

UNIVERSIDAD: Universidad del Salvador

FACULTAD: Ciencias de la Educación y Comunicación Social

CARRERA: Comunicación Social – Licenciatura en Publicidad

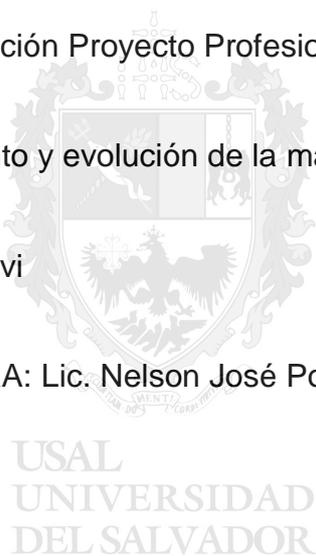
TIPO DE TRABAJO: Descripción Proyecto Profesional

TEMA: Ford Ka – Lanzamiento y evolución de la marca

ALUMNO: María Laura Penovi

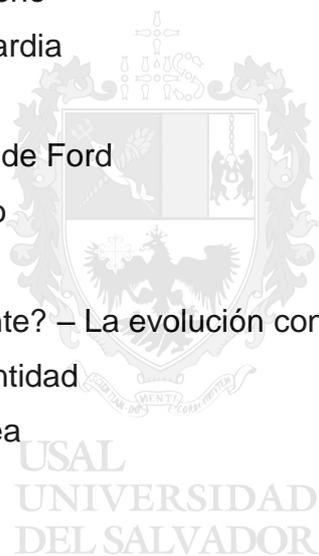
DIRECTOR DE LA CARRERA: Lic. Nelson José Pollicelli

FECHA: Noviembre de 2003



INDICE

Introducción	Pag. 2
Ford en Argentina – Una pasión	Pag. 3
Lanzamiento de Ka – El desafío	Pag. 6
Lanzamiento de Ka – Desarrollo comunicacional	Pag. 10
Lanzamiento de Ka – El concepto	Pag. 12
Ka Tecno – Un auto puro sueño	Pag. 16
Ka CD – Un auto a la vanguardia	Pag. 19
Ka 1.6L – Un auto veloz	Pag. 24
1, 2, 3 Ford – La renovación de Ford	Pag. 30
Ka Black – Un auto exclusivo	Pag. 35
Ka MP3 – Un auto joven	Pag. 38
¿Sentiste un Ford últimamente? – La evolución continúa	Pag. 43
Ka Tattoo – Un auto con identidad	Pag. 48
Ka Tattoo – Más que una idea	Pag. 51
Ka – Líder absoluto	Pag. 52
Soporte Bibliográfico	Pag. 56
Anexo	Pag. 58



INTRODUCCION

Este Trabajo Final de Licenciatura se basará en la descripción de un Proyecto Profesional desarrollado durante mi carrera laboral en la Agencia de Publicidad J. Walter Thompson.

A lo largo del mismo describiré, bajo un marco teórico, el Lanzamiento del vehículo Ford Ka en nuestro país y la evolución de la marca desde entonces, hasta la actualidad.

Intentaré analizar la búsqueda de su posicionamiento, sus objetivos de comunicación y las estrategias de la marca a lo largo del tiempo.

También será de gran importancia destacar el rol de Ford Ka dentro del portfolio de productos de Ford Argentina, la incidencia que ejerció este producto desde su lanzamiento, en la marca Ford y cómo se inserta este producto en el Mercado Automotriz Argentino.

Adicionalmente serán presentados ejemplos creativos de comunicación gráfica y televisiva, que han sido desarrollados a partir del trabajo estratégico realizado para Ka, y que entre otros factores, fueron los que permitieron alcanzar los objetivos de marketing establecidos para el producto.

FORD EN ARGENTINA - UNA PASION

Este año, Ford cumple 90 años ininterrumpidos en el país. Instalada desde 1913, Ford Argentina S. A. ha creado desde entonces un vínculo con la gente que es inédito en la Industria Automotriz Nacional.

No se puede medir cuánto de este sentimiento se debe a sus productos, a la marca, a la forma de trabajar de Ford, o a su gente, pero cada uno de estos aspectos ha contribuido a formar esta pasión y esta lealtad por la marca, que existe hoy entre la gente.

La personalidad que Ford Argentina fue forjando durante todos estos años de trayectoria en el país, es la de una marca responsable, arraigada profundamente a los valores nacionales, una marca en la que se puede confiar, que brinda respaldo y seguridad.

La fuerza de marca que fue adquiriendo, permitió que todos los argentinos conocieran lo que realmente significa la palabra Ford, y que muchos de ellos experimentaran una pasión poco común por ella.

¿Cómo nació y se desarrolló esa especial simbiosis entre Ford y nuestro país?

¿Qué llevó a los argentinos, casi desde un principio, a considerar a la marca del óvalo como algo propio? Quienes trabajamos para Ford, tenemos conciencia de este profundo arraigo y pertenencia alimentado por la larga tradición de la marca en la Argentina.

Desde 1913, Ford está en el paisaje, en las calles, en los caminos de este país, en el imaginario de los argentinos.

Esta empresa americana que llegó al país a principios del siglo pasado, es una de las pocas marcas extranjeras que muchos sienten como argentina,

reflejando el grado de aceptación que tuvo y sigue teniendo en el mercado interno.

La mística existente por Ford se construyó por una serie de esfuerzos y aciertos con los productos, que fueron volcando su preferencia en la gente y se fueron convirtiendo en mitos automovilísticos. Algunos de los modelos estrellas fueron la Pick Up F-100, y luego el Ford Falcon.

A éstos les siguieron otros éxitos como el Ford Focus y la Ford Ranger, actualmente líderes en sus categorías.

Pero no sólo los productos de esta empresa fueron los responsables absolutos de este sentimiento. Las competencias automovilísticas en donde Ford participa desde hace décadas, colaboraron en este sentido.

El Turismo Carretera y el TC 2000 hacen que miles de hinchas y fanáticos de Ford, vibren cada domingo por la marca.

Estos “Fordistas” también se nuclean en Clubes de seguidores de la marca y de cada modelo, en donde comparten y contagian este fenómeno inexplicable.

Como describimos anteriormente, desde sus inicios Ford Argentina tuvo una imagen basada en valores tradicionales y en su larga historia en el país.

Siempre fue la marca fuerte, confiable, segura y respetada por excelencia, pero a la vez era percibida como vieja, anticuada y poco sexy.

La imagen de Ford se había quedado en el tiempo y este posicionamiento ya no era tan favorable como años atrás.

Hace un tiempo, la estrategia de la empresa fue buscar un nuevo Brand Positioning y generar un profundo cambio en su imagen a partir de una renovada línea de productos y servicios.

Esto significaba un cambio cultural para la marca, que excedía al Departamento de Marketing de Ford, e involucraba a la empresa en su totalidad. Había que redefinir el negocio.

La estrategia empresarial o esta búsqueda de cambio, consistía en tomar decisiones con respecto al portfolio de productos, generar una nueva filosofía de trabajo, una nueva organización interna, crear una nueva estrategia económica financiera y tomar una nueva postura competitiva.

Este cambio en el posicionamiento de Ford, no podía efectuarse abruptamente. Tenía que implementarse lentamente para que fuera percibido y aceptado de una manera sencilla, clara, precisa y sobre todo con naturalidad, por los usuarios y potenciales consumidores.

En este sentido, Ries y Trout explican que “el posicionamiento es en lo que hay que basarse para establecer la estrategia más adecuada que logre la conexión imprescindible con los clientes potenciales”, y comenzaríamos a trabajar en esto, conservando todos los atributos positivos y cambiando aquellos que no nos interesaba destacar. El propósito era convertirla en una marca joven y dinámica.

Esta nueva estrategia comenzó a generarse gradualmente a partir del lanzamiento de una nueva gama de productos destinados a cubrir todas las necesidades del cliente.

Una línea de productos renovada, basada en un diseño más moderno y actual, y con tecnología de vanguardia.

El claro exponente de este cambio es el Ford Ka, que fue el pionero en este cambio de imagen. Y en él vamos a concentrarnos a lo largo de este trabajo.