Vernengo, *Entrevista de tesis*, Entrevistado por Adrián Aldea, Buenos Aires, 6 de Junio de 2014. Entrevista personal.

⁴ *Presencia italiana en el desarrollo cultural argentino. Homenaje a FIAT en sus 90 años*. Buenos Aires, Fiat Auto Argentina, 2009, p.31.

*"Una prueba de la aceptación ganada por la marca en aquellos años, se puede ver en una revista Caras y Caretas - la de mayor circulación entonces - de 1908 que muestra un robusto camión Fiat de cuatro toneladas por los caminos de la inhóspita Patagonia, cargando 20 fardos de lana de 200 kilos cada uno."*⁵



En una época donde era muy común hacer raids y travesías para probar la fortaleza de los vehículos y reafirmar su superioridad sobre los transportes de tracción a sangre, la empresa de los señores Buxton, Cassini y cia. (Únicos agentes de los automóviles FIAT en Argentina), había encomendado a un piloto efectuar el trayecto Punta Arenas (Chile) a Río Gallegos, Santa Cruz.

El camión Fiat de 4 toneladas cumplió en tres días y medio el recorrido de unas 100 leguas con éxito. Y lo hizo sin tener que recurrir en ningún momento a elementos extraños al motor, y su paso por las estancias causó sorpresa y alegría. A su llegada el conductor fue agasajado por el gobernador y el comercio local con un banquete.

En un país de grandes extensiones y sin una red de caminos acorde, eran necesarios vehículos fuertes, de mecánica simple y de precios razonables. Pero por sobre todo debían ganar la confianza de la gente y dejar de ser vistos como objetos suntuarios.

La aceptación que ganaron los primeros productos Fiat fue primordial y permitió respaldar la decisión de establecer en Buenos Aires, una vez finalizada la primera Guerra mundial, la primera presentación oficial y directa de la marca italiana.

Aconteció en 1919, en la intersección de las calles Godoy Cruz y Demaría, del barrio de Palermo. Fiat inició oficialmente sus actividades en el país, con la constitución de una filial: la sociedad anónima F.I.A.T. Turin - Sucursal Argentina.

⁵ *Presencia italiana en el desarrollo cultural argentino. Homenaje a FIAT en sus 90 años.* Buenos Aires, Fiat Auto Argentina, 2009, p.32.

Ya se encontraban arraigados en la marca dos componentes que la caracterizarían a lo largo de su historia: la producción en gran serie y la idea del auto popular. (Premisas que el conflicto bélico mundial había detenido)

El desarrollo de estos componentes sumado a la introducción de la soldadura eléctrica, determinó el éxito del modelo FIAT 501, que se presentó a inicios de 1919.

En Palermo la firma tenía su administración y taller mecánico y se ocupaba no solo de la importación y venta de sus automóviles sino también de tractores, arados, camiones, grupos marinos y piezas de repuestos. La proximidad de los playones del ferrocarril de Buenos Aires al Pacífico también le aseguraba la indispensable vinculación con el tren para llegar a las principales ciudades del interior.

Pero el centro de Buenos Aires era el punto de atracción principal y allí estaban los principales salones de ventas del mercado local e internacional. En abril de 1922 Fiat inauguró en la esquina de AV. de Mayo y Perú su nuevo local de exposición y venta.

En ese entonces la primera avenida que tuvo la ciudad era sinónimo de modernidad. Había desplazado a Florida y sobre ella se encontraba los principales cafés, hoteles y (desde 1933) el primer subterráneo de Latinoamérica.

En los años'20 en los salones de la sucursal se exhibían los modelos 501, 505, 507, 509, 510, 520, 521 y 525.

La publicidad apelaba a los logros obtenidos por FIAT en todo el mundo, en especial por su modelo 501 de 10/15 HP que había logrado 35 primeros premios en otros tantos concursos mundiales. Se trataba de un vehículo moderno y de mecánica eficiente y confiable, que se destacaba por su bajo consumo. Se produjo hasta 1926 y los 45.000 ejemplares resultaron un suceso para FIAT, dentro y fuera de Italia.

Siguiendo la modalidad de raids como argumento promocional de ventas de sus productos, en 1924 un Fiat 519 sport (un 6 cilindros de 4.776 cm³) preparado para raids carretero, fue

el primer automóvil que permitió a la ciudad de Córdoba leer los diarios La Nación y el Giornale d'Italia, el mismo día de su edición en Buenos Aires.

Un año después con un Fiat 501 versión colonial, un grupo de apasionados cruzó la cordillera de los Andes uniendo Buenos Aires con Valparaíso (Chile), una hazaña considerando el estado de los caminos, las sendas de cornisa y las condiciones climáticas en alturas superiores a los 4.000 metros.

Debido al éxito obtenido en las ventas y también por las buenas perspectivas de un mercado automotor en plena expansión, en 1923 se constituye FIAT ARGENTINA SOCIEDAD ANÓNIMA, para la venta y la asistencia técnica de los automóviles y camiones importados de Italia.

Con el correr de los años y a medida que la casa matriz crecía y diversificaba su producción, también se fueron incorporando al mercado argentino tractores, motores diésel y aviones Fiat.

Los modelos que Fiat lanzaba cada año eran presentados en el Salón del Automóvil, el acontecimiento automovilístico más importante de los años '20 y '30 en la ciudad y a su inauguración asistían regularmente altas autoridades nacionales y de la comuna porteña. Congregaba multitudes y era el lugar de la industria automotriz y también de la elegancia, ya que se realizaban desfiles de modelos y en ellos actuaban las orquestas de tango y jazz de moda del momento.

En 1925 visitaron Argentina conocidos pilotos italianos que conducían autos de la marca en las competencias europeas. La misión de la delegación italiana era lograr un record de velocidad para demostrar al público argentino que los Fiat eran autos de alta performance.

El mismo año Fiat inauguró su nuevo edificio de Av. Callao esquina Lavalle, destinado a dirección, administración, exposición y repuestos, mientras que la sede de calle Demaría 4610 en Palermo quedaba como depósito, garaje y talleres.

Fiat se fue afianzando en el mercado argentino, lo que en 1928 llevó a que se ofrecieran 20 modelos distintos con precios que variaban entre los 2.700 y los 18.000 pesos.

Llegó la crisis de 1930 y encontró a Fiat con modelos un tanto anticuados. Una vez repuesta de la dura crisis financiera, la marca lanzó un modelo nuevo y revolucionario: *"el Fiat Balilla, un utilitario presentado en 1932 en el salón de Milán, del cual se fabricaron 113.000 unidades y fue publicitado en Italia como el automóvil finalmente dirigido al pueblo, el regalo de Fiat a los italianos"*⁶

El primer gran impacto de Fiat Argentina en el mercado ocurrió en 1936. Con una gran convocatoria a la prensa, clientes y autoridades, se presentó el modelo 500 más conocido popularmente como Topolino.

Para destacar como estrategia de marketing, a los potenciales compradores se les ofrecía 6 meses de garantía, 3 servicios de mantenimiento gratuitos y distintas formas de financiación que facilitaban su compra.

Se trataba de un auto pequeño y económico destinado a ser la primera motorización o un segundo auto alternativo, argumentos que se usaron en las campañas publicitarias.

*"Entre las acciones promocionales se organizó una original prueba de consumo exclusiva para las damas porteñas (señoras y señoritas aclaraba la invitación) que fue ganada por Hercilia Casares Grondona, quien recorrió 33.3 kilómetros con solo 1 litro de nafta".*⁷

El crecimiento de FIAT en la argentina continuó a paso firme. Al Topolino lo siguieron otros modelos como el Balilla de 32 hp y el 1500.

En las publicidades de los modelos de 1938, se destacaba coherencia de estilo y prestaciones mecánicas desde el 500 al 1500. Como era habitual en la marca, su historia y su estirpe aparecen como sólidos argumentos de venta.

⁶ *Presencia italiana en el desarrollo cultural argentino. Homenaje a FIAT en sus 90 años.* Buenos Aires, Fiat Auto Argentina, 2009, p.41

⁷ *Presencia italiana en el desarrollo cultural argentino. Homenaje a FIAT en sus 90 años.* Buenos Aires, Fiat Auto Argentina, 2009, p.42

La llegada de la Segunda Guerra mundial interrumpió la importación de autos, camiones y tractores ya que la planta de Turín se dedicó exclusivamente a la producción de transportes militares y material bélico. Recién en 1946, finalizada la guerra, la empresa de Turín encaró una enérgica reconstrucción y expansión. Fue el comienzo de un segundo periodo de lanzamiento y crecimiento de Fiat en Argentina.

En 1948 visitó Argentina el presidente de Fiat Italia, Vittorio Valletta, para evaluar el mercado argentino y sus potencialidades. Se crea entonces la delegación Fiat para América Latina (DAL) con sede en Buenos Aires, en la calle Sarmiento 767. Desde donde se realizó un estudio de las posibilidades de contribuir con técnicos y capitales al desarrollo argentino, especialmente en los sectores de la agricultura, la energía y el transporte. Como emergente del trabajo efectuado, en 1949 comienza la importación de tractores Fiat.

A diferencia de la posguerra europea, en Argentina fueron años prósperos para la expansión industrial de Fiat. Tras la inauguración de la Delegación Fiat para América latina se crearon dos nuevas empresas: Agromecánica S.A.C.I.F. (1949) dedicada a la distribución y mantenimiento de los tractores Fiat, y Fidemotor (1951) con fines similares para los motores diesel.

En relación a la industria automotriz, empezaron a llegar los primeros modelos de la década el '50, tales como los Fiat 1400 y 1900, así como los modelos 600.

Por entonces se inauguraba la sede de los nuevos talleres de Asistencia técnica directa de automóviles y camiones en Echeverría 750 de la ciudad de Buenos Aires.

El paso siguiente fue el lanzamiento de la actividad industrial de Fiat en Argentina.

"El 23 de enero de 1953 se firmó el compromiso de levantar una fábrica para la producción de tractores, dando surgimiento a la sociedad Fiat Someca Construcciones Córdoba. Integrada por FIAT, A.I.M.E (industrias aeronáuticas y mecánicas del estado) y SEVITAR, filial de una sociedad francesa productora de tractores con licencia Fiat".⁸

⁸ *Presencia italiana en el desarrollo cultural argentino. Homenaje a FIAT en sus 90 años.* Buenos Aires, Fiat Auto Argentina, 2009, p.47