



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO

Tesis
Identidad Corporativa: Caso FIAT

Luciano Martín Avalos
Matrícula: 4360

Buenos Aires, Mayo 2010

Agradecimientos

A mis abuelos Toto y Quika, por sentar las bases para mi desarrollo profesional y humano.

A mi madre Silvia, por darme soporte y fuerza, tanto en buenos como malos momentos.

A mis amigos, por darme su ayuda, visión y entendimiento frente a las dificultades.

A los profesores Diana Varela y Gabriela Friedman por brindarme su tiempo para lograr entender la problemática planteada.

A todos los entrevistados, al diseñador Rubén Fontana, entre otros profesionales que me dieron su visión sobre la investigación.

A los profesores que durante mi formación universitaria, me enseñaron a usar mi razonamiento y entender cómo dar soluciones.

A todos aquellos que de alguna manera ayudaron a lograr este cierre de una etapa de mi vida.

*“La historia de la identificación institucional es milenaria
y arranca con la primera necesidad humana
de ser socialmente reconocido como uno y distinto”*

Norberto Chaves

1 - Título del trabajo	2
2 - Presentación del tema	2
3 - Justificación	3
4 - Impacto y posible transferencia	3
5 - Problema de Investigación	3
6 - Objetivo	3
7 - Estado actual del tema	4
8 - Hipótesis	4
9 - Marco Teórico	4
9.1 - El automóvil, aspectos socioculturales y psicológicos	7
9.2 - Introducción a la gestión de sistemas de identidad corporativa	8
9.3 - Parámetros de calidad	14
9.4 - La marca y el público	18
9.5 - El discurso de marca	18
9.6 - El doble discurso	18
9.7 - Creación, origen y estructura de la imagen corporativa	19
9.8 - Historia de FIAT	21
9.8.1 - Origen y Fundación de la Empresa	21
9.8.2 - Desarrollo de Productos y Crecimiento	22
9.8.2. a - Expansión de sus plantas en el exterior	24
9.8.2. b - Su instalación en Argentina	25
9.8.2. c - Competencia en el Mercado automotriz	26
9.8.3 - Identidad corporativa	28
9.8.3. a - Evolución del logotipo	28
9.8.3. b - Corrientes estéticas o estrategia corporativa de época	31
9.8.4 - Publicidad y Gráfica	34
9.8.4. a - Campañas gráficas 1900 – 1920	34
9.8.4. b - Campañas gráficas 1920 – 1940	35
9.8.4. c - Campañas gráficas 1940 – 1960	37
9.8.4. d - Campañas gráficas 1960 – 1980	38
9.8.4. e - Campañas gráficas 1980 – 2000	47
9.8.4. f - Campañas gráficas 2000 – 2010	50
9.8.5 - Soportes digitales	55
9.8.6 - La empresa y la sociedad	58
9.8.6. a - Relación con el medio ambiente	58
9.8.6. b - Relación con el deporte	59
9.8.6. c - Target-Group y Modelos	60
9.9 – Entrevistas	63
9.1.1 - Entrevista 1	63
9.1.2 - Entrevista 2	66
9.10 – Encuestas	70
9.10.1 - Análisis y conclusiones de los resultados	70
10 - Conclusiones	76
11 - Propuesta gráfica para la nueva identidad corporativa de FIAT	77
12 - Bibliografía / Referencias	121
13 - Anexos	121

1 - Título del Trabajo

Identidad Corporativa Caso FIAT

2 - Presentación del Tema

Desde sus orígenes el hombre ha buscado algo que lo identifique, una identidad propia dentro de un grupo, dentro de una comunidad primitiva, una sociedad establecida, provincia, país, o donde fuere.

Esta problemática se da hoy en día pero en diversos niveles, lo cual la hace más compleja pero no significa que no se pueda resolver. Llevándola al campo del diseño es el área del diseño gráfico en la cual toma importancia y responsabilidad el dar soluciones para una identidad corporativa inteligente, reconocida y perdurable.

Situando el tema de investigación elegido, en este caso la Identidad Corporativa de FIAT, dentro del marco de la carrera en su totalidad, se puede advertir que esta investigación que se lleva a cabo tiene una gran relación en diversos aspectos. Los elementos de estudio que se tomarán serán todos los referidos al pensamiento sistémico, la problemática de la identidad corporativa, la comunicación externa e interna. La manera en que una empresa es percibida por su público, la imagen reflejada. La comunicación visual por sobre las piezas individuales de diseño.

Además, el análisis de la incidencia de la técnica en la morfología de la escritura. Las proporciones armónicas, los trazos, el ductus, la grilla constructiva. El análisis formal del signo tipográfico y cambios caligráficos a través de la historia. El uso del análisis de tipografías, el soporte utilizado, formatos y la imagen. A su vez daremos cuenta de las influencias de estilos vanguardistas, en el paso de los años.

El diseño corporativo y su lenguaje comunicacional, tendencias, la gráfica, nuevas tipografías y movimientos. Así como la publicidad y el diseño. Serán fundamentales del mismo modo la exploración de los movimientos artísticos y su traspaso al diseño gráfico. La implementación de luces, técnicas de profundidad de campo. Recursos de filtros, estilos fotográficos, grillas, análisis de imágenes en épocas basándose en parámetros pertinentes y comparativos, entre otros aspectos referentes a la fotografía.

Dentro del marco más corporativo-institucional de la compañía se considerarán aspectos como su relación con sus usuarios, sus empleados y la competencia. El papel de la empresa al momento de la difusión de publicidades de cualquier tipo, dentro de qué estándares morales, éticos, legislativos, se muestra la compañía.

En el aspecto social, el desarrollo de FIAT dentro la sociedad, clase socioeconómica a la que se dirige con más énfasis. Relación entre la empresa y los estratos sociales. Conocer cómo se constituye el imaginario colectivo acerca de la empresa y sus productos. Evolución de sus políticas para con sus empleados y usuarios.

La comunicación analógica y digital: motivaciones dominantes, sensaciones, memoria, percepción. Análisis consciente- inconsciente. Hacia qué perfil psicológico apunta.

Estar al tanto de cuál es el rol de comunicador social que desempeña la empresa y bajo qué ideología comunicacional se centra. Qué tipo de relación mantiene con los medios de difusión masiva y su influencia en el mercado. Su estrategia de medios, empleados, la formación del grupo FIAT, planificación, balances, organigramas y departamentos. En fin, distribución óptima de recursos materiales y humanos.

Desde el punto de vista del Marketing; estrategias ligadas a campañas publicitarias, el precio, política de stock, y otros. Target group al que la empresa apunta, segmentos del mercado automotriz en los que la empresa lidera y su posicionamiento. Investigaciones de mercado por parte de la empresa.

Registrar apariciones en TV o en el cine de sus productos, qué tipos de técnicas cinematográficas se trata de implementar para mostrar de mejor modo los productos FIAT, a nivel masivo, en esos medios. Qué tipo de estrategias visuales se proyectan.

Conocer sus formas de persuadir al público al que apuntan de manera de generar la necesidad y fidelidad del público para con la marca. Recursos psicológicos y tests que se emplean para lograr una mejor venta del producto y una llegada eficiente y eficaz al público objetivo.

Sin dejar de lado, usos y formas de lograr el conocimiento de la marca y la venta de sus productos por métodos y recursos no convencionales, mostrando un alcance diferente en el mercado gracias a su pensamiento creativo

3 - Justificación

La creación de una identidad corporativa basada en una metodología de investigación de diseño seria y pertinente es algo agradable, cuando funciona correctamente. Por su parte la creación de marcas desde su origen genera satisfacción al trabajo de un diseñador. Con la problemática que genera la globalización en un cierto nivel hace de una identidad corporativa fuerte una identidad estratégica fuerte en el mundo.

La concepción de logotipos y el proceso de piezas de comunicaciones sistematizadas desarrolladas bajo un mismo código es el concepto que se sostiene como óptimo.

Es por eso que se eligió como tema de investigación la identidad corporativa (como ejemplo el caso de la empresa FIAT), ya que la problemática a tratar es interesante, porque además es una empresa que existe hace 110 años tanto en el mercado internacional como nacional pero que como "marca" tiene muchos períodos en los que dejó de tener un rumbo a seguir generando esto un ruido en la asociación que el público se crea entre marca y producto.

4 - Impacto y Posible transferencia

La investigación y análisis acerca de la problemática en la identidad corporativa de una empresa, da como resultado que a la hora de comunicar esta debe tener un mismo mensaje, concepto, apuntando siempre al objetivo con el que la marca nació.

Las conclusiones que se lleguen a obtener servirán para que cualquier empresa, y / o diseñador gráfico, en el momento de querer cambiar o actualizar su programa de identidad corporativa deba tener en cuenta todos los aspectos que se encuentran inmersos para lograr un buen resultado.

5 - Problema de Investigación

El panorama sobre identidad corporativa refleja diferentes situaciones presentes en el mercado mundial y en especial el argentino. Los cambios respecto a ella en las empresas deben ser sistémicos, graduales y mantener una orientación visible junto a la suma de varios factores que forman toda identidad.

Para entender esta problemática se ha tomado como ejemplo y guía a la empresa FIAT, con la cual se intentará estudiar el pensamiento corporativo y reformarlo, hacia el camino que se cree pertinente.

6 - Estado Actual del Tema

Dentro del rastreo que se efectuó, ya sea en bibliotecas, librerías, archivos, e Internet, no se encontró dato alguno salvo, algo relacionado a FIAT, en la Universidad de Córdoba, en la carrera de Periodismo.

Realizada por Lic. CUSOT, Gustavo **"Planeación estratégica de la Comunicación en períodos de crisis"**: El caso Fiat Auto Argentina. Presenta:

Cap.I: Planeamiento de la hipótesis o problema,

Cap.II: la globalización y las empresas, crisis institucional, estrategia y política, Matriz Tows, la comunicación en la empresa, tácticas comunicativas, el caso Fiat Auto Argentina, valores y políticas del Grupo Fiat, descripción y análisis empírico de las tácticas utilizadas,

Cap. III: conclusiones.

Por supuesto que ésta no fue una investigación adecuada especialmente a mi tema pero fue una tesis para la licenciatura, utilizando de ejemplo a la empresa FIAT.

Nota: Se envió un e-mail a esta Universidad dos veces pero no se efectuaron respuestas, por el pedido de información relativa a esta investigación citada.

7 - Objetivos

Los pasos a seguir en la investigación serán los siguientes

- 1 - Realizar abordaje bibliográfico.
- 2 - Realizar búsqueda de material vía Internet.
- 3 - Juntar recortes periodísticos sobre FIAT.
- 4 - Entrevistar a profesionales especializados en Diseño Gráfico, en mercado automotriz, en Historia del Arte, en Psicología y en otras especialidades.
- 5 - Encuestar público en general.
- 6 - Elaborar un power point con la problemática a investigar.
- 7 - Realizar una monografía con los resultados de la investigación básica / exploratoria.
- 8 - Formular una propuesta para mejorar y que se aplique debidamente el concepto de identidad corporativa.

8 - Hipótesis

- 1- La constante ruptura en los códigos de identidad corporativa por otros totalmente diferentes y sin justificación ni criterio, crea marcas débiles que se ven reflejadas en la relación de la empresa con los usuarios.
- 2- En el diseño de marcas la ruptura con los orígenes de las mismas genera una identidad difusa en la gente y poca confianza
- 3- Los ajustes en la evolución de una marca es permisible pero el cambio total y constante tanto de la marca como del concepto de la empresa genera graves problemas de comunicación visual.
- 4- Los rediseños en marcas hecho en base a corrientes de la época genera identidades débiles y a corto plazo.

9 - Marco Teórico

9.1 - El automóvil, aspectos socioculturales y psicológicos

A través de los tiempos el hombre ha ido desarrollando tecnologías en todos los campos de acción que se intente estudiar; esto significa una transformación en su forma de actuar y de reaccionar frente a diversos estímulos.

El término automóvil, en griego significa "por sí mismo" y del latín (de "mobile") "que se mueve". La Real Academia Española, lo denomina "que se mueve por sí mismo". El concepto de "movimiento" está presente en ambas lenguas; presentándose a través de los años tanto en el campo social, tecnológico y económico. Es decir, moverse, cambiar, transformarse. Una de las transformaciones más significativas se dio en el campo de la industria automotriz; ya sea desde la primera aparición de un vehículo autopropulsado por vapor en el año 1887, pasando por sus primeras producciones industriales de manera seriada hasta la actual industria automotriz mundial; se ha evolucionado en la utilización de recursos humanos y materiales como en pocas otras industrias de gran alcance, en los mercados mundiales.

La inclusión de un nuevo medio de transporte en la sociedad generó una modificación de las costumbres, valores, pensamientos y tradiciones que podrán ir cambiando pero que jamás volverán a ser las mismas que las que existían a fines el siglo XIX. Es preciso recordar, apenas nacido el automóvil, éste se convirtió en un bien de lujo exclusivo para el placer de la clase socioeconómica más acomodada.

A principios del siglo XX muy pocas familias poseía este bien, que para esas épocas representaba una manera de diferenciarse frente a los demás y de demostrar que se tenía un muy buen pasar económico.

Una de las primeras utilidades que se le dio al automóvil era la de dar paseos por los centros urbanos que estaban comenzando a crecer o la de asistir a reuniones sociales importantes. Con el paso de los años empezó a tener un alcance más popular.

En la denominada segunda revolución industrial, la creación del motor de combustión interna y la producción en serie fueron los actores principales que dieron el puntapié inicial para alcanzar una gran cantidad de posibles usuarios sin importar su clase económica. Uno de los referentes de esta época, sin duda es Henry Ford, un empresario estadounidense que tuvo como gran objetivo (además de ganar dinero y vender muchos autos) instalar la idea de que la mayoría del público tuviera acceso a su primer auto.

Su gran aporte a esta iniciativa estaba apuntalado desde la producción en serie y en su modelo estrella FORD T, el cual se jactaba de ser un auto sencillo, barato y con un gran foco en la venta a la clase media norteamericana. Alguna vez Ford expuso: *"El verdadero progreso es el que pone la tecnología al alcance de todos"*.¹ Con esta apreciación él dejó bien en claro que sabía hacia dónde iba el futuro de este negocio y que había que entender que el siglo XX era un siglo en el cual se romperían muchos paradigmas y modelos que hasta esa época sólo eran aplicables para una poca porción de la población mundial. Cuando el negocio del automóvil se tornó popular surgieron otros empresarios que siguieron los pasos de este pionero en la industria y acompañados por políticas de gobiernos y bancos, hicieron posible el acceso al primer auto o en otros casos a que varias familias dispusieran de dos o hasta de tres vehículos por casa.

La inserción del automóvil en la sociedad, modificó el ritmo de la dinámica en la sociedad, la forma de trabajar, de pensar y de resolver problemas tales como de logística, comunicación y actividades económicas en general. Pero más de allá de esto, la aparición del auto generó en la sociedad una relación muy estrecha entre máquina y hombre, a tal punto que se mimetizaron de maneras muy complejas.

Comenzando con el fenómeno de los autos en la sociedad y como ésta ha dependido de este "artefacto" que empezó como medio de transporte y que con el paso del tiempo se fue desvirtuando hasta llegar a la actualidad, a convertirse en un mero objeto de lujo que perdió aquellas cualidades intrínsecas las cuales eran el transporte. Hoy en día, la velocidad y el lujo se vuelven las principales características de estos objetos, así como el status que implica conducir un auto con determinadas características, porque entonces no sólo es conducir un auto sino también qué auto se conduce. De esta forma, la evolución del automóvil se ha hecho cada vez más marcada buscando la forma de hacer sentir al hombre dueño del camino así como dueño de su propio destino, según el auto que maneje. Basta con mirar las publicidades de automóviles que actualmente se pueden encontrar en cualquier medio de comunicación para advertir sobre este tipo de mensajes connotados y cada vez más denotados.

La cuestión es poder llegar a entender hasta qué punto este "objeto" es sólo para satisfacer una necesidad de movilidad y hasta dónde una búsqueda al tener un auto es por la aceptación social y la inserción a una determinada clase socioeconómica.

Para entender la psicología del automovilista, se han hecho varios estudios de mercado para poder por medio de la publicidad penetrar en sus mentes de manera más efectiva. A pesar de los beneficios que un automovilista busca a la hora de inclinarse en la compra de un auto por sobre otro; los psicólogos no dejan de lado que todo automovilista tiene las mismas necesidades latentes que intentan satisfacer por medio de este objeto.

La relación automóvil – automovilista es muy compleja de explicar, tal como decíamos anteriormente pero existen algunos puntos que se pueden analizar para entender un poco mejor esta relación entre máquina y hombre que lleva un siglo de existencia. Desde hace muchas décadas, los dibujos de los niños incluyen cada vez más la figura de los autos, esto no es anormal, dado que éste simboliza al cuerpo de la persona, las ruedas a las piernas, las gomas a los zapatos y el volante la virilidad. La analogía entre la máquina y el hombre, no es puramente instrumental, sino es la fuente de una rica maraña de proyecciones que encuentran la descarga de una gran cantidad de emociones.

"Dígale a aquel coche que se corra a un lado"; esta expresión empleada en lugar de *"dígale a aquel señor que corra a un lado su coche"* prueba el frecuente proceso en que está envuelto el auto. Las expresiones verbales empleadas por los conductores cuando

¹ FORD, Henry. 1926. *Today and tomorrow - Special Edition of Ford's 1926 Classic*.

hablan de sus autos tienden a ser concebidos como algo viviente. Ellos hablan de que él "sufre", "corre", entre otras acciones.

Este juego de relación hace que si con la proyección se humaniza a la máquina luego el hombre se mecaniza porque se identifica con características propias del auto.

Explica Roche: *"Cuando un aparato tan embarazoso se convierte para los miembros de una sociedad en una necesidad cotidiana, el ser humanota no es más enteramente lo que era antes" (...) esas modificaciones psicológicas específicas que sobrevienen en la persona que conduce un automóvil. Esas modificaciones abarcan tanto las dinámicas internas como la percepción de la realidad exterior y de las relaciones sociales*".²

A su vez Gibson hace referencia a las *dinámicas de la agresividad*³, en donde el auto es el vehículo de las formas más dispares de agresividad y que siguiendo el modelo psicoanalítico se clasifican en tres categorías: **fálica, anal y oral**. Por **agresividad fálica**, es todo aquel en que predomina un sentimiento de competencia y rivalidad, en que los demás son considerados competidores que hay que vencer para afirmar la superioridad. Una acción común en el tránsito es la de adelantarse a otro para demostrar mayor potencia. A su vez en cuanto a la **agresividad anal**, se ve reflejada en el valor que tiene pasar a otro vehículo y mostrar la cola, soltarle los gases del escape y ensuciarlo con el polvo del camino. Y por último la **agresividad oral**, en la cual el placer de "devorar el espacio" cuando uno circula a gran velocidad. La verdad es que no se devora con la boca pero sí con el ojo, a través del cual entran en nosotros las imágenes del mundo.

Toda esta relación nos traduce algo de todas las maniobras que se ven en el tráfico día a día y que muchas veces ocasionan accidentes y hasta la pérdida de vidas. Hay que entender que esto no significa que el total de los automovilistas sea así, ya que nos podemos encontrar con *diversas tipologías de automovilistas*⁴ de las cuales Roche identifica tres dimensiones. La primera, que va del polo del realismo al egocentrismo que se entiende de la siguiente manera:

Egocentristas: conducen en función del modo que piensan que los juzgan los demás, tratan de hacerse notar y admirar. A menudo se sienten amenazados por los otros competidores. Tienen modos de conducta agresivos. **Realistas:** se interesan por la conducción en sí misma y por el funcionamiento del auto antes que por la conducta real o presunta de los demás; no van necesariamente a menor velocidad que los otros, sino que están concentrados en la tarea misma de conducir antes que en fantasiosas competiciones rivales.

La segunda que abarca a los automovilistas independientes y los dependientes:

Independientes: están fascinados por el mito de la libertad y la velocidad; aceptan de mal grado las reglamentaciones, no vacilan en cometer infracciones, pues creen más en su propio juicio personal que en el respeto de la disciplina. **Dependientes:** buscan la seguridad ateniéndose a las normas, que respetan.

Y la tercera que hacen referencia al grado de tensión mientras se conduce:

Tenso: muy atento y concentrado que, por lo tanto, puede cansarse e irritarse fácilmente. **Relajado:** presta atención pero sin estresar su estado anímico.

Estas tres dimensiones ayudan a entender cómo se conforma el tráfico que se vive en diferentes ciudades del mundo. A su vez entender de manera global este "tejido" de automóviles que es dirigido y conformado por diversas tipologías que en su conjunto crean una red que en consecuencia es el resultado de la suma de las partes. Es necesario percibir a este grupo como una tribu que cuenta con sus códigos, elementos, tradiciones, gustos entre otros aspectos lo que no los hace diferentes al resto de la sociedad, simplemente es otra faceta más del ser humano ubicado en un contexto que, aunque no se quiera reconocer, no es natural para él, no nace con la virtud para manejar pero sí con la capacidad suficiente para lograr aprender para desarrollarse en este aspecto.

Esta visión general nos permite apreciar al grado de variaciones que podemos llegar a tener en el inmenso universo que son los automovilistas, ya que al haber analizado sólo el aspecto psicológico; habría que ver qué pasaría si adicionáramos a su vez los componentes culturales, de edad, clase económica y demás variables que pueden hacer

² ROCHE, M. 1967. *L'automobile et la vie quotidienne*. (Psicol.: Francia) XI, Página 371.

³ GIBSON, J y CROOKS L. 1958. *A theoretical field analysis of automobile driving*. (Amer J. Psicol.: US) Pág. 453

⁴ ROCHE, M. 1974. *L'automobile, en Reuchlin M.* (Trattato di Psicologia Applicata: Roma) Vol X. Página 215.

este resultado mucho más cambiante y complejo tal como lo es el pensamiento del automovilista y al fin de cuentas el del ser humano y su relación con la máquina.

9.2 - Introducción a la gestión de sistemas de identidad corporativa

Para continuar la investigación establecida hay que tener en cuenta lo que expresa el español Joan Costa, (comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Presidente de la consultoría en imagen y comunicación y autor de más de dos docenas de libros, centenares de artículos sobre imagen, diseño y comunicación) cuando dice que:

"La imagen es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trajín diario... Pero la imagen es también la misma fuerza que impulsa este ciclo siempre renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia ni un fenómeno espontáneo: requiere auto-descubrimiento de la propia singularidad, una visión generalista polivalente, coherencia e ideas innovadoras".⁵

Cuando se solicita la creación de una marca, se debe estudiar desde su origen a la empresa, institución u organización en todos los niveles de comunicación existentes. Un de los primeros pasos es un brief, el mismo nos define un claro y resumido estado de la empresa entre otros datos importantes.

Luego se debe hacer un estudio sobre el panorama actual de su marca, y la competencia; un texto de identidad es necesario para sacar a relucir los atributos (cinco como máximo) por los que la empresa puede ser líder en su segmento de mercado, y que la diferencia de las demás. Atributos que pueden o no verse manifestados en la marca, pero sí en su comunicación, ya que esto nos proporcionará una misma forma de comunicar lo que la empresa quiere que la gente comprenda.

Cuando se habla del texto de identidad se hace referencia a que luego que se haya realizado una investigación de la institución en cuestión desde varios aspectos tales como su **realidad** (infraestructura, actividades, sistemas varios, documentación institucional, entre otros.), su **identidad institucional** (cómo lo percibe la gente, su usuario, qué reacción le genera; sus empleados, qué se dice de ellos.), su **comunicación institucional** (piezas de comunicación antiguas y actuales) y por último la **imagen institucional** (recopilación de datos, encuestas a los usuarios, entre otros informes) se pueda llegar al siguiente paso que permite obtener la **identificación**, esto significa que todas mis comunicaciones tienen mis atributos connotados, todo habla en un sentido directo o indirecto.

La **identificación** se genera por tres módulos, el primero es la **identidad base** (como dice la organización que es percibida, su ideología para con el trabajo, todos sus **atributos positivos**). En segundo término, la **personalización** (surge de la comparación con la competencia para entender qué atributos son generales y cuáles particulares) y por último, pero no menos importante, la **funcionalización** (qué relación tiene el usuario con los atributos elegidos, ¿en realidad se divisa así?).

Si se define que la marca debe responder algunos **atributos** que se proyectan en el texto de identidad de la empresa, no es posible incluir todos ellos en una marca, por lo cual se sugiere siempre que si no los refuerza, por lo menos que no los contradiga.

La política de comunicación que se maneje en todos los niveles posibles debe ser una sola, tanto en las comunicaciones de sentido **interno, externo e interinstitucional**. Por **comunicación interna** se advierte un mayor esquematismo sintáctico del mensaje generando una sobriedad retórica, es decir, consistentemente técnico dentro de la empresa y no por ejemplo con un discurso persuasivo. Por **externa**, son relaciones entabladas con los destinatarios directos de la actividad de la organización, en este caso se habla de un dialogo persuasivo. Y la **interinstitucional**, relación generada entre organismos análogos, estatales, internacionales, entre otros; se puede hablar de un sociabilidad técnico-política y diplomática.

⁵ COSTA, Joan. 2004. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (Paidós: Barcelona) Página 19.

9.3 - Parámetros de calidad

Luego de haber realizado un estudio sobre la institución a la que se le debe diseñar una marca convendría trabajar teniendo en cuenta catorce parámetros que son imprescindibles a la hora de diseñarla para que ésta sea tomada en cuenta como tal. Parámetros que el español Norberto Chaves (profesor regular e invitado en universidades y escuelas de diseño de España y Latinoamérica, asesor de empresas en estrategias y programas de identidad y comunicación) trazo y que configuran una estrategia para que una marca logre ser lo que debe ser y no malgastar la inversión.

Estos catorce parámetros son indicadores de calidad a los que tal vez no todas las marcas que se ven a diario en cualquier lugar podrían aprobar. Estos medidores de marcas generan un alto rendimiento cuando ésta debe ser aplicada en cualquier tipo de pieza de comunicación o subsistir en el tiempo, entre otras variables.

A su vez recordar cuando explica que: *“Está comprobado que la marca comprometida con criterios circunstanciales, efímeros, anecdóticos, transitorios, estacionales o parciales, que suelen distinguir, el lenguaje de la publicidad, tiene graves dificultades para suscribir la papelería del directorio o las acciones de patrocinio cultural.*

En cambio, toda marca diseñada con el carácter duradero, estable, sólido, equilibrado y compatibilizado, propio del discurso institucional estratégico, general y de largo plazo, no sufrirá menoscabo alguno cuando refrende un aviso publicitario por más agresivo, mundano, jocoso o efímero que sea.

*Los avisos que emite actualmente la Volkswagen son absolutamente diferentes de los de cincuenta años atrás, pero la marca gráfica es la misma, y eso representa un capital identificador invaluable”.*⁶

Con esta reflexión podemos entender la diferencia entre comunicación publicitaria y comunicación corporativa, aunque las dos estén dentro de la misma esfera de la comunicación; que de llegar a un paralelismo, tienen diferencias importantes; analizando la variable del tiempo, la publicidad se desarrolla en períodos mucho más cortos (éstos pueden ser segundos o minutos), en cambio el pensamiento corporativo a pesar de haber tenido y tener modificación con el pasar de los años (dado que las marcas que se diseñan hoy tienen procesos más complejos y teóricos que 70 años atrás) tiene procesos más largos y duraderos dado que la publicidad necesita llamar la atención constantemente y al instante mientras que el pensamiento corporativo es una estrategia general en sí y no una de sus acciones como es la publicidad.

Las unidades que comprenden estos parámetros que, según Chaves son uno de los caminos a emplear en el pensamiento corporativo:

- 1- Calidad gráfica genérica
- 2- Ajuste tipológico
- 3- Corrección estilística
- 4- Compatibilidad semántica
- 5- Suficiencia
- 6- Versatilidad
- 7- Vigencia
- 8- Reproducibilidad
- 9- Legibilidad
- 10- Inteligibilidad
- 11- Pregnancia
- 12- Vocatividad
- 13- Singularidad
- 14- Declinabilidad

⁶ CHAVES, Norberto. 2003. *La marca corporativa*. (Padios: Buenos Aires) Páginas 24-25.

Calidad gráfica genérica

Cuando se habla de calidad gráfica genérica hay que hacerse preguntas tales como: ¿se ve como marca? ¿Los identificadores visuales son reconocidos como expresión inequívoca de la cultura gráfica que manifiesta? Cromáticamente, tipográficamente ¿Su calidad es alta? ¿El identificador corporativo tiene síntesis, formas cerradas, estilo gráfico? Siempre tiene que tratar de ser simple, un signo no puede volcar toda la identidad, eso es pedirle demasiado a una marca, pero tampoco tiene que contradecir la idea de la empresa.

Ejemplos como FEDEX hallan una ilustración de la unidad de elementos tales como calidad tipográfica, cromática, elementos iconográficos, entre otros que componen a un identificador. Esta es una marca que encierra un buen equilibrio y que refuerza su identidad sin hacerla tan evidente.



Ajuste Tipológico

Existen muchos identificadores gráficos, logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, colores y gráficas complementarias. Cada elección puede tener sus posibilidades y limitaciones. Es lógico preguntarse si los signos de la marca ¿llevan a otro lado que no se quiera ir? Ej.: Usar "dibujitos" lleva a lo infantil y no a lo serio. A veces solo con la palabra "logotipo" basta, Ej.: Epson, Panasonic, Coca - Cola.

Si hay algo que necesariamente debe existir es el logotipo, dado que en algún momento se va a requerir plasmarlo de manera tipográfica sin dejar la puerta cerrada a un isologo, mascota, entre otros. Cabe recordar que la marca primero es un signo verbal (nombre) y lingüístico (para que la gente pueda decirlo y escribirla) para luego ser signo visual (color, forma, tipografía). Si se analiza el caso de Coca-Cola, se puede ver que es un logo autosuficiente y que aun con el pasar de los años, se mantiene integro en todo los deportes y hasta en el inconsciente colectivo.



Corrección estilística

Los mensajes se inscriben, voluntariamente o involuntariamente, en algún código estilístico preexistente. El estilo condiciona los contenidos semánticos. Tiene que ver con la forma, si el estilo en que se dibuje expresa lo que se quiere comunicar. Lenguaje de los trazos sería una denominación acertada.

Por ejemplo, el concepto de solidez que se observa en la marca del Banco Nación está plasmado de manera clara siendo coherente con el estilo que busca.

Es un punto importante teniendo en cuenta que el receptor debe poder decodificar de manera óptima el mensaje y uno de los aspectos que va a lograr esto es el código estilístico utilizado teniendo en cuenta los determinados paradigmas formales en que el usuario esté inmerso para no generar ruido.



Compatibilidad semántica

Si hago algo abstracto que se lea como abstracto. Es decir, que no haya errores de concepción. No ser obvio, Ej.: en el rubro textil usar la oveja, o en transporte letras en movimiento. Que la marca no contradiga a la identidad, la marca no tiene por qué hablar de la actividad que hace la empresa.

Muchas veces uno de los errores más comunes es querer plasmar la actividad, el nombre, la razón social, el slogan, absolutamente todo en una simple marca; ahí ya se obtiene el primer grave error. Si uno construye un edificio con malos cimientos es cuestión de

tiempo esperar a que se caiga. A veces basta con ver marcas del entorno para entender esto, tal vez sea algo que era pensado en logos del pasado pero lamentablemente esta moda se mantiene a veces por desconocimiento y otras porque se cree que es la real solución para mejorar las ventas en poco tiempo.

Imaginemos por un momento comprar un pasaje para avión y encontrar que al ser un rubro del transporte aéreo tenemos tres empresas diferentes en las cuales sus respectivos logos son con letras en itálica (por la velocidad), de color celeste (por el cielo) y dentro de su logotipo esta la palabra aero, entre otros aspectos ¡que problema tendríamos siempre para recordar cuál es cada una!

Un ejemplo para admirar, es la marca Macintosh, que perteneciendo a un rubro de tecnología, vanguardia y "futurismo" tiene como iso una simple manzana con un mordisco, sin atarse a lo obvio o común. Aun así, gracias a sus productos entre otros factores, logro ganar terreno no sólo en su rubro sino en todo el mundo y produjo un posicionamiento muy exitoso como marca en sí.



Suficiencia

Si es suficiente el signo o no. Esto hace referencia al ajuste tipológico, que indica la adecuación del tipo de signo al caso particular. Si se tiene muchos signos o no, sistemas, submarcas. La suficiencia indica que los signos son suficientes no sólo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran.

Existe la creencia de que la ley a cumplir, llegado el diseño de una marca, es que ésta tiene que ser conformada por una dupla que se construye del logotipo más su isotipo. Nada más falso que esto, dado que cada organización es un caso en particular y la solución para unas no es la misma que para otras. Si se pensara de esta manera, luego de la primera creación de una identidad corporativa solo quedaría por plasmarla de igual manera en todas las marcas alrededor del mundo. EPSON es un caso en el cual sumar otro elemento sería ir contra la naturaleza de cómo fue concebida como marca; esto se crea gracias a la unión de todos los agentes gráficos que la conforman.

EPSON

Versatilidad

Pocas organizaciones pueden reducir su comunicación con sus interlocutores a un único lenguaje: distintas temáticas y distintos públicos fuerzan a desplegar el discurso corporativo en varias retóricas. Se ajusta a los niveles de discurso técnico, persuasivo, diplomático (exterior, interior e interinstitucional). Cuando se habla de versatilidad se quiere entender que una marca deberá estar siempre presente en todos los distintos niveles de comunicación; por eso no se puede concebir un identificador que se desarrolle exclusivamente para un nivel y forzarlo para los restantes porque sería transitar un peligroso camino en la transmisión de mensajes que tenga que realizar la institución.

Google es la actualidad, en cuanto a comunicación masiva y global. Su marca atraviesa diversas culturas, idiomas, continentes entre otros factores, sin perder su aval para todas sus comunicaciones y mensajes para con el receptor, quien llega a percibir los diferentes niveles existentes.



Vigencia

Si pasa de moda o no. Si la marca es antigua la identidad también. Los signos inscriptos en modas o en estilos de baja inercia sólo son compatibles con aquellas entidades de duración análoga: eventos, organismos efímeros o provisorios. Otro de los aspectos de gran importancia en un identificador es sin dudas la vigencia. Existen términos, como doncella, que alguna vez se emplearon en la sociedad, pero que en el presente dejaron de usarse, y otros como casa de las mismas épocas o anteriores que se mantienen, pues bien de eso trata un poco este parámetro.

Que diferentes palabras pasen o no a utilizarse no depende del emisor sino que es un hecho objetivo; lo mismo ocurre con signos que se crearon hace décadas y siguen presentes, mientras que otros diseñados hace meses ya son antiguos. En el presente es muy común ver marcas generadas dentro de vanguardias actualmente de moda generando signos que serán arcaicos en un futuro inmediato. El ejemplo de Volkswagen nos presenta una marca que casi ni sufrió una transformación y mantiene una vigencia total en el mercado automotriz, firmando todas las comunicaciones y reforzando el buen concepto que tiene la gente de la marca.



Reproducibilidad

¿Esta marca resiste a todo tipo de impresión? Reducciones, blanco-negro, entre otros son factores a los que una marca tiene que responder tarde o temprano. Es de gran conveniencia pensar y saber cuáles serán todos los posibles soportes o sistemas de impresión que tiene que tolerar este signo.

Existen casos de marcas de primera línea que a veces no tienen buenos resultados del paso de una versión en positivo a una blanco y negro o escala de grises. Por ejemplo en el caso de Telecom en particular, originalmente consta de una forma de medialuna horizontal rellena con un degradé pero cuando se la presenta aplicada en una chapa en la calle, al no poder reproducir esto, el sistema de impresión genera un pleno que desvirtúa el estadio original de cómo fue concebida. Por otro lado, el abanico de soportes en donde se tenga que reproducir la marca depende del rubro al que pertenezca, es el caso de Toyota, que a pesar de estar sometida a una gran variedad de materiales, temperaturas, entre otros factores, logra un fiel nivel de transcripción.



Legibilidad

Cada organización tiene un tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medios a los que debe recurrir para solventarlo. El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción, y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento físico de los identificadores. Si tiene un buen contraste, si se lee bien, si se reconoce rápido. También la aplicación, el tamaño si se presenta en una situación urbana con personas que pasan caminando o manejando, diferentes exposiciones de luz artificial como natural entre otros.

La legibilidad es una variable que es distinta a la reproducibilidad pero en algún punto esta íntimamente ligada, que una marca admita su reproducción en diversos sistemas y soportes de impresión no es garantía de que su lectura sea la correcta. Varios elementos generan que una marca sea percibida correcta o incorrectamente, estilo de tipografía, interlineado, interletrado, blancos internos, diseño de la caja de x, caja alta y baja, entre otros a tener en cuenta para lograr la eficiencia. Clarín cuenta con un diseño equilibrado que soporta varias de las características descriptas tales como lectura en movimiento, diversas tintas, soportes, factores climáticos, entre otros.



Inteligibilidad

La inteligibilidad es enemiga de la duda, la confusión y es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura. Esto es aplicable tanto a formas abstractas como figurativas. El punto en cuestión es la legibilidad conceptual, no sólo si el símbolo se ve, sino también si se entiende el concepto.

Frente a la incertidumbre, una de las preguntas que se puede hacer el receptor es ¿qué es eso?; por eso es importante que se tenga una estrategia de identificación bien planificada. Existen casos reales de símbolos marcarios que generan una doble o triple lectura haciendo defectuoso el verdadero concepto que se quiso significar. En el caso de Mercedes Benz, su isotipo se entiende perfectamente como una estrella y el público lo recuerda muy fácilmente sin tener que aludir a su logo.



Mercedes-Benz

Pregnancia

Es la capacidad que tiene una forma de ser reconocida o recordada, para eso el ser humano se basa en el registro y retención óptica. Para lograr esto el cerebro, por medio del ojo, genera patrones en los cuales las formas puras como triángulos, rectángulos, círculos, entre otros, logran ser reconocidos más rápido que formas más complejas en un breve lapso de tiempo. Cuanto mejor sea la síntesis de los elementos que interactúan en el símbolo mejor será su reconocimiento y por ende su memorabilidad.

Llevando este concepto a un caso real, es cuestión de preguntar a cualquier persona cuantos círculos tiene el isotipo de Audi y como contrapartida cuál es el iso de la famosa marca de café Starbucks. Pocas marcas en el mundo gozan de tener un alto nivel de memorabilidad otorgándole un alto capital marcario para aprovechar en el presente, pero que ayudará más a las futuras estrategias de comunicación.



Audi

Vocatividad

Hace hincapié en el "tono de voz" del signo. Es la capacidad de la marca para atraer la mirada. Existen signos que por fuerza propia perduran décadas en la memoria del receptor de manera inconsciente y hasta a veces contra su voluntad. Los elementos que pueden lograr perdurar o no en la mente del público son color, dinamismo de la forma, tamaño, proporciones, entre otros. La amalgama de estos factores genera un carácter, una forma de percibirse a la marca frente a su competencia y el público en general.

No debe confundirse con pregnancia, ya que existen signos pregnantes que de todas formas pueden pasar inadvertidos. En el caso de Ford, mantiene su mismo isotipo con leves modificaciones a través de tantas décadas, sin desprenderse de su color, forma, haciendo únicamente ajustes a su tipografía pero manteniendo su estilo original.



Singularidad

Identificarse entre los demás es distinguirse a sí mismo frente a la competencia. Esto se alcanza cumpliendo con dos factores: el primero es el nombre y el segundo es su signo gráfico. La singularidad es una función relacional, comparativa; se es singular sólo en relación con otros. Por ejemplo, si nos referimos al rubro de telecomunicaciones, éste requiere un desafío en cuanto al nivel de singularidad, ya que no sería atractivo que mi competencia tenga los mismos elementos de diferenciación que los míos, porque estaría produciendo un gran déficit comunicacional frente a los usuarios; cada empresa, aun dentro del mismo rubro, tiene diferente estilo de trabajo, perfil, nivel de servicio, entre otros factores que también me diferencian del resto y me hacen singular como empresa.

Por ejemplo, la empresa Cisco, dedicada a la telecomunicación, mantiene el concepto de su marca con rediseños que no alteraron su origen pero que fueron ajustando al paso de las décadas; más aun en un rubro que los productos sufren actualizaciones con demasiada periodicidad.



Declinabilidad

La marca gráfica es la responsable de asumir en todos los ámbitos la identificación de productos por encima de otro signo corporativo. Pero en la identificación corporativa, va más allá: cualquier elemento visual recurrente a la marca gráfica servirá a favor de la consolidación de la marca en sí. En una situación real se puede requerir un sistema de submarcas que deberán estar asociadas dentro del mismo sistema que su marca madre. Para la creación de este subsistema marcario se puede utilizar uno de los elementos del signo madre y por medio de una operación retórica conseguir un resultado que se ajuste y se reconozca como unidad gráfica.

En el caso de Nike se observa un isotipo demasiado poderoso, que con el pasar de los años se ha ido apoderando de la totalidad de la marca, dejando de lado al logo para ser asumir muchas veces el protagonismo en todos los niveles de comunicación. En la actualidad, el público reemplazó la palabra Nike por el isotipo logrando un perfecto posicionamiento en el mercado.



9.4 - La marca y el público

Por otro lado, otra idea a desarrollar es la que define Chaves cuando dice:

"El desafío de la gestión de las comunicaciones es dotar a la institución de signos identificadores que sean capaces de llenarse con los contenidos del posicionamiento estratégico del modo más fácil y rápido posible sin desmentirlo.

Lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa entidad establece con él. Toda entidad mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuales comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen y posicionamiento. Un tipo de contacto puede producirse cuando el público utiliza sus productos o servicios. El otro tipo de contacto es el que la organización establece a través de sus comunicaciones (publicidad, promociones, envases, diseño de producto, atención telefónica, patrocinios, y otros) (...)

La marca por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos".⁷

Con esto se entiende la importancia que puede generar la comunicación en todos los niveles posibles, ya sea interno, externo o interinstitucional y de la forma en que ésta debe hacerse ya que si el personal de la empresa atiende de pésima manera por más que la marca tenga una buena capacidad técnica y una extrema inversión en muchos medios y canales de comunicación no sirve de nada, dado que además de estar derrochando este capital estaría devastando una inversión 'marcaria' a futuro.

Esto nos explica que la marca esta atada a infinidad de variables posibles que pueden ir desde como se habla en la empresa hasta el tipo de folleto que se hace o anuncio de vía pública que se crea. Absolutamente todo debe estar comprendido en el mayor de los cuidados, dado que si se tiene un déficit de comunicación en algunos de los niveles, estaremos ejecutando acciones en vano. Y a su vez, estaremos desgastando la 'imagen de la marca', generando ruido entre la empresa y el usuario del cual nada será provechoso a futuro.

La imagen de la marca se vale de varios aspectos, los cuales no son generados porque sí. *"La marca es un signo sensible, al mismo tiempo verbal y signo visual. Es signo verbal -el nombre- porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso, la marca es, ante todo un signo lingüístico y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla".*

Con este sentido, Costa profundiza y amplía más el concepto expresando:

"Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual- el logo, el símbolo, el color-porque la palabra, el nombre es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible-y no sólo audible-y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto.

Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logos, idea o palabra de base. Después la forma".⁸

La veracidad de lo expresado hace entender la problemática que encierra a una marca, la ciencia que abarca y el pensamiento sistemático que debe existir en el diseño de una identidad. Tener en claro, los atributos, identidad, mensajes, entre otros puntos al momento de la concepción de cualquier marca nos perfila de una u otra manera la recepción por parte del mundo.

Queda bien plasmada la diferenciación que hace cuando muestra a la marca como verbo en relación a que en ese estado es patrimonio de todos (fabricante, vendedor, consumidor, etc.) y la marca como elemento visual es exclusivo de la empresa. En el mundo que vivimos hoy, estamos acostumbrados a proporcionarle una gran carga

⁷ CHAVES, Norberto - op. cit - Página 26.

⁸ COSTA, Joan. 2004. *La imagen de marca*. (Paidós: Barcelona) Páginas 18-19.

emocional (deseos, frustraciones, experiencia pasada, etc.) sobre las marcas de los productos favoritos que consumimos, haciéndonos creer o simplemente creyendo nosotros, que somos partícipes de varias de las acciones que ellos hacen. Esto explica por qué a veces nos sentimos conforme con una determinada noticia positiva de nuestra marca favorita de autos y en cambio, cuando la noticia es mala, percibimos a esta marca como que en algún punto nos está defraudando

La reacción de las personas al mensaje visual es una reacción que podría llegar a ser buena, mala o neutra. Entendemos que si la reacción que se logra es buena es por que se dieron los pasos correctos con las herramientas adecuadas para cumplir con ello y que si por otro lado la reacción fue la contraria es seguro que debe revisarse en qué parte se falló. Ahora si se logra una devolución neutra, estamos ante una gran incógnita. Dado que a veces es preferible obtener un resultado malo que neutro, ya que una marca neutra no genera mala impresión, ni buena, sino que inducen a ser indiferentes, ya sea proporcionado por su falencia en algún signo u otro factor, o que el tipo de mensaje que están acompañando en una comunicación no sea del todo efectivo para dejar al receptor cautivado haciendo más difícil hacerla tender al sendero de una buena marca.

Continuando la problemática en cuestión; *"(...) las marcas no nacen como marcas, sino como productos. Y actualmente han ido adquiriendo una vida autónoma de esos productos (...) Esto es visible en las supermarcas que amparan un diverso y numeroso portafolio de productos y líneas de productos. Al imponerse así, las marcas se llenan de significados, de contenidos, incluso a veces aparentemente contradictorios.*

(...)Calvin Klein es un ejemplo, marca / emoción, que es a la vez autónoma (porque no está asociada a un mismo producto) y camaleónica (porque se diversifica y se transmuta)".⁹

Como refuerza Fontana en la entrevista realizada: *La marca en si misma si el producto no la acompaña está desnuda, el producto es el que determina ¡mira!, es una buena marca, yo le creo. En realidad la identidad es todo, es el producto, la marca, la relación entre la marca y los usuarios y una cantidad de cosas. Si uno de esos factores no acompaña al resto no tiene credibilidad".¹⁰*

Al principio marca y producto van de la mano, luego el producto va un paso adelante y la marca le cubre la espalda. El éxito de las marcas más conocidas se basa en la calidad o satisfacción de sus productos para con la necesidad de los usuarios; ahora bien, que luego con el pasar de los años esas marcas se hayan alimentado de esos atributos para crear ese capital marcarío con el que antes no contaban es otro factor muy destacado, ya que existen ejemplos tales como Coca Cola, en el cual este factor es más valioso que todos sus bienes materiales.

Con estos pensamientos se comprende mejor la evolución de la marca, los fenómenos complejos que generan los elementos intervinientes en las comunicaciones de las instituciones. Razonar el porqué la imagen de la marca se forja y se enriquece psicológicamente con el paso del signo al símbolo sería que se entiende al signo como expresión general de lo relativo a lo funcional, tanto en los productos / servicios como en sus marcas, y el símbolo como expresión profunda de lo más emocional.

Pasando a una relación de imagen corporativa con el ámbito del marketing, es coherente traer a esta investigación la apreciación que Sheinsohn expresa:

"Una empresa al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes (...) En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales le generan una imagen. Esta imagen deja en él un rastro, una huella, que a modo de estereotipo, determinará las opiniones, decisiones y, en general, cualquier acto con respecto a esa empresa".¹¹

De esta situación que se describe y genera diariamente se puede originar un esquema que ordene las acciones que se producen, las cuales serían primero la percepción a ella se le suma la asociación y luego se crea la imagen mental, dando como resultado de todo ello que el receptor tenga una reacción.

⁹ COSTA, Joan - op. cit - Página 116.

¹⁰ FONTANA, Rubén - Entrevista 2.

¹¹ SCHEINSOHN, Daniel. 1993. *Comunicación Estratégica*. (Macchi: Buenos Aires) Página 104.

Mecanismo que se ve reforzado, dado que, la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la 'memoria latente' de los individuos y en el imaginario colectivo. Es la imagen mental.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, experiencias y preferencias personales. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

Cuando hablamos de imagen mental no hacemos otra cosa que hablar de la "imagen" con la que cuenta la empresa en su contexto de acción. Es por eso que es fundamental detallar las 15 funciones, de la imagen según Costa, a continuación:

1 - Destacar la identidad diferenciadora de la empresa

Esto significa que la identidad tiene una gestión directa sobre la conducta social a través de la imagen empresarial. La identidad es el ADN, es decir, que toda empresa es única, diferente e irreplicable. Todo esto da la clave para tener la diferencia. Esto se puede facilitar por contar con un elemento o característica única que nos permita posicionarnos mejor en el mercado o en el inconsciente del público.

2 - Definir el sentido de la cultura organizacional

Los cambios culturales que piden los planes a futuro son un paso obligado en la gestión de recursos humanos. La cultura organizacional se ve en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, entre otros, integrados en busca de intereses comunes. Actualmente, las empresas tienen una necesidad de expansión mucho más activa y dinámica, debiendo tener en cuenta que no todos los mercados, culturas, tradiciones son iguales y que éstos repercuten directamente en el negocio y por ende en la imagen.

3 - Construir la personalidad y el estilo corporativo

Como la identidad es la sustancia que diferencia, la cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación. La identidad y la cultura son algo profundo e interno, y se manifiestan cuando ambas se convierten en estilo, que es el modo propio de hacer y de expresarse en la acción, que singulariza a la empresa. Esta característica es un actor de gran protagonismo dado que se apela a la parte emocional del público sobre la que construir luego al estilo corporativo.

4 - Reforzar el "espíritu del cuerpo" y orientar el liderazgo

La identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las preferencias de la gente. El orgullo de pertenencia a una institución exitosa y de buena reputación es algo que se ve reflejada en el campo social. Es decir, la imagen empieza dentro. Algo pleno y que refuerza la credibilidad de una empresa frente al público es la integración y el testimonio de los propios empleados, que pueden dar fe de las situaciones que viven día a día, generando una lectura que puede ser positiva o negativa dependiendo de cada caso en particular.

5 - Atraer a los mejores especialistas

Como un dirigente o técnico de reconocido nombre tiene muchas ofertas de trabajo de diferentes lados, y se define por una u otra, lo mismo pasa con el cliente, que elige una marca de auto por sobre otra. Esta elección genera una imagen y valores distintos y llegan a proyectar futuros confiables y atractivos. Este aspecto está muy relacionado al anterior, frente a una oferta laboral similar, aquello que puede inclinar la balanza hacia un lado u otro puede verse reflejado con el imaginario colectivo que uno tiene previamente de esa empresa. Hay tener en cuenta que antes de ser empleados todos somos clientes y eso puede hacer pensar: "En esa empresa no quiero trabajar" o "Siempre me gustó formar parte de tal compañía".

6 - Motivar al mercado de capitales

Cuando la empresa empieza a cotizar en bolsa, crea una ilusión o imagen que debe ser tratada con cuidado, ya que la pérdida de los pequeños inversionistas, sería malo para la cara y credibilidad de la empresa. Otro punto es la confianza que se le genera al accionista al momento de invertir, los beneficios a futuro, las proyecciones del negocio y la posible expansión de los mercados.

7 - Evitar situaciones críticas

Siempre se quiere mostrar la imagen eficaz de la empresa. Pero ante contingencias críticas, sean de la índole que sean, que amenacen de algún modo a la empresa, se debe tener planes que anticipen posibles soluciones. Todo plan de comunicación tiene y debe contar con un plan de contingencia que detalle cómo resolver posibles momentos de crisis y su potencial manera de resolverlas.

8 - Impulsar nuevos productos y servicios

Cuando la empresa funciona bien y se tiene una gran convicción, se ha abierto el camino para la creación e innovación en nuevas áreas o mercados nunca explorados. Todo el respaldo de antiguas victorias y ejecuciones exitosas, sienta las bases para la creación de nuevo valor para los productos que se comercializa y por ende beneficiando la imagen positiva de la corporación.

9 - Relanzar la empresa

Relanzar productos o servicios que se encuentran en caída son acciones llevadas por el marketing y la publicidad. Relanzar la imagen de la empresa es función de la estrategia institucional y de la comunicación corporativa. En conclusión, todas estas variables logran mejorar el posicionamiento en el mercado frente a la competencia, además de potenciar la permanencia en la mente del público.

10 - Generar una opinión pública favorable

Una opinión pública favorable corre por responsabilidad del gestor de la imagen, es decir de las comunicaciones corporativas. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en causas nobles, entre otras situaciones, generan una opinión pública favorable, que le agrega valor a la empresa. Este tipo de acciones son estratégicas pero no relacionadas a las ventas y el desarrollo, sino en un aspecto social y público que pueden lograr un acercamiento con la sociedad o con el ámbito en el cual la empresa desarrolla su actividad.

11 - Reducir los mensajes involuntarios

Una buena planificación del control de la imagen hacen que no exista el problema de la emisión de mensajes involuntarios o inconscientes, y como éstos pueden llegar a afectar a la imagen. Todo mensaje erróneo debilita la unidad de la imagen dejando al descubierto significados contradictorios y ruido entre la empresa y el consumidor.

12 - Optimizar las inversiones en comunicación

En este caso nos referimos específicamente a la homogeneidad como valor de marca, esto se justifica desde el punto económico y sociológico. Una marca global, una identidad y una imagen única, concentra las inversiones en comunicación y las capitalizan. En un mundo globalizado, gestionar una marca es más rentable y efectivo que administrar varias al mismo tiempo, ya que por separado no son tan fuertes. Para un público que vive en constante bombardeo de marcas, es más fácil memorizar, posicionar y valorizar una sola y no varias marcas diferentes.

13 - Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión

El reconocimiento de la notabilidad, o la calidad de la imagen -el reconocimiento y satisfacción de sus clientes- es siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se ve limitado a un número pequeño de personas. Estos logros acompañarán un progreso sostenido para el futuro de la compañía.

14 - Atraer los clientes y fidelizarlos

La fidelidad de los clientes es una cuestión de satisfacción, y la generación de una buena opinión pública entre otros valores funcionales constituyen la 'aureola' y el carisma de la imagen. Es una cuestión de satisfacción, dado que si el servicio es bueno y toda su comunicación refuerza y avala lo que el cliente recibe, esto los convierte en clientes que no dudan frente a la elección de la empresa en cuestión.

15 - Inventar el futuro

El futuro de la empresa es inseparable de su imagen, esto es canónico. Si cuenta con buena trayectoria, clientes entre otros factores, se dan las bases para pensar en nuevos emprendimientos. El futuro es incierto y es por eso que la empresa se debe encargar de expresarle al cliente por todos los medios de los niveles de comunicación cómo será ese futuro y que esa empresa estará siempre a su lado pero que además le estará brindando el mejor servicio o producto tal como lo hace en el presente.

Vale recordar una breve frase que relata Otl Aicher cuando, luego de recordar sus experiencias en identidad corporativa con empresas multinacionales, dice: *"la imagen corporativa es la forma visible de aquella, su concretización en ademanes, conductas, actitudes, perfiles, líneas, estilos, colores y figuras, acciones y efectos, productos y objetos"*.¹²

Estas palabras nos posicionan frente a un pensamiento que expresa que el discurso que se emite desde una empresa u organismo, DEBE contemplar y favorecer para hallar la coincidencia con uno mismo. En pocas palabras, la propia identidad es estar de acuerdo con uno mismo.

9.5 - El discurso de marca

Del mismo modo que las relaciones entre personas, la primera impresión tiene un valor muy notable. Estos discursos que se empiezan a generar con el pasar del tiempo entre marca y público se vuelven cada vez más complejos y dinámicos; para esto hay que entender los elementos que interactúan.

Para comprender el discurso marcario, Wilensky expone una serie de aspectos a tener en cuenta para profundizar en esto. Ante todo que la marca comunica, por consiguiente existe un 'discurso básico' resultado del primer contacto 'sensorial' del público con ella. Luego, la propia **categoría de producto**, es decir: que se 'comunica' al consumidor a través de los insumos u otros factores relacionados. Por ejemplo, el olor, color u sensación que tiene el producto en cuestión.

Como segunda instancia el **packaging**, o el contexto donde se desarrolla su infraestructura, 'habla' sobre la marca forjando hacia ésta un estilo moderno o clásico, positivo o negativo, distendido o estructurado, entre otros. Cuando se expresa el concepto de 'infraestructura' hay que entender que la marca se carga de los mensajes que transmiten los espacios físicos donde por ejemplo se puede estar tomando un helado o eligiendo un modelo de auto en una concesionaria.

En tercer lugar, se ubica la **imagen institucional** de la empresa que es una vidriera muy poderosa que capta la atención del consumidor. En cuarto lugar, el **precio**: este factor denota y connota aspectos de su calidad intrínseca o su status social.

Los **momentos de consumo de esa marca**, es decir, marcas de productos 'hogareños' como jabón para manos o 'extra-hogareños' como automóviles. En sexto lugar, el **canal de distribución**: algunas veces la ubicación de los puntos de venta de una marca 'dice' mucho. No es lo mismo tener sucursales en Zona Norte y barrios cerrados que en zonas marginales. En séptimo lugar, **las actividades específicas y la sponsorización de eventos**, instauran un cierto prestigio de la marca.

En octavo lugar, **las promociones especiales** constituyen un estilo de discurso acerca de su calidad y nivel. Como último factor el discurso **estrictamente publicitario**, capaz de construir 'mundos posibles'. Los tipos de discursos que se pueden generar son racionales o emocionales, fantásticos, entre otros. La publicidad es esencial para la construcción del discurso, ya que ofrece el escenario y la obra en la cual 'actúa' la marca.

9.6 - El doble discurso

Wilensky, afirma: *"Es imposible entender la dinámica de los mercados sin analizar la doble funcionalidad de los objetos. La funcionalidad de un automóvil puede desglosarse en su dimensión práctica y su dimensión mítica. Cuando el discurso sobre las marcas exalta la maniobrabilidad, la confiabilidad o el confort del auto le atribuye valores de uso y privilegia su función como medio de transporte. Contrariamente, cuando el discurso privilegia la identidad del conductor, su nivel social o su virilidad, el auto expresa valores de base. Los valores de uso se oponen a los valores de base: convocan al consumidor a elegir entre la utilización de un auto que responda a sus necesidades o el goce de un auto que responda a sus deseos.*

Desde el goce BMW 323 TI propone 'El placer de conducir' y desde lo utilitario Ford Escort propone: 'Maneja el futuro' (...) Muchas veces el consumidor requiere la conjunción de ambos: desea ser 'aventurero' y también estar inscripto en la 'seguridad

¹² AICHER, Otl. 1994. *El mundo como proyecto*. (G. Gilli - 3ª Edición. Méjico, Méjico D F) Página 146.

*social'. Por eso BMW señala que 'Cuando la inteligencia se encuentra con la emoción, algo extraordinario sucede''.*¹³

Con esto se aspira a tratar de entender que las marcas no pueden valerse de un solo tipo de discurso para hablar de los beneficio de un producto, dado que se estaría perdiendo terreno frente a la competencia y posicionamiento en el mercado. Además, que hay que agotar de manera óptima cuanto nivel de discurso se pueda generar, ya que de esta manera una marca se puede asegurar su permanencia tanto en la mente del público objetivo como en el cautivo.

Esta oposición de los 'valores de base' frente a los 'de uso' surge de las herramientas suministradas por lo que él define **semiótica narrativa**. En cualquier narración es posible identificar los valores que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Estos son recónditos y universales como para justificar y dar pie al desarrollo de la narración.

Por otro lado el Citroën BX era valorado en Francia por su eficiencia y confiabilidad. Desde la valorización utópica, su discurso le permitió dejar de ser un 'objeto' a ser un 'sujeto' exclamando en todos sus mensajes que 'Citroën BX vive', de este modo logra el paso de valor de uso a valor de base. A su vez, le permitió a la empresa liderar la evolución del discurso automotriz, al pasar de una comunicación dirigida en el producto hacia una dirigida a la marca.

Cuando se discute acerca de la **semiótica**, Scheinsohn, expresa: *"(...) es la resultante de la cooperación de los tres aportes del proceso semiótico: un signo, su objeto y un interpretante, que coadyuvan en el proceso de producción de sentido y construcción de la realidad"*¹⁴

La semiosis corporativa se origina en forma abierta, dado que el público establece significado a los significantes libremente de toda voluntad de la empresa. Esto se entiende, por ejemplo cuando desde una acción publicitaria en televisión para comunicar un producto, puede llegar a tener más impacto una frase que el producto en sí y subsistir en el imaginario colectivo del público por años. Cuando el público se adueña de esa frase y la implementa en el uso cotidiano, se puede generar un nuevo significado o tal vez la confirmación de su mensaje original.

9.7 - Creación, origen y estructura de la imagen corporativa

La creación de la imagen por medio de la empresa para el receptor requiere de una profunda exploración para alcanzar el máximo resultado que será percibido en la conducta del público en la instancia de elección y compra de un producto o servicio. Tomando como base la explicación etimológica de 'imagen', *del griego eikon, icono, figura representación icónica*; se puede pensar que el receptor se alimentará tanto de imágenes, pudiendo ser éstas de tipo sensorial como mentales para conformar su 'imagen' acerca de cualquier empresa.

Por imágenes sensoriales entendemos todo lo que comprende a: *publicidad, información, infraestructuras, fachadas, carteles, prensa y todo tipo de soporte o medio para llegar al público*. Por otro lado, es evidente que la imagen corporativa no está en el entorno físico; sino que en el cúmulo de todas las acciones que realice la empresa, y que luego se encontrarán almacenadas en la 'memoria latente' de las personas y su imaginario colectivo, conformando así la imagen mental.

Para entender esto Capriotti expresa que: *"La imagen corporativa ha sido definida, como una representación mental que se forman las personas (...) utilizaremos la expresión de 'estructura mental cognitiva' para referirnos a la imagen corporativa. El concepto global de estructura mental cognitiva, puede ser asociado a las nociones de categoría, de esquema, pertenecientes al campo de la psicología social cognitiva."*¹⁵

Costa refuerza este concepto: *"La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad."*

¹³ WILENSKY, Alberto. 2005. *La Promesa de la Marca*. (Ed. Temas Grupo – 4ª Edición, Buenos Aires) Pág. 194.

¹⁴ SCHEINSOHN, Daniel - op. cit - Página 110.

¹⁵ CAPRIOTTI, Paul. 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (Ed. Ariel - 1ª Edición - Barcelona) Página 53.

Y remarca nuevamente: *“Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida sus motivaciones, expectativas y preferencias personales.”*¹⁶

Es imposible quebrantar la profunda unión que tiene esta estructura conformada por los elementos cognitivos (vinculados al conocimiento real o de las cosas) y los emotivos (de carácter emocional que no responden a cuestiones analíticas). Estos dos mundos se encuentran íntimamente ligados influyendo uno sobre otro. Esto hace complejo determinar hasta qué punto la imagen de una organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos.

A su vez, Herreros, opina: *“(…) el estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida del individuo. Así, el conocimiento de las empresas por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o ‘sentido común’ de la vida cotidiana.”*¹⁷

Los productos o servicio que consumimos los adoptamos por lo que significan para cada uno de nosotros. La marca se convierte así en puente entre el producto/servicio y su camino a la imagen. La imagen es todo aquello que el producto significa; y es por esa acumulación de valor que la imagen de marca representa hoy el objetivo estratégico de base para la empresa. La gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella.

De esta manera, la marca deja de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto en cuestión, para instalarse en lo más psicológico del imaginario social, pasando a formar parte como un referente, en la medida en que esa imagen esté llena de aspiraciones, de satisfacciones y emociones. Siendo símbolo de pertenencia a un grupo, idea socio-cultural o status, devolviendo así el reflejo del consumidor.

A la luz de estos conceptos, es válido graficar esto por medio del caso de Mercedes Benz, que Costa describe en otra de sus obras y que señala así: *“¿Qué sería de Mercedes-Benz sin una gran empresa que ostenta como su escudo de identidad? (...) ¿Cómo se hubiera podido generar el valor de esa marca, su potente imagen pública, sin una política de calidad, de innovación, una correcta gestión corporativa, una posición en el mercado y un significado para el público: una ‘imagen’, que alcanza más allá de la funcionalidad y la seguridad de los productos? Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada.*

(...) Cuando Gottlieb Benz vendía sus primeros automóviles no apelaba a la imagen, el reconocimiento social, al símbolo de poder adquisitivo, de estatus u otros valores. Lo que vendía y el usuario reconocía era la calidad técnica y funcional de sus coches, la solidez de la construcción, materiales, fiabilidad y seguridad. Los valores añadidos y la imagen mental acumulada en el público vinieron después. Se fabrica más fácilmente una partida de coches que una imagen.

*(...) El paso del producto material a su imagen entre el público pasa necesariamente por la marca, que permanece en el centro del proceso y es su beneficiaria como acumuladora de valor. De hecho, la marca se funda en indicadores identitarios del producto; y eso, es precisamente, lo que sirve de base a la imagen.*¹⁸

Comparándolo con FIAT, nos encontramos que a través de su historia la empresa tuvo varias veces la oportunidad de generar ese proceso para su marca, pero que no supo cómo capitalizarlo en pos de la creación de una imagen positiva frente al público; alcanzando otra imagen que no se compara con su trayectoria en el mercado. Teniendo presente estas ideas, nos permite aclarar que la imagen de marca es la fuerza que estimula nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros. Y parafraseando a Costa: *‘La imagen es la que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.’*

¹⁶ COSTA, Joan. 2004. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (Paidós: Barcelona) Página 58.

¹⁷ HERREROS, M. 1992. *Entorno a la comunicación corporativa*. (Área Sinco, Revista de Comunicación Audiovisual Publicitaria, Nº 1, Septiembre- Diciembre) Página 24.

¹⁸ COSTA, Joan. 2004. *La imagen de marca*. (Paidós: Barcelona) Páginas 149-150.

9.8 - Historia de FIAT

9.8.1 - Origen y Fundación de la Empresa

Establecida en 1899, FIAT, o Fabbrica Italiana Automobili Torino fue fundada por un grupo de inversionistas, con la intención de aprovechar el ambiente social favorable y el movimiento creativo que caracterizaba a Turín, una ciudad que desde entonces ha sido una fuente de innovaciones, especialmente en el campo de la fabricación. El presidente de la sociedad es Lodovico Scarfiotti.



Giovanni Agnelli se destaca del grupo de inversionistas por su determinación y perspectiva estratégica convirtiéndose en 1902 en consejero delegado. Para efectos publicitarios fomenta una vuelta a Italia en auto, obteniendo buenos resultados. El primer auto con la marca FIAT es un 4 HP.

FIAT, construyó su primer auto en ese año. De entonces al presente produjo más de 85 millones de autos y vehículos. Muchos de estos modelos han marcado etapas fundamentales de la historia del automóvil.

La historia de la FIAT también es una extensión de la historia de la economía italiana, del desarrollo de un país que se ha establecido como líder de las naciones industriales europeas y mundiales.

La autosuficiencia económica implementada por Mussolini obliga a la empresa a concentrarse en el mercado nacional.



Para 1930 se aprecian increíbles adelantos tecnológicos en camiones y vehículos comerciales, incluyendo la introducción de los motores diesel, así como también crecimiento de los sectores de la aviación y ferroviario. De hecho, por primera vez en el mundo, se organiza la construcción en serie de ferrocarriles eléctricos y diesel para la compañía ferroviaria del estado italiano.

En 1934 hace su debut el 508 llamado del cual se fabricaron 113.000 unidades, incluyendo una versión deportiva.

El FIAT 500, el legendario Topolino, siguió, en 1936. Diseñado por Dante Giacosa y producido desde 1936 hasta 1955, sus varios modelos fueron destinados a difundir la idea del automóvil en Italia y dar a conocer la evolución del motor. Este proceso se detuvo temporalmente por el estallido de la Segunda Guerra Mundial.

El compromiso de FIAT de producir en masa fue realmente confirmado en 1937 cuando comenzaron los trabajos de construcción de la nueva fábrica FIAT, una planta que introduce los últimos experimentos en organización industrial dentro de Italia.

Inaugurada en 1939, Mirafiori es diseñada para emplear a 22.000 trabajadores, una cifra impresionante al recordar que el total de trabajadores para la época era de 55.000. Fuera de Italia, centros de atención al consumidor, talleres y proyectos industriales especiales son ubicados en España, Egipto, Polonia y Francia.

La Segunda Guerra Mundial da origen a drásticos cortes en la producción de autos, pero estos son compensados, por un incremento, de hasta cinco veces, de la producción de vehículos comerciales. Durante la guerra, el bombardeo daña gravemente a las fábricas de FIAT pero falla en paralizar la producción.

Durante e inmediatamente después de la guerra la asistencia de FIAT ofrecida a sus trabajadores ayuda a compensar las deficiencias de los servicios públicos en Italia. La oficina FIAT de asistencia social, por ejemplo, provee ropa, zapatos y leña a los trabajadores, mientras que los comedores FIAT distribuyen 100.000 platos de sopa por día. Con la ayuda del Plan Marshall, el trabajo de reconstrucción de las fábricas de la FIAT fue completado en 1948.



El personal pasa de 55.674 a 66.365. Giovanni Agnelli, quien muere en 1945, no llega a ver la gran expansión que se da bajo la presidencia de Vittorio Valletta (1946). Valletta, convencido de que Italia estaba en el comienzo de una fase de crecimiento industrial, se propone producir el tipo de auto que las grandes firmas americanas no hacían; autos con los motores más pequeños que los hechos hasta ese entonces. Para tal fin se usa la planta de Mirafiori.

La recuperación de la producción posbélica da paso en 1948 al FIAT 500B, el 1100B y 1500D; luego, un año después, al FIAT 500c, el 1100E y el 1500E. Con el 500c por primera vez se instala en serie el sistema de calefacción y de ventilación.

Los años 50 comienzan con la producción del FIAT 1400, un modelo cuyo cuerpo o todo es construido como unidad. Para 1953 este modelo es el primer auto italiano que es ofrecido con motor diesel. En este año Mirafiori produce el sedan 103.

En 1955 se presenta el FIAT 600 del que se fabrican más de 4 millones de unidades. Dos años después le sigue el nuevo 500 que llegará a 3.678.000 unidades. La ceremonia de lanzamiento, del FIAT 600, consistió en un gran número de multicolores unidades, cuya procesión por las calles de Turín, simbólicamente anunciaba la era de la motorización de las masas en Italia.

9.8.2 - Desarrollo de Productos y Crecimiento

El nuevo total de empleados para los años cincuenta pasa de 70.000 a 80.000 y la producción pasa de 70.800 unidades en 1949 a 339.300 en 1958. Entre 1956 y 1958 se logra duplicar la producción de la planta de Mirafiori, que a finales de los sesenta posee alrededor de 50.000 trabajadores. Se desarrolla la producción de tractores agrícolas y de máquinas de movimiento de tierra. Es el periodo del milagro económico en Italia. Entre 1958 y 1963 el índice de crecimiento anual del producto interno bruto es del 6.3%, el sector automovilístico es el propulsor de la economía.



En la década comprendida entre 1959 y 1968 la producción FIAT pasa de 425.000 a 1.751.400 autos por año y la densidad de autos aumenta notablemente; de tener un auto por cada 96 habitantes, a uno por cada 28 habitantes. Las exportaciones experimentan un crecimiento fuerte. Además aumenta la producción, de autos comerciales ligeros, de 18.968 a 68.200, y la de tractores de 22.637 a 52.735.

Se duplica el personal, registrando un mayor incremento los obreros respecto a los administrativos. La diversificación de la producción se acentuó por la presencia en aumento en los componentes y productos de la metalúrgica; seguido por los sistemas de producción, y servicios de soporte y de insumos.

En los primeros años del siglo veinte, FIAT comienza a construir tranvías y colectivos, para responder a la creciente necesidad de transportar a las multitudes a sus lugares de trabajo. También durante este periodo, sus fábricas producen los primeros camiones para el transporte de mercancía, incluyendo el famoso 18BL, 20.000 de los cuales se fabrican desde 1914.



El 18BL es el ancestro de una completa línea de producción, que se extiende hoy en día a autos de carga ligera, vehículos de construcción y de canteras. FIAT también ha dejado su marca en la industria de la aviación. De vuelta a 1908, en los comienzos de la aviación, es producido el primer motor y el primer avión sale en 1915. Pero el vuelco en diseño aeronáutico vino con la introducción de los aeroplanos serie G diseñados por Gabrielli.



Para tomar ventajas de las oportunidades ofrecidas por el mercado internacional, el sector de la aviación se embarcó en una nueva estrategia basada en el desarrollo de nuevos componentes y motores de avión, a través de acuerdos de colaboración con socios como Rolls Royce, Pratt & Whitney y Aerospatale. El avión de combate Tornado cuyo vuelo de prueba se realiza en 1974, es un ejemplo de esta sinergia.

FIAT estuvo activa en el campo de los ferrocarriles desde 1917 hasta el 2000, año en el que vende sus actividades ferroviarias a la multinacional Alstom. Los mayores adelantos hechos por FIAT en esta área, van desde la primera locomotora de motor diesel construida en 1922, hasta el primer tren de cuerpo inclinado, cuyo primer prototipo se produce en 1969.



El ETR 401, un tren de 250 Km/h conocido como Pendolino, es puesto en servicio en 1975 por las líneas ferroviarias italianas y españolas.

Gracias a seguidas innovaciones, todavía satisface el nivel normal de transporte ferroviario y ha sido comprado por líneas ferroviarias en otros países, tales como Argentina.

La intención de la compañía de jugar un papel en la agricultura italiana se traduce inicialmente en el lanzamiento, en 1919, del 702, la primera maquina de tierra. Esta intención es confirmada en 1939 con el 40 Boghetto, el primer gran tractor para el arado, y en 1956, por el tractor FIAT 18, el cual pasa a ser el precursor de la transición a la agricultura motorizada.

En los años sesenta, con el éxito de la serie Diamante y Nastro d'oro, el sector extendió su rango de productos y entro en nuevos mercados. Durante la siguiente década fortaleció su posición con la adquisición de Laverda, Hesston y Agrifull, seguido por la compra de Braud en 1984, desarrollando de esta manera una completa línea de equipos de alta tecnología. La compra en 1991 de New Holland y en 1999 de Case, un gigante en la industria de los equipos de construcción, hizo posible que el grupo FIAT elevara la combinación Case-New Holland a un lugar entre los líderes mundiales de su industria.

9.8.2. a - Expansión de sus plantas en el exterior

La empresa ubica al mercado en una visión internacional y estratégica, por lo que en 1908 surge en Estados Unidos FIAT Automobile Co., para producir vehículos FIAT bajo licencia, y en 1909 se inaugura en el estado de Nueva York la planta de PoughKeepsie. Mientras tanto se exportan autos a Francia, Gran Bretaña y Australia.

En 1916 se empieza la construcción de la planta Lingotto, en Via Nizza, una zona aun agrícola. Pasa a ser el complejo automotriz más grande en Europa, llegando a convertirse en el símbolo de la industria italiana del automóvil y en una de las imágenes más conocida de la misma ciudad de Turín.



En aquella época FIAT amplía sus actividades en los sectores siderúrgico y ferroviario, así como también electricidad y transporte público, convirtiéndose en el distribuidor exclusivo de colectivos de la empresa SITA de Florencia.



Después de dos años de reducción de costos, con recortes de personal y de sueldos, en 1923 se puso en marcha la planta de Lingotto y el negocio comienza a expandirse una vez más. Sale el modelo FIAT 504, 505, 510,519, y en 1925 nace el 509.

A finales de la primera década, FIAT cuenta con un capital activo de 12 millones de liras, una fuerza de trabajo de 2.500 empleados y una producción de 1.215 autos por año. Al estallar la Primera Guerra Mundial tiene un gran auge la producción de camiones militares, aviones, ametralladoras y motores para submarinos.

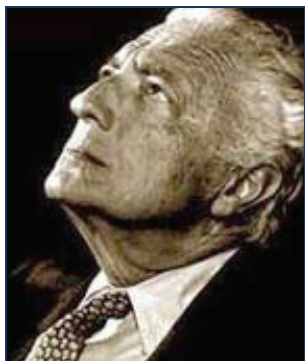
Pero la conversión a la producción militar no cambia la visión de Giovanni Agnelli, quien estaba buscando los métodos para fortalecer el sistema de producción de autos. Después de los viajes a Estados Unidos, Agnelli y Guido Fornaca presentan el Proyecto Lingotto, una gran industria al estilo americano. El proyecto tiene como estrategia la de transformar al auto, de un producto para una elite a un producto para la masa, en crecimiento, de consumidores. Esto fue logrado gracias a los nuevos principios de organización industrial basados en la línea de ensamblaje.



Se considera a la producción en masa como una manera de lograr el desarrollo de la empresa. Un aumento en la producción supondría un desarrollo social y crecimiento del consumo.

Se crea SAVA, sociedad de crédito para el consumo, con la idea de favorecer la venta a plazos de los autos. Al mismo tiempo las victorias de FIAT en competiciones deportivas ayudaron a promocionar la atracción hacia el moderno medio de transporte.

Siguiendo las transformaciones sociales, en aquella época, nacen los servicios de asistencia sanitaria FIAT para los empleados, escuela para aprendices y gran cantidad de club sociales. Como resultado de un proyecto de 1913, en 1924 comienzan a trabajar las plantas de Moscú para construir autos y camiones bajo licencia FIAT.



Entre 1956 y 1958 nacen nuevas plantas en Sudáfrica, Turquía, Yugoslavia y México. Se da un fuerte desarrollo internacional de las operaciones de ingeniería y construcción realizadas en las plantas FIAT, coordinadas por Impresit. Proyectos incluían la planta hidroeléctrica de Kariba en el Zambesi y el rescate de los antiguos templos egipcios en Abu Simbel, entre otros.

En 1964 se presenta el FIAT 850, del cual se producen 3 millones de unidades. A este le siguen otros modelos de cilindrada superior. FIAT firma un acuerdo con la USSR para construir el complejo automotriz VAZ en Togliattigrad, diseñado para producir 2.000 modelos.

En 1966 Giovanni Agnelli, nieto del fundador, se convierte en presidente de la sociedad. FIAT no es solo autos. La empresa siempre ha tenido una manera muy original de lograr su misión de internacionalizarse, al incluir todo tipo de maquinaria móvil; desde autos hasta aviones, tractores, trenes, camiones, motores marinos, y en años recientes, sistemas de lanzamiento al espacio.

En 1969 la junta decide fortalecer la presencia de la FIAT en el sur de Italia, el cual ya contaba con fábricas en Regio Calabria, Bari y Nápoles. El proyecto de expansión comprende la construcción de plantas de autos en Termini Imerese, Casino y Termoli así como también plantas en Sulmona, Lecce, Brindisi y Vasto para necesidades especiales de producción. También construye plantas en Polonia, Rusia y Brasil difundiendo su diseño industrial.

A finales de los años noventa la competición industrial en los mercados occidentales se hace más agresiva. La invasión en Europa de los productos del sureste Asiático es equilibrada por FIAT al retomar la estrategia original de atención a los mercados emergentes. Se amplían las plantas de Brasil y Argentina. Se lanza el Palio, un auto diseñado para adaptarse a múltiples usos y a numerosos mercados. Muy pronto FIAT se convierte en el mayor fabricante de Brasil, Argentina, Polonia y Turquía.

9.8.2. b - Su instalación en Argentina

FIAT está presente en el país desde 1908, nueve años después de la constitución de FIAT en Turín. Ese año se presentó en Buenos Aires el primer vehículo marca FIAT. Destinado a servicios de larga distancia, esa unidad marcó el comienzo de una creciente participación de FIAT.

En 1923, instaló un concesionario, en los 60, habilitó una fábrica en Caseros. En esa misma época en Ferreira, Córdoba, se levantó una planta de producción de componentes mecánicos y ferroviarios, y en El Palomar una fábrica de carrocerías.

El 20 de diciembre de 1996 se inaugura la nueva planta de FIAT Auto Argentina S.A., construida en un tiempo récord de 18 meses.

La terminal de FIAT Auto Argentina S.A. es parte del complejo industrial de Ferreyra, Córdoba, dispuesto sobre un predio de 820.000 m². La nueva planta, destinada a la producción de distintas versiones del Proyecto 178, tiene una superficie cubierta total de 92.500m², que se agregan a los 85.000 m² ya existentes de la planta de Mecánica y Cajas de Cambio. Demandó una inversión de U\$S 600 millones, a los que se añadieron U\$S 42 millones para capacitación y formación del personal.

Integran la nueva terminal automotriz tres unidades productivas: Chapistería, Pintura y Montaje, a las que se agregan las áreas de servicios, entre las que se destacan el Centro de Desarrollo Profesional (Isvor - FIAT Argentina), la planta de Tratamiento de Aguas Residuales y la Isla Ecológica, entre otras.

También, forman parte del complejo de Ferreyra el establecimiento de **Mecánica**, compuesto por la Unidad Motores, con capacidad para producir 800 motores/día, y la Unidad Cajas de Cambio y Suspensión, con capacidad para producir 1.000 cajas de velocidades por día y 500 suspensiones diarias.

A metros de la terminal automotriz se alza el nuevo Centro de Consolidación de Insumos y Unidades Terminadas, mientras que a escasos kilómetros de la nueva planta se levanta el Parque Industrial.

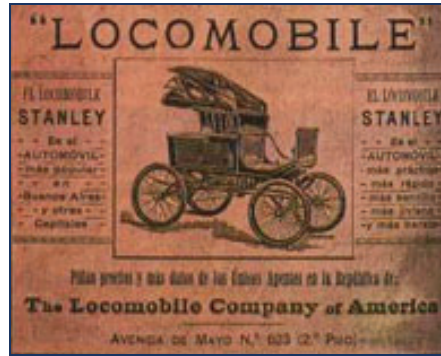
9.8.2. c - Competencia en el Mercado automotriz

Dentro del gran universo que existe de marcas de autos, los competidores más directos de FIAT son General Motors, Ford, Volkswagen, Renault y Grupo PSA (Peugeot y Citroen) por calidad, precio y diversidad de productos. Las relaciones interinstitucionales que existen entre los grupos mencionados anteriormente es buena pero cabe destacar que a la hora de generar las campañas publicitarias, y la utilización de cualquier otro tipo de soporte de comunicación, la batalla no tiene límites con tal de destruir a la competencia. Los recursos empleados por las otras compañías presentan un parecido nivel de anclaje visual, implementación de paletas cromáticas, tratamiento fotográfico, nivel lingüístico entre otros.

Solo basta con ver algunas de las publicidades, que hasta en ciertos puntos llegan a ser fuertes, y en otros casos se copian la idea unos a otros. Desde principios de siglo 20 las campañas publicitarias eran feroces pero dado el limite tecnológico no llegaban a los niveles que se han alcanzado a finales de dicho siglo siendo no solo fuertes sino que también recurriendo a la violación del copyright; estos factores se pueden ver reflejados en algunas piezas expuestas a continuación pero que luego serán ampliadas en los capítulos siguientes:



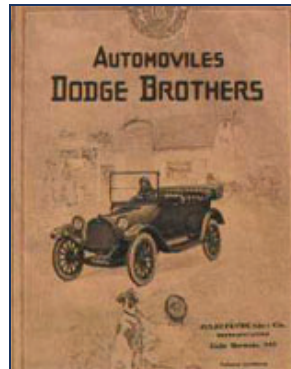
"Automóvil y Sports" con el aviso de FIAT, a toda página. Febrero de 1912.



"Caras y Caretas" del 8 de setiembre de 1900. El aviso del Locomobile.



"Automóvil y Sports" (Julio 1913) El Peugeot "de carrera".



"Plus Ultra" (1917) Aviso del Dodge. Para mirar un rato largo.



Otro ejemplo del nivel de lenguaje feroz con el que FIAT justificativa el modelo 600, frente a los demás modelos de fabricación nacional, y de su gran éxito en el mercado. Por otra parte aprovecha para contestar a los últimos modelos de la competencia y demostrar sus records de ventas.



En este caso se observa una serie de publicidades de revistas del año 1973 en las que FIAT, tiene un lenguaje bastante irónico y el nivel del mensaje es relativamente fuerte para con sus competidores. Ambos ejemplos se dieron en un año en el que FIAT tenía éxito con dos de sus modelos, el 125 y el 128. Esta es un pauta de cómo las empresas utilizan su poderío o relativo éxito momentáneo para generar mensajes relativos a sus competidores.

Los siguientes avisos de revista, se deja de lado todo respeto para con la competencia, incurriendo en la ruptura de los códigos de ética publicitaria, generando en el público una mala imagen y un mensaje que no favorece a la notoriedad de la marca.



9.8.3 - Identidad corporativa

A continuación se presentan todas las variaciones de marca que ha sufrido FIAT y demás situaciones que este logo experimentó a través de los años; empezando por su primer logo, las influencias de las corrientes vanguardistas de diferentes épocas, modelos de autos que participaron de las transformaciones de la marca, aplicaciones y estrategias de marketing global.

9.8.3. a - Evolución del logotipo



1899 | En 1899 un manifiesto publicitario del pintor torinés Giovanni Carpanetto anuncia el nacimiento de FIAT. Un pequeño pergamino reproducido en una placa se convierte en el primer logo.

Se lee en el mismo la razón social de la empresa (Fábrica Italiana de Automóviles Torino), la sigla FIAT y el número de serie del modelo. La escritura se realizaba a mano y los primeros en portarla son las veintiséis unidades del FIAT 4HP producido entre 1899 y 1900.



1901 | Se presenta el FIAT 12 HP, proyectado por el Ingeniero Giovanni Enrico. Es el primer vehículo hecho en Torino con motor de cuatro cilindros.

El logo es una placa esmaltada, con elementos gráficos en estilo Liberty. Al centro, encerrado en un rectángulo, el nombre FIAT no va más entre puntos (la sigla ya ha resultado conocida popularmente) y la tipografía muestra ya la típica curvatura del asta montante de la 'A'. El sol naciente y los arbustos, unidos al color oro sobre fondo azul, evocan el pujante florecimiento de la empresa.



1904 | A partir de 1903, FIAT comienza a exportar también a América. Al año siguiente, sobre el FIAT 24-32 HP, se aplica un logo ovalado con la inscripción FIAT.

Es el primer vehículo de la marca con carrocería "Landaulet" y el primero sobre el cual se introduce el acelerador a pedal, el freno a discos múltiples y el cambio de cuatro marchas. El logo ovalado se mantendrá hasta 1926. Un elemento clave que nace aquí y que es para destacar es la conservación de las siglas y su tipografía con un leve ajuste.



1921 | El escudo redondo de 1921, con inscripción en letras rojas sobre fondo blanco, aparece por primera vez en el SuperFIAT de 12 cilindros, de línea menos cuadrada y una notable inclinación del parabrisas. Es el único FIAT con motor de 12 cilindros en V de casi siete litros de cilindrada.



1925 | En 1925 en el Salón de Milán se presenta el FIAT 509, primer utilitario de la Casa de Torino. Construido en serie, en un año se convierte en el automóvil de mayor difusión en Italia. Sobre el F 509 se utiliza un logo redondo con el texto en blanco sobre fondo azul, que permanece hasta 1929.



1929 | En 1929 la Casa de Torino presenta el 514, otro utilitario que adopta un logo igual al precedente, pero en color azul de fondo. Se construyen 37 mil unidades del modelo hasta 1932, año del lanzamiento del famoso Balilla. Entre las modificaciones introducidas, se destaca la adopción de amortiguadores hidráulicos. Se observa la suma de dos líneas horizontales que se encuentran una sobre la sigla y la otra por debajo.



1931 | Entre 1931 y 1934, hace su aparición un logo redondo con fondo rojo y escritura plateada, utilizado por primera vez en el FIAT 515. Este automóvil nacido en 1931, lleva el económico motor, ya adoptado por el 514, sobre la carrocería de la más grande 6 cilindros 522.



1931 | Con los años treinta el radiador cede el lugar a la parrilla, concebida en función no sólo estética sino también aerodinámica. El logo es rectangular con elementos verticales. Es en 1931 cuando el nuevo logo se inserta en modo coherente, con una planchuela esmaltada vertical y una tipografía que acentúa dicha verticalidad.

Adoptado por primera vez por el FIAT 524, el símbolo es influenciado por la arquitectura de su época que se distingue por la regularidad y precisión de las formas.



1932 | Llega el FIAT 508, conocido como FIAT "Balilla". Es el vehículo más popular producido desde la fundación de la empresa. Sobre el pequeño automóvil aparece un logo de forma ligeramente redondeada en los bordes y con base más estrecha, que lo transforma casi en un trapecio.



1938 | Nacido durante la segunda guerra mundial, el admirable FIAT 2800 presenta una novedad en la línea de su trompa rompe vientos, anticipándose al FIAT 1100 que se producirá al año siguiente. Es sobre este vehículo representativo que en 1938 se aplica el logo rectangular en forma de escudo.



1959 | Desde 1938, el logo rectangular no sufre modificaciones de importancia. Los modelos tienen características de prestigio y el logo se diseña de mayor tamaño con contornos aún más redondeados.



1965 | A partir de 1965 el logo redondo (FIAT escrito en blanco sobre fondo rojo), reconquista la escena, sin reemplazar el escudo rectangular, convertido en escudo oficial de la casa. Aparece sólo sobre los modelos deportivos FIAT 850 Coupé y Spider, FIAT Dino, 124 y 131 Abarth Rally. Es un símbolo que recuerda a los clientes, interesados en automóviles de grandes prestaciones, la vocación y la competitividad de FIAT también en este campo.



1972 | En 1968 se encara la estrategia empresarial que da vida al holding FIAT. Por ello se adoptan los cuatro rombos inclinados en 18 grados que resulta el logo de la empresa.

El fondo del logo es negro y en años posteriores retoma el característico color azul. Este rediseño implica la pérdida de su clásica tipografía pero en particular la curvatura del asta montante de la 'A'



1982 | Los cuatro rombos sobre el FIAT Panda, aparecen acompañados de un logo estilizado, las famosas cinco barras. Las dos marcas coexisten sobre el frente de los vehículos hasta '91, cuando el Cinquecento es presentado con las cinco barras adelante y los cuatro rombos detrás.

Con estas implementaciones, vuelven a generar una gran ruptura en la identidad marcaría, perdiendo toda la riqueza de los elementos gráficos que se venían utilizando.



1999 | En 1999, celebración del centenario de FIAT, se presenta el nuevo FIAT Punto que luce sobre su frente el nuevo logotipo de la marca, variante del escudo de los años '20 que evoca la tradición de la empresa.

Un emblema redondo de color azul, con el nombre escrito en plata en el centro y circundado por una corona de laureles estilizados. Luego de casi veinte años de haber eliminado todo resto de antiguos diseño, se inclinan por volver a las esencias de antaño.



2008 | Con conmemoración de un nuevo aniversario se decidió un nuevo relanzamiento a nivel mundial, apoyado una gran acción de marketing junto a nuevos modelos de autos y relanzamiento de clásicos como el FIAT 500.

En lo que respecta al diseño, se rememoran el color y la tipografía (con un breve ajuste óptico) de las décadas del '30 al '60, dentro en un continente circular con un marco curvo.

9.8.3. b - Corrientes estéticas o estrategia corporativa de época en relación a los logos

Analizando los orígenes de cada evolución de la marca de FIAT, nos encontramos con los siguientes grupos o segmentación de estilos que se logran divisar:



(1899)



(1901)



(1904)

Primer Grupo

La primera versión de la marca, tiende a un estilo más artístico, presentando una imitación de un pergamino con la inscripción en su interior; creación del pintor torinés Giovanni Carpanetto. Para lo que representa esa época, es una 'marca' que cumple con los lineamientos básicos para las expectativas marcarias de fines del siglo XIX.

Segundo Grupo

Las siguientes dos marcas hacen alusión al estilo 'Art Nouveau'. Los elementos gráficos con estilo Liberty que componen su configuración así lo ratifican.

Esta corriente artística que literalmente significa 'arte nuevo' y se utiliza para designar un estilo de carácter complejo e innovador que se dio en el arte y diseño europeos durante las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX.

En España se denominó modernismo y en Alemania Jugendstil. En Italia se conoció como Stile Liberty, en referencia a la tienda de Arthur Liberty, que había sido decisiva en la difusión del estilo por el continente europeo.

El Art Nouveau, surgió como consecuencia de los postulados del movimiento Arts & Crafts, fundado por William Morris en 1861. Se caracteriza por utilizar líneas curvas muy largas basadas en sinuosas formas vegetales y con frecuentes elementos fantásticos. Fue, sobre todo, un estilo decorativo y como tal se utilizó con gran éxito en metalistería, joyería, cristalerías e ilustración de libros, en los que queda patente la influencia de los grabados japoneses.

Los diseños textiles que Arthur Liberty vendía en su famosa tienda londinense, fundada en 1875, y las ilustraciones de Aubrey Beardsley —en particular las que hizo para el Yellow Book (El libro amarillo) en 1894 y para Salomé (1894) del escritor inglés Oscar Wilde— llevaron al Art Nouveau inglés a sus más altas cimas.

Las exposiciones anuales de la Sociedad de Exposiciones Arts & Crafts, que comenzaron en 1888, ayudaron a la difusión de este estilo, y una revista nueva, The Studio (fundada en 1893), contribuyó a su divulgación por Europa.



(1921)



(1925)



(1929)



(1931)



(1931)



(1932)



(1938)

Tercer Grupo

La sucesión de logos que se observa, responden al período de los años 1921 hasta 1938, portando en sus diseños componentes que manifiestan las características clásicas de la corriente de diseño llamada 'Art Déco', cuyo innovador estilo fue muy popular en las décadas de 1920 y 1930.

Se utilizó principalmente en mobiliario, joyería, vestimenta, cerámica y diseño de interiores. Sus formas estilizadas transmitían elegancia y sofisticación.

El Art Déco surgió como reacción a la sinuosidad y exceso de elaboración del Art Nouveau, característico del cambio de siglo, y a la vez como una estética nueva para celebrar el auge de la maquinización que iba ganando terreno.

Su principal característica fue el manejo de líneas definidas, contornos nítidos y formas elegantes y simétricas. También se asocian a este estilo los colores primarios brillantes, la utilización de cromados, esmaltes y piedras muy pulidas, y los diseños de inspiración egipcia y griega.

Aunque los objetos Art Déco más refinados no se producían de forma masiva, su inherente simplicidad hacía que fueran fácilmente adaptables a un tipo de producción en serie de objetos menos refinados como la bisutería, las vajillas y demás utensilios de uso doméstico corriente.

En Gran Bretaña, un ejemplo muy conocido de arquitectura y diseño Art Déco es la fábrica Hoover de Perivale (en el oeste de Londres), diseñada por Wallis Gilbert y Asociados en 1932. En Estados Unidos, entre las principales obras se encuentran el Empire State (1931, ubicado en New York), el Radio City Music Hall (1931) de Nueva York, diseñado por Donald Deskey, y el Edificio Chrysler de William van Alen (1930, Nueva York), con elegantes fachadas de bandas de aluminio y coronado por una aguja con arcos.



(1959)



(1965)

Cuarto Grupo

Entre los años 1959 y 1965, se observa dos aspectos importantes; el primero es que para el rediseño de la década del '50 se toma como base el último logo de estilo Art Déco; se le genera un notable aumento del grosor de su continente continuando con el color y la tipografía.

El segundo punto a destacar es que en 1965, FIAT vuelve a desempolvar sus diseños del año 1921, readaptando con leves ajustes de síntesis en los elementos de aggiornamiento y color de tipografía para ser sólo aplicado a una serie pequeña de modelos deportivos; manteniendo aún el otro logo para su comunicación en general.



(1972)



(1982)

Quinto Grupo

Para los años '70, como consecuencia de pasar de ser una empresa familiar a un grupo multinacional, resuelve generar una marca totalmente diferente. Para eso rompe con todos los paradigmas que hasta el momento se venían trabajando, despojando a la marca de color, tipografía y forma original.

A mediados de los '80, presenta otra marca que consta de otro lineamiento diferente de la anterior; dejando de lado la palabra FIAT y teniendo como único elemento de anclaje al otro logo la inclinación de 18 grados.

Esta nueva estrategia corporativa, definió que ambos logos pasarían a complementarse y convivir de la siguiente manera; el más simplificado (1982) estaría ubicado en la trompa y el que contenía la palabra FIAT (1972) en la parte trasera. Este nuevo paradigma marcario fue aplicado en los modelos que se fabricaron por el lapso de casi 20 años.



(1999)



(2008)

Sexto Grupo

En 1999, con la conmemoración de los cien años del nacimiento de la empresa, el nuevo modelo PUNTO, presento un logotipo que retoma el camino que a principios del siglo XX se había comenzado. Esta nueva marca trajo a colación una gran cantidad de elementos que solían componerla, tales como: forma del continente, color y tipografía. Esta se vio replicada en todos sus nuevos modelos aunque por algunos años más se mantuvo el logo de 1972 (que contiene la palabra FIAT con la inclinación) aplicado en la parte trasera de algunos modelos; sinónimo de la transición que hicieron hasta dejar como único símbolo a este nuevo diseño.

En el año 2008 y para festejar los 110 años de existencia rediseñan nuevamente la marca. Esta ejecución es parte de un grupo de acciones producto del relanzamiento de la marca a nivel global tomando como modelo insignia a su clásico FIAT 500. Los cambios que se aprecian son: en su continente, el cual aunque mantiene su forma circular adopta en su lado inferior un marco curvo y grueso. Desde este año hasta la actualidad no se han presentado nuevas variantes marcarias.

9.8.4 - Publicidad y Gráfica

A continuación se presentan una serie de publicidades gráficas que FIAT efectuó en sus 110 años de existencia. Dado que son muchos años y publicidades para ver dependiendo de los modelos, países, entre otros factores, se generó una muestra con piezas que se publicaron en la Argentina mayormente, aunque sin olvidar reproducciones en países como Italia, Estados Unidos y otros más para entender el tratamiento de la imagen a través de los años, diseños de época y demás instancias.

9.8.4. a - Publicidades gráficas 1900 - 1920



"Automóvil y Sports" con el aviso de FIAT, a toda página. Argentina, Febrero de 1912,



Afiche vía pública. Holanda, 1919.

A principios del siglo XX la marca se convierte en un valor, en un bien económico que formará un importante factor sociológico, cultural y de la estética cotidiana.

Durante esta época se empiezan a registrar las primeras publicaciones de FIAT; en esas piezas no suelen presentar el isologotipo sino su nombre o logo. Es importante recordar que no sólo la marca es nueva sino que el mercado automotriz en sí es muy joven, generando así inconvenientes para comercializar los productos en cuestión. Ante todo, la estrategia de la empresa no es desacertada a ese contexto, dado que todo producto y marca necesita ser conocido por su nombre y posicionarse en el mercado por cualquier soporte o acción de marketing para luego ser reconocida y ser identificada en el imaginario del consumidor.

En estos años donde FIAT emprende su presentación al público, comienza a forjar su 'personalidad corporativa'; que según Scheinsohn alude a que: "(...) se está haciendo referencia a esa singularidad. (...) es aquello que constituye a una empresa para que sea tal y no otra."¹⁹

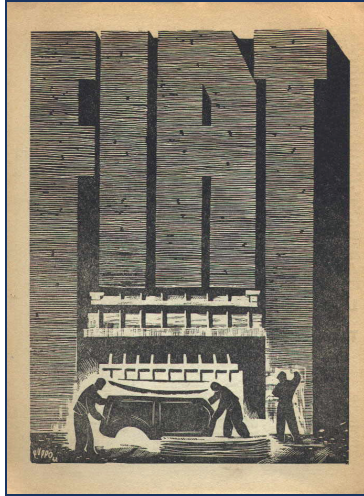
Estamos hablando de empezar a generar los cimientos de las futuras comunicaciones en todos los niveles y en todo tipo de soporte que la tecnología permita; para gracias a estos generar la actitud, valores, entre otros aspectos que la empresa va a asumir frente a la competencia y para con el público objetivo.

Por ejemplo, William Durant, fundador de General Motors Corporation, precisó la misión corporativa en cómo 'producir un automóvil para todo presupuesto y para todo pronóstico'. En contraparte, Henry Ford, perteneciente a la Ford Motor Company, puntualizó 'construir un automóvil económico destinado a las masas'. De este modo, se puede entender cómo las empresas fijan su personalidad que forma parte de su estrategia corporativa, que será puesta en acción en todos los niveles donde la empresa opere y requiera. Es decir, que se va a percibir en sus productos, calidad, precio, publicidades, trato con la competencia, proveedores y demás situaciones, haciéndola única e irreplicable frente al receptor en todas sus variables.

De estos primeros años en adelante, es cuestión que la empresa opte por mantener esta personalidad a través del tiempo sin importar cualquier acontecimiento interno o externo a su entorno; u opte por un giro que se justifique por su estrategia comercial para alcanzar adaptarse a los cambios que exige el mercado en el que se desarrolla.

¹⁹ SCHEINSOHN, Daniel - op. cit - Página 37.

9.8.4. b - Publicidades gráficas 1920 - 1940



Afiche que idealiza e intenta arraigar a la marca con el concepto de fábrica. Italia, 1921.



Afiche con mismo estilo conceptual. Un auto que emerge desde las entrañas de la fábrica. Italia, 1924.



Ilustración de una mujer a bordo de un FIAT.



Afiche de otra mujer, disfrutando a gran velocidad de un FIAT. Italia, 1931.

Durante este período, se observa que FIAT obtuvo un amplio crecimiento en lo que respecta a sus productos como así también a su infraestructura; es decir, que hay muchas publicidades que hacen alusión a sus plantas de producción pero cabe destacar la adhesión de dos nuevos actores en las gráficas. Estos son la presencia de la mujer y la figura del obrero junto la fábrica. No son aspectos menores si se analiza el contexto socioeconómico de esa época. Por un lado, empieza a surgir la clase media de manera más sólida, y por otro, las mujeres empiezan a recorrer un sinuoso camino en la pelea por obtener mayores derechos que permitan a futuro una mejora en la evolución de su rol en la sociedad.

Es interesante analizar el papel que propone FIAT, cuando emplea la figura de la mujer en sus publicidades. Para esos años, pareciera demasiado arriesgado desarrollar esa estrategia y más aun cuando se quiere plasmar la imagen de una mujer sola, de manera independiente y libre; algo sumamente común hoy en día pero visto como una rareza para esos años.

Si se hace foco en las gráficas que pretenden ligar a FIAT con el concepto de fábrica, comprobaremos retóricas que aluden a que FIAT es casa y trabajo para el obrero, que es

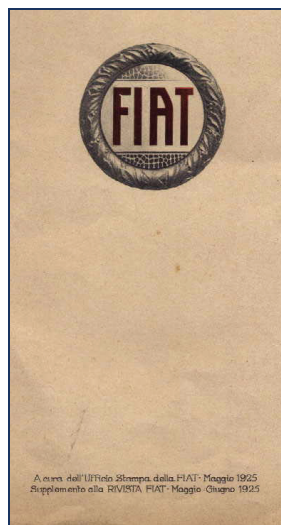
su lugar de contención; y que a su vez es el seno sólido donde se crea el producto pero que en el cual también se contiene al trabajador. Simplemente recordar, el tipo de retórica que se empleaba en las gráficas de esas épocas, todavía mantenía un apego a la propaganda. Es decir, que los conceptos de publicidad y propaganda eran casi sinónimos, careciendo ambos de propia identidad.

Para entender estos conceptos, necesitamos conocer su definición. Propaganda responde a toda difusión de cualquier asociación cuyo objeto fuera propagar doctrinas religiosas, políticas, entre otros; publicidad, es toda acción de comunicar con objetivos plena y exclusivamente comerciales. Así lo afirma Jean-Marie Domenach, cuando dice: *"la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial."*²⁰

Entrada la década de los '60, cada término irá delimitando su identificación por medio de sus acciones y mensajes aunque compartiendo soportes y canales.



Ilustración de una mujer en un FIAT. Por el tipo de vestimenta, se percibe que es un auto deportivo.



Afiche Institucional. Italia, 1925



Afiche promocional del modelo 525 s. Italia, 1924.



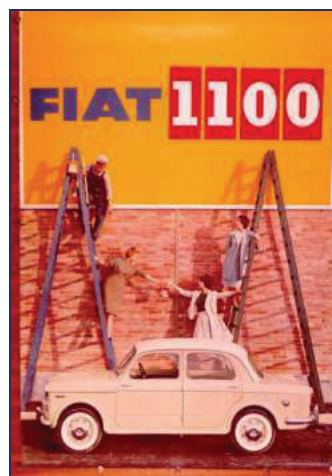
Afiche que promociona un concesionario en Caracas. Venezuela, 1935.

²⁰ DOMENACH, Jean-Mariea. 1962. *La propaganda política*. (EUDEBA – Buenos Aires) Página 5.

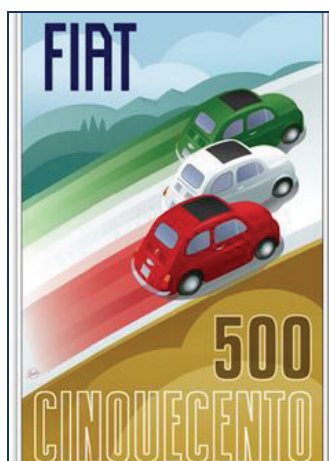
9.8.4. c - Publicidades gráficas 1940 - 1960



Afiche vía pública. Italia, 1957.



Afiche vía pública. Argentina, 1957.



Afiche vía pública, publicitando el modelo 500. Italia, 1959.



Afiche vía pública, del FIAT 1100. Estados Unidos, 1957.

En esta época conflictiva, azotada por la Segunda Guerra Mundial y luego transitada por el período de posguerra; FIAT encara, gracias a la ayuda ofrecida por el Plan Marshall, la terminación de los trabajos de reconstrucción de la fábrica y se retoma la producción de los automóviles, con los modelos proyectados antes de la guerra.

El renacimiento y consolidación definitiva de una clase media establecida, social y económicamente hablando, genera en FIAT la necesidad de producir autos de mediana a pequeñas dimensiones, acompañados de motores pequeños y de bajo consumo. He aquí, el origen de una de los atributos de la marca, que van a quedar demasiado instaurados en la mente de este grupo social y por el cual FIAT se empezaría hacer conocido y querido por los usuarios que utilizan estos productos.

Estas 'características' generan la 'esencia' de la anatomía de la identidad, tal como expresa Wilensky cuando dice: *"(...) La esencia es el 'alma' o el 'corazón' de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian (...) es parte 'eterna' que se mantiene inmutable aún cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos (...) le añade a la marca un valor agregado de tipo 'emocional' que desde un punto de vista estratégico está relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor."*²¹

Estos rasgos que una marca se autogenera para componer su esencia son los cimientos de su imagen que se hallaran reflejados en su discurso, apoyado por medio de sus acciones de comunicación.

²¹ WILENSKY, Alberto - op. cit - Página 117-118.

9.8.4. d - Publicidades gráficas 1960 - 1980

En este período de 20 años nos encontramos con una gran aparición de FIAT tanto a nivel nacional como en todo el mundo. Es la era donde se aprecia un nivel de evolución de la tecnología en todos los campos a una velocidad cada vez mayor. Por citar algunos ejemplos; la televisión a color, las noticias de cualquier parte del mundo llegan mucho más rápido, el hombre llega a la luna, aparecen las primeras computadoras hogareñas, se desarrollan las bases de lo que en el futuro será Internet y demás logros para la comodidad de la humanidad.

Estos adelantos fueron acompañados por la industria automotriz, tal fue el caso de FIAT, no sólo en el avance de los automóviles sino además en el ámbito ferroviario y el sector agrícola. Particularmente en nuestro país, la planta que se instaló en Córdoba tiene la suficiente capacidad para producir una gran cantidad de productos, que pueden servir para los clientes privados, como al estado para todo su desarrollo industrial.



Afiche vía pública. FIAT Trens. Argentina, 1962.



Calendario. FIAT Tractores. Argentina, 1962.

En cuanto a los aspectos de la comunicación, se puede observar que FIAT se expone al público de una manera muy masiva, por medio de diversos soportes; revistas, diarios, vía pública, radio, piezas de merchandising, entre otras.

Como denominador común, la empresa intenta posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una marca que produce una gran variedad de productos, que son baratos pero de buena calidad además de contar con el resguardo de una empresa que es 'su amiga'.

Este concepto se percibe en casi todas las gráficas de esos años y todas las publicidades que se manifiestan en todo el mundo. Este tipo de estrategia se adapta al nuevo paradigma que se posee para con el público en general o los consumidores; para esto Paul Capriotti, habla de los estudios de los públicos que tienen las empresas u organizaciones y cita: *"(...) el cambio del concepto de público por el de públicos fue un paso fundamental para el estudio en cuestión (...) paso del vocablo del singular al plural (...) fue la variación de toda la concepción del sujeto receptor. Con este cambio se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas)."*²²

Este cambio conceptual es un punto de inflexión, dado que se reconoce que las personas pertenecen a diferentes públicos, con características e intereses diferenciales y que por

²² CAPRIOTTI, Paul - op. cit - Página 36.

lo tanto, interpretan de forma heterogénea una misma información. Esto significa que cada individuo logra un proceso del mensaje que no siempre es totalmente equivalente a un par suyo; dicho resultado es forjado por la sumatoria de las experiencias personales, su educación, contexto social y arquetipo de cultura en la que se desenvuelve.



Afiche vía pública. FIAT 850. Argentina, 1965.



Afiche vía pública. FIAT 850. Argentina, 1965.

fiat
LE 850 SPORTIVE

850 coupé
fiat le 850 con topo (optional)
precio L. 1.200.000

850 spider
fiat le 850 con topo (optional)
precio L. 1.200.000

designo, sportività, è via
proprio brillante, economia di consumi
qualità meccanica della 850
è Servizio Fiat dappertutto

Afiche vía pública. FIAT 850. Francia, 1965.

**A SPORTS CAR
YOU CAN AFFORD WHILE YOU'RE STILL
YOUNG ENOUGH TO ENJOY IT.**

It's a cruel trick of Fate that most sports cars are too expensive for many of the people who get most out of them - people under 25. That's why we designed the 850 Spider. It's the lowest priced true sports car you can buy in America. It lists from \$2,294*.

And, for many people, it's the best looking sports car on the market under \$10,000.

Fiat has more experience than any other car maker in the world when it comes to building small high performance engines.

The red flag on the 850 Spider's power unit is all the way up at 4,000 rpm and it enjoys working at those speeds.

And with disc brakes in front and independent suspension all round, you get all the road holding you need to handle the hard driving this car encourages.

It's one of the kinder tricks of Fate that the best sports car under \$3,000 is the one that's furthest under \$3,000.

FIAT
The biggest selling car in Europe.

Afiche vía pública. FIAT 850. Estados Unidos, 1965.

The Second Best Shape in Italy

at the coolest little figure in its class—\$2585.* That's all the money you part with for all this car, the Fiat 1500 Spider. Styled by Pininfarina, the romantic web it spins is exploring America. It's dynamic outside and a dynamic inside—a perfect expression of Italy's bold creative energy and inspired art. Lean into a curve with Fiat's curves and know what it's like to drive this eye forward-angled sportsman's dream. And to help you keep it humming, there are 423 parts and service centers in the U.S.A. This new eye-spread Spider is waiting for you at your Fiat dealer. So what are you waiting for? **Always drive at least one FIAT**

*Suggested price only. Fiat 1500 Spider (optional) is available for \$2,585. See the Yellow Pages for your nearest Fiat Dealer. Fiat Motor Co., Inc. 1969 Model. 9/1, 9/1, 2/68.

Aviso en revista. FIAT 125 spider Estados Unidos, 1969.

FIAT
CONCORD

**Fiat 125 Sport
Potenciado.**

(Homologado Oficialmente.)
Turismo Nacional.

Visite a su Concesionario

FIAT
CONCORD
automóviles

Y sea Ud. también un ganador.

Aviso en Diario. FIAT 125 sport Argentina, 1970.

FIAT 600, ícono de la industria automotriz

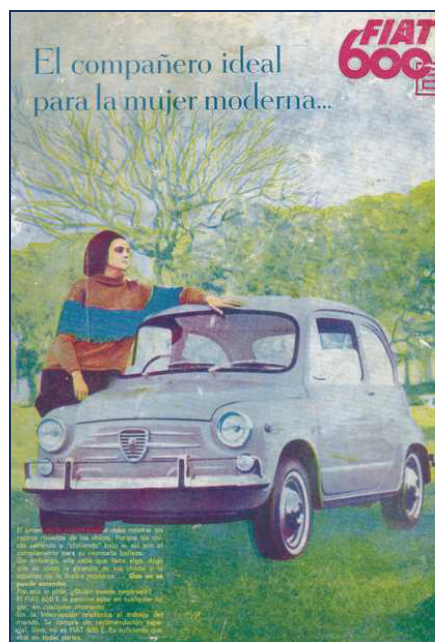
Para los años ´60, FIAT lanza al mercado un automóvil que revolucionaría el segmento de los modelos chicos quebrando el pensamiento automotriz; estamos hablando del FIAT 600 ó muchas veces denominado popularmente, Bolita o Fitito. Es un ejemplar, que no solo trae un cambio en lo referente al diseño, desempeño y costo de un automóvil; sino que aparece para transmitir y plasmar una diversidad de mensajes acerca de los cambios sociales del momento.

Los mensajes de las gráficas expresan ideas de la sociedad de esa época tales como el auto para la mujer naciente, para la pareja que recién se casa o un auto para divertirse en el tiempo libre. Esta cantidad de pensamientos que emite la empresa hacia el receptor no es más que el reflejo de esa realidad mundial.

Joan Costa, discute acerca de los mensajes voluntarios e involuntarios para decir que: *"Lo primero que debe asumirse es que el público percibe los efectos, no las causas, sólo los hechos tienen sentido, sean éstos reales o simbólicos. Y valdría la pena recordar a Baudrillard: 'El simulacro no es verdadero ni falso; es real'. Así los mensajes simbólicos son reales, como la imagen pública que ellos mismos inducen y sustentan. Y para el público, los hechos, son la realidad."*²³



Aviso en revista. FIAT 600. Argentina 1962



Aviso en revista. FIAT 600. Argentina 1963

Todo lo que se emite se absorbe en la mente del receptor y compone una imagen que es resultado de este mensaje; y en todas las gráficas que se propician acerca del FIAT 600, no queda margen de error en la concepción de la realidad que se está simbolizando. Se debe tener en cuenta que el mensaje puede encontrarse afectado o favorecido por el medio que se emplea, sin esperar y confundir medio con mensaje, dado que el mensaje debe ser el mismo independientemente del soporte.

La distinción entre los elementos de lenguaje (semántica, estética, imagen, color, forma, texto, entre otros) y el soporte material de producción y difusión deja ver la diferencia entre mensaje y medio. Durante este período, las nuevas tecnologías fueron ampliando las formas de expresar la comunicación; además la evolución de la difusión de los mass media audiovisuales y la democratización de la información proporcionó una nueva corriente de pensamiento por parte de las empresas a la hora de proyectar la estrategia de comunicación a emplear.

²³ COSTA, Joan - op. cit - Página 173.



Aviso en revista. FIAT 600. Argentina 1971



Aviso en revista. FIAT 600. Argentina 1968

Esta estrategia, es un medio en sí para lograr el posicionamiento de la marca, tal como explica Wilensky: "(...) *El posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca (...) este ocupa un lugar nuclear en la conceptualización de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia.*"²⁴

A partir del posicionamiento, FIAT fue desarrollando la estrategia de comunicación y su identidad en el marco de la publicidad de esta época. Siendo característico el empleo de frases con un tono informal, casi amistoso; además de la retórica de las imágenes, colores, situaciones entre otros elementos que conformaron una unidad en el mensaje.



Aviso en revista. Canadá, 1964

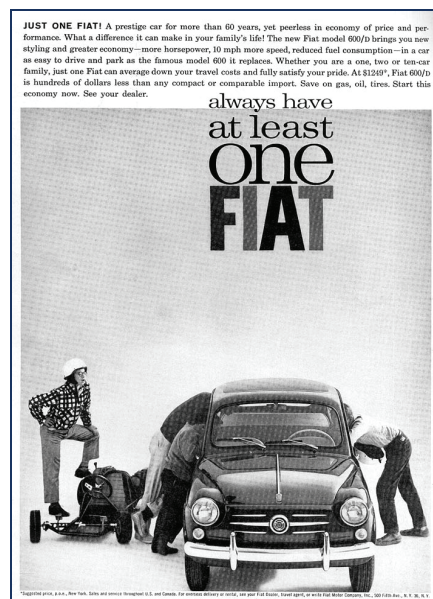


Aviso en revista. FIAT 600. Argentina 1972

²⁴ WILENSKY, Alberto - op. cit - Página 161-162.

A su vez Chavez afirma el siguiente pensamiento: “(...) debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenido a la marca (...) Lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él (...) Toda entidad mantiene dos tipos de contactos (...) Un tipo de contacto se reproduce cuando el público utiliza los productos (...) El otro es el que la organización establece a través de sus comunicaciones (publicidades, promociones, diseño de productos, atención telefónica, acción social, etcétera).”²⁵

Es decir, que la marca por ser el único elemento que se encuentra presente en todos los contactos, ya sea de manera escrita o verbal, se impregna rápidamente de esos atributos. Esto explica por qué hasta la mejor marca, gráficamente hablando, es incapaz de salvar una mala política de comunicación.



Aviso en revista. Estados Unidos, 1963



Aviso en revista. Estados Unidos, 1963

Por las piezas que se despliegan, que publicitan el FIAT 600 se observa que, dependiendo del país en el que se realiza la comunicación, el mensaje difería. Por ejemplo en Estados Unidos se daba a conocer como una opción barata, de buen nivel de terminación pero por sobre todas las cosas, empleaba un tono que invitaba al público a divertirse. Además, la aplicación de la marca difiere de la aplicación que tenía en Argentina. Si analizamos la aplicación en nuestro país, se apela a la economía de uso del vehículo, ya que gasta poco, es barato para el mantenimiento e invoca al nuevo paradigma de mujer de la época que se redescubre independiente, capaz y moderna.

Por el lado de la aplicación de marca se percibe que los símbolos no encuentran unidad en la correlación de las gráficas, logrando que el público vuelque los atributos positivos hacia el producto en sí y no a la marca gráfica. De esta manera se dilapida un capital marcario que tiene su consecuencia en un plazo a futuro; ya que si la 'marca' (sin referirnos a la empresa) hubiera acumulado este efecto positivo de esta época, podría haber ganado posicionamiento para años posteriores sin derrochar acciones de comunicación que efectuaron en todo el mundo.

Como conclusión, fue un producto muy exitoso en muchos países y en especial en Argentina; donde por años fue el símbolo de llegar al primer auto; el auto para la mujer moderna o simplemente el auto económico. Pero desde el aspecto de la comunicación, no existió un elemento marcario, que fuera almacenando todo estos logros para alimentar la marca y posicionar a futuro de mejor manera a la empresa en el mercado.

²⁵ CHAVES, Norberto - op. cit - Página 25-26.



Afiche vía pública. FIAT 1500. Italia, 1964



Afiche vía pública. FIAT 1500. Argentina, 1964



Afiche vía pública. FIAT 1500. Argentina, 1967



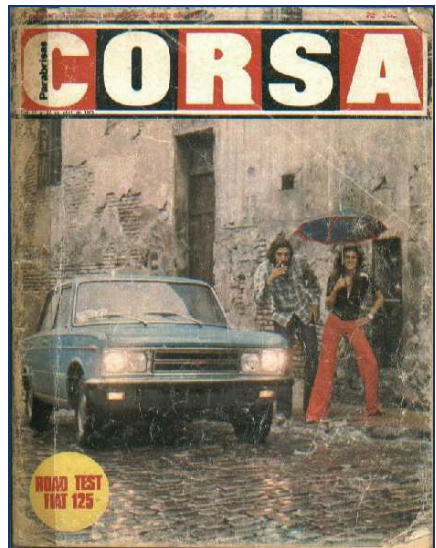
Aviso en revista. FIAT 1500. Francia, 1963



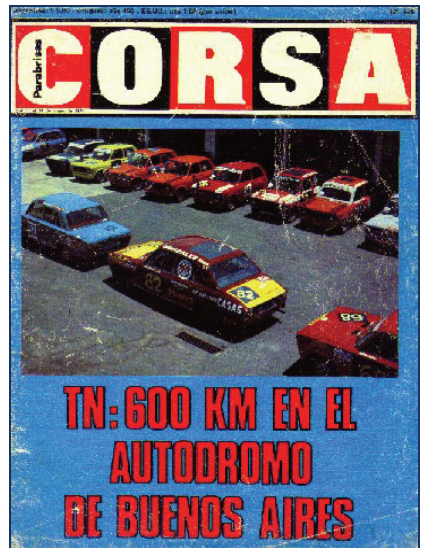
Aviso en revista. FIAT 770. Argentina, 1965



Aviso en revista. FIAT 770. Argentina, 1965



Tapa de revista. FIAT 125. Argentina, 1969.



Tapa de revista. FIAT 128. Argentina, 1970

A través de estos años, FIAT fue aumentando sus acciones de publicidad, de tal modo que empezó a incluir a personalidades famosas de la televisión para dar testimonio de cómo los productos de FIAT les había ayudado en sus tareas diarias. Por ejemplo, vemos a la conductora Mónica Cahen D'Anvers del noticiero de Canal 13, narrando como las virtudes del modelo 133 le facilita su movilidad para realizar su profesión. Esta acción, se comprende según Wilensky, por que: *"Como ocurre con las personas el nombre no lo es todo...pero influye. Sobre todo en el 'lanzamiento' (...) se puede ver en el negocio cinematográfico: gran parte de las películas se venden gracias al nombre de quienes las protagonizan o dirigen. Innumerables 'clientes' son leales a Robert de Niro, Al Pacino o a directores como Fellini, Tarantino o Spielberg."*²⁶

La asociación de la marca junto a una personalidad famosa que cuenta con una imagen positiva en el medio puede servir para entrar en la mente de los receptores más complejos como también para fidelizar a los clientes con que se cuentan.



Aviso en revista. FIAT 133. Argentina, 1975.



Aviso en revista. FIAT 133. Argentina, 1975.

Otras gráficas instalan el nivel de acoso que FIAT sufre frente a sus competidores que lo tratan como que produce autos que no tienen nada para ofrecer al usuario, entre otras acusaciones. FIAT le responde con anuncios que hablan de sus record de ventas, en varios años y con sus logros en el ámbito deportivo, como lo es en el Rally Mundial y en categorías nacionales, donde logra el título de campeón.

Este grado de discurso, que en algunas veces puede apreciarse hasta no tan políticamente correcto, puede tener un feedback no tan positivo entre los usuarios de la marca y el público espectador. Además de quebrantar las relaciones interinstitucionales con los competidores del mercado. Frente a esta situación, Paul Capriotti analiza el papel de la competencia y recomienda: *"que no se debe descuidar en el análisis de situación externo de la organización, puesto que, es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de imagen de la organización. (...) Uno de los errores más frecuentes con respecto a la competencia es no tener en cuenta tres aspectos: Conocer a los competidores, Pensar como los competidores y Respetar a los competidores"*²⁷

Con esto, hace referencia a saber de los competidores tanto como sea posible para conocerlos, al igual que la propia empresa. Ponerse en lugar de aquellos y pretender adivinar los pasos futuros en sus acciones; y por último evitar simplificar y menospreciar a las otras organizaciones que compiten a la par. Este razonamiento nos permitirá establecer quiénes son los competidores, cuáles son sus capacidades y cuál es su política de imagen corporativa en el mercado.

²⁶ WILENSKY, Alberto - op. cit - Página 64.

²⁷ CAPRIOTTI, Paul. - op. cit - Página 175.



"El coche del año"

...y se hizo justicia.

Ha es 1980 naciste justicia de nosotros a modelo que forma FIAT. Hacemos también bastante aprendizaje en sus diez que hablan.

Son todos, porque la conductora italiana de un coche cómodo en la ciudad. Todo lo que en el mundo es elegante. Lo que siempre también por ser responsable en la performance.

Por eso, cuando más gana el tiempo más se respaldan los buenos valores. Esto es lo que tenemos con La Mágica. La Mágica es un coche nuevo, fundamentalmente, por dentro vale que sea mejor en calidad que el mejor.

En el mundo entero, que a veces quiere que en el mundo se resalta la calidad, entonces, el granito, el hierro, el acero, el aluminio, la salud de estos a la cabeza, por dentro, y la

de la correa de transmisión de plástico, de aluminio, y las volutas de plástico, aproximadamente el combustible, etc.

Esa gente espera los resultados. Y los resultados llegan.

En los caminos o en la ciudad. El ejemplo del gobierno experimentado, el Fiat 125 el Coche del Año, en su año de salida a La Mágica. Es un premio al cliente con FIAT que y nunca falta su motor.

Un premio al mundo entero.

Los concesionarios de FIAT.

"La gente macanuda."

Aviso en revista. FIAT 125. Argentina 1973

LA COPURA DE LOS FIAT



Prío de ganar carreras tiene también sus beneficios.

¿Qué pasa, por ejemplo, cuando un coche como el Fiat 125 sale primero en todas las carreras en que interviene?

Pues que mucha gente comienza a cuestionarse por su velocidad.

Y como el doble árbol de levas a la cabeza es una innovación técnica propia de los coches de competición, bueno, el pensamiento parece razonable.

Pero la velocidad nunca le interviene a Fiat así como una de las tantas cosas y si asegura la más importante - que debe tener un coche.

El doble árbol de levas a la cabeza, exclusivo de algunas marcas de gran lujo, fue en "La Mágica", por motivos mucho más concretos que la mera velocidad.

Muchas menos piezas móviles.

Aproximadamente, todo el combustible.

FIAT

Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1976

A QUIENES VAN A COMPRAR UN FIAT IMPORTADO.

- Usted accederá a un auto que refleja la jerarquía internacional de FIAT.
- La misma que hizo famosos a modelos como el LANCIA BETA, la FERRARI BB 512 o los FIAT 128 Europa y 132 "2.000".
- Disponerá de una de las tecnologías más avanzadas del mundo.
- Se recreará con los diseños de mayor personalidad y más refinada elegancia, reconocidos por los mejores estilistas.
- Disfrutará de un grado de terminación y confort llevados al máximo nivel internacional, tal como lo requieren los exigentes mercados adonde se lo exporta.
- Y contará siempre, en todo el país con el respaldo de la Red de Asistencia Técnica FIAT, y la experiencia mundial de sus ingenieros, técnicos y mecánicos.
- En síntesis, usted va a comprar un gran auto. Usted va a comprar un FIAT.



A QUIENES VAN A COMPRAR UN FIAT ARGENTINO.

- Usted accederá a un auto que refleja la jerarquía internacional de FIAT.
- La misma que hizo famosos a modelos como el LANCIA BETA, la FERRARI BB 512 o los FIAT 128 Europa y 132 "2.000".
- Disponerá de una de las tecnologías más avanzadas del mundo.
- Se recreará con los diseños de mayor personalidad y más refinada elegancia, reconocidos por los mejores estilistas.
- Disfrutará de un grado de terminación y confort llevados al máximo nivel internacional, tal como lo requieren los exigentes mercados adonde se lo exporta.
- Y contará siempre, en todo el país con el respaldo de la Red de Asistencia Técnica FIAT, y la experiencia mundial de sus ingenieros, técnicos y mecánicos.
- En síntesis, usted va a comprar un gran auto. Usted va a comprar un FIAT.





Aviso en revista. FIAT 128. Argentina, 1979.



FIAT 125: "COCHE DEL AÑO"

HAY una "industria" del trofeo a otorgarse, en el país. Pronto la decisión oficial, vía cámaras, se hará sentir. Dichos, consideramos que habrá excepciones para grupos calificados tal como APICA -Asociación Argentina de Periodistas de Industria y Comercio Automotor- que, integrada exclusivamente y tras estrictas pruebas por profesionales muy responsables a la vez de los más importantes "medios" argentinos, más en condiciones de producir, una vez cada año, su valoración técnico-operativa de las automotrices que se fabrican y venden en nuestro país, al importancia adquirida es grande y por esto cuando APICA afirma: "Coches del año" y comunica la decisión societaria por absoluta mayoría, todo el mundo se apresura a felicitar al ganador. De este modo la FIAT ARGENTINA recibió los plácemes del país y del exterior por haber consagrado a su "125" berlina. A su vez la entidad calificadora expresó: "El bien y por lógica el premio anual recae en un solo vehículo, el comentario de APICA al evaluar este trofeo, es señalar a la consideración pública los logros de una industria automotriz de la cual el país es orgulloso, puede sentirse orgulloso.

En fecha próxima APICA procederá a entregar el trofeo, por 1973. Consiste en una placa a realizarse con el mismo material con el que se fabrican estos autos. Secularmente consistió en una reunión clamorosa y simpática. Este buen vehículo tiene tanto destacada en pruebas de pruebas y por cualquier tipo de caminos y pistas posee CUADRADO con alta velocidad línea del plató, mínimo desgaste mejor plaje, tracción más fluida y fulgurante tipo doble árbol de levas "doce levas", cámara de combustión hemisférica; válvulas de gran diámetro. Ofrece así mayor combustión: mixtos detonatorios: menor cantidad de gases nocivos y mayor potencia. El "mayor" de la distribución va por correa dentada (saliente total y menor fricción) con 1.000 rpm y 100 CV DIN (110 HP. SAE). Son 4 cil. en línea; 5 bancadas; pistones 80 por 80; compresión 8,1:1 a 6.300 rpm. El motor del "magister" es una joya. FIAT 125 berlina: "Coches del año 1973".

Aviso en revista. FIAT 125. Argentina 1974

FIAT Multigrado 125



Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1975.

Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1975.

Fiat 125 Mirafiori. El placer de tenerlo todo.

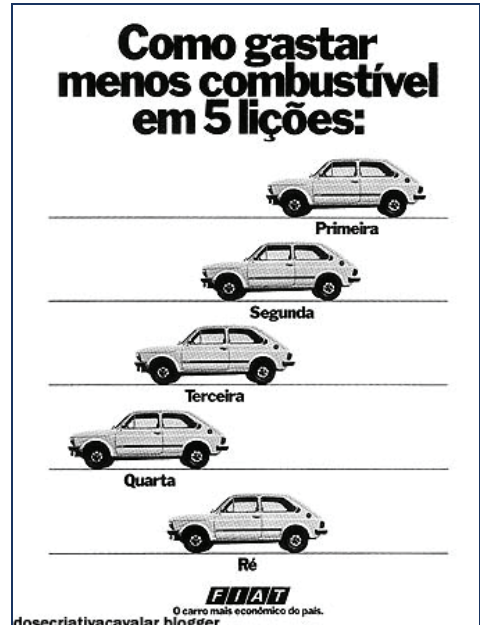


Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1975.

Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1975.



Aviso en revista. FIAT 131, campeón de Rally. Francia, 1977.



Aviso en revista. FIAT 147. Brasil, 1978



Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1975



Aviso en revista. FIAT 125. Argentina, 1975

Para fines de la década del '70, FIAT, se encontraba posicionada como una marca de automóviles que podía abastecer a la clase media, tanto sus familias 'tipo', como a las parejas jóvenes o mujeres del siglo XX, cumpliendo con las expectativas que éstos tenían de sus productos.

Se puede entender que todos los logros, tanto comerciales, institucionales y deportivos de la organización, se dejaron filtrar sin aprehender que estos elementos allanaban el camino hacia el liderazgo en el mercado automotriz.

El verdadero déficit que tuvo pero que no se hizo evidente hasta entrar en los años posteriores fue en el aspecto de la imagen; delineando una política corporativa que llegaba a satisfacer las necesidades del momento pero sin tener una proyección a largo plazo. Todo lo contrario a sus competidores más cercanos, que perfilaron sus acciones del presente para capitalizarlas en el futuro.

9.8.4. e - Campañas gráficas 1980 - 2000

En esta época, la empresa se encuentra en un contexto mundial cada vez más agresivo, derivado de las nuevas tecnologías, las fronteras de los países comienzan a desaparecer y se forman bloques económicos. A su vez, la gran informatización que se genera en todas las regiones, el desarrollo de nuevos mercados y el nacimiento de manera oficial de una herramienta muy poderosa llamada Internet, crea un nuevo escenario para el mercado.

Frente a tales cambios en la manera de percibir el negocio, FIAT debe ajustar su política de expansión y por supuesto ésta es acompañada por su política de imagen corporativa. Para entender este nuevo paradigma de la época, Joan Costas, solicita previamente entender: "(...) Desde los años '70 el posindustrialismo daría paso a la economía de la información y que esto coincidiría con los nuevos avances tecnológicos y proporcionaría la revolución de los servicios.

(...) Las telecomunicaciones implicarían teleacciones, como es el caso de la robótica e Internet. Por contra, la comunicación humana, la componente sociológica de la empresa y la comunicación relacional, empiezan a penetrar en ella a través de nuevos conceptos e instrumentos operacionales."²⁸

Estos elementos a los que hace referencia son principalmente: la noción de identidad, la integración de las comunicaciones, la cultura organizacional, cambios culturales, comunicación interna y los vínculos (clientes, empleados, accionistas, proveedores, entre otros). El empleo de estas nuevas variables que modifican la aplicación de las herramientas para comunicar requiere el uso de un nuevo vocabulario de la comunicación. Dichos términos existían o se fueron creando por medio de la evolución de la tecnología. Entre ellos se destacan: imagen, integración, identidad, sistema, programa, píxel, canales, entre otros.

Costas vuelve a enfatizar: "Esta terminología nunca había estado en la jerga de las empresas, no al nivel de otros como: producción, administración y economía (...) Pero desde entonces estaría presente, en pie de igualdad, junto con la precedente de la economía de información: la 'nueva economía'."²⁹

Es seguro que estos cambios han propuesto nuevas perspectivas en las políticas de la comunicación proporcionando consecuentemente resultados más eficientes. Esta estructura es el cimiento para lo que en el siglo XXI va a ser preciso edificar: LA IMAGEN, es decir, el principal activo de la empresa.



Aviso en revista. FIAT 128. Argentina, 1981



Aviso en revista. FIAT 1500. Argentina, 1981

²⁸ COSTA, Joan - op. cit - Página 27-28.

²⁹ COSTA, Joan - op. cit - Página 43.



Aviso en revista. FIAT 128. Argentina, 1981



Aviso en revista. FIAT 128. Argentina, 1981



Aviso en revista. FIAT 128. Argentina, 1983



Aviso en revista. FIAT 128. Argentina, 1983

Apreciando las gráficas de estos años, se encuentran cada vez más presentes los conceptos de familia y costo/beneficio. Dos situaciones que FIAT intenta llevar como bandera: esto es consecuencia de las características de los modelos de auto en cuestión. Una de las pocas constantes a través de las décadas en los discursos de la empresa suele ser la de apuntar a la clase media, por medio de sus atributos de familia y bajo costo. Esto se debe principalmente a las características de los modelos que comercializa, pero además por su tradición y conocimiento del grupo objetivo.

Para estos años la aplicación de la marca es poco clara, empiezan a coexistir dos isologotipos, tanto en las comunicaciones como en los productos: por un lado el isotipo de líneas inclinadas y por otro el bloque tipográfico con una inclinación de 18 grados. Es en este tipo de situaciones donde la empresa sigue desperdiciando acciones de marketing como también capital marcario. Aun teniendo presencia en el mercado, de manera activa, su 'imagen de marca' no logra reflejar lo mismo en uno de los modelos de mayor éxito en los '90 como fue el FIAT UNO, y como refuerza Elsa Usandizaga en la entrevista realiza, cuando dice: "el FIAT UNO, fue un auto de ruptura en el mercado, por eso su gran éxito (...) tenía todos los chiches electrónicos."³⁰

Estas oportunidades no se dan tan seguido, y más aun en la vertiginosidad del mercado automotriz. FIAT nuevamente deja escapar la oportunidad de tomar el liderazgo en un segmento de mercado para desde ahí hacerse fuerte y consolidarse como tal; lo hizo 25 años atrás con el FIAT 600 y lo estaba haciendo nuevamente con el UNO.

³⁰ USANDIZAGA, Elsa - Entrevista 1.

997
75
50
50

IMPORTE DE ESTA VENTA

0570

LITROS

Si su auto consume de más, ¿Quién paga la diferencia?

En los tiempos que vivimos no hay tiempo para errores. La realidad es que el promedio del petróleo en la última generación es el más caro. Lo más probable es que el petróleo cueste cada vez más y no menos.

Lo más seguro es que en todo el mundo los litros de petróleo cuesten más. Esto también explica la última inquietud de los fabricantes de automóviles que rondaron el mundo con sus desarrolladores que hacen las estaciones de servicio por medio.

Las matemáticas del consumo.

Un auto cuando se gasta más gasolina necesita consumir mayor cantidad de nafta. Además, a medida que se multiplican los kilómetros, en total los litros consumidos para trasladar y espacio para pasajeros.

Está son algunas de las razones por las cuales en FIAT siempre pensamos que el coche grande es un error.

El FIAT 127, que es el más grande de nuestros modelos, es un 120 kg más liviano y tiene prácticamente 200 cm³ de cilindrada menos que su competidor más cercano. Sin embargo, ofrece las mismas prestaciones y lo supera en.

En promedio, más que los otros, tiene aceleraciones más vivas y es más económico en el consumo de nafta.

FIAT 127 es un 120 kg más liviano que el resto de los coches de su categoría. Esto se debe a su estructura de acero y a su motor que ocupa nada más que el 10% del espacio del auto.

Otro de los factores que contribuyen a su economía es el motor que consume menos nafta que el resto de los coches de su categoría. Cada uno de nuestros modelos es una propuesta diferente. Para todos nosotros el mismo objetivo: la nafta.

FIAT con sensatez

DE CADA 10 PERSONAS, 3 COMPRAN FIAT; LAS 7 RESTANTES ELIGEN ENTRE 6 MARCAS DISTINTAS.

¿Quién paga la diferencia?

Lo más fácil es plantearse los problemas con nosotros. Pensamos en el traslado de 4 personas de un lugar a otro. Imaginemos que se utiliza un coche grande. Con mucho dinero, con mucho combustible, con mucho peso. ¿Cuánta nafta se necesitará para mover todo ese peso?

Entonces, ahora cuánto peso de mesa vamos a mover — cuánto nafta de mesa vamos a gastar — si usamos un FIAT.

Cuando FIAT, con su menor cantidad de pasajeros, Unidad comparada que la diferencia es grande. Es el mismo el peso de FIAT. En nafta de menos, a favor de FIAT.

Y además en otros gastos como impuestos, repuestos, mantenimiento, patente y seguro, los FIAT tienen ventaja.

Viviremos más de nafta hoy, viviremos más de nafta mañana, haced con los datos una diferencia muy grande en nafta y en peso. Y en estos tiempos, quien está dispuesto a pagar.

Aviso en revista. FIAT Institucional. Argentina, 1982

BIENVENIDO AL 2000.

LA FIATECNOLOGIA LO HIZO POSIBLE.

NUEVO MOTOR FIAT 2000.

La concepción tecnológica total. Primero y único 2000 cm³ con cruce axial de levas a la cabeza. Datos respuesta. Bien en frío y bien en alta velocidad.

Mecánica más simple y duradera. Con pistones de cámara larga. Mayor aceleración y alta velocidad final.

EL CONFORT DEL 2000.

Absorbedor independiente. Ajustables eléctricos. Aire acondicionado integral. Climatizador con el mayor grado de aire de su categoría. Excluyente digital automática.

Radio AM/FM stereo con pasapasajero y sintonía automática.

EL DISEÑO DEL 2000.

Línea de cintura más baja que cualquier otro automóvil en su categoría. Spoiler trasero para mejorar la tracción en ruta. Mayor penetración aerodinámica. Gran robustez estructural.

Gran superficie vidriada. Para mayor visibilidad. El auto más seguro de su categoría. Y el auto más grande de su categoría. 513 dm³. Bienvenido al nuevo Regatta 2000.

Regatta 2000
Excitante superioridad

Aviso en revista. FIAT REGATTA. Argentina, 1985

Uno!
LA SPLENDIDA ITALIANA

FIAT

Fiat Uno! Al tempo stesso un'automobile e tutte le automobili. Fiat Uno nasce dal desiderio collettivo del massimo spazio e del minimo ingombro di alte prestazioni e di più bassi consumi. Il desiderio di ritrovare il piacere di guidare un'auto compatta che riunisce tutti i confort da sempre privilegio di berline di classe superiore. Ma Fiat Uno è contemporaneamente una risposta anche a desideri profondamente individualisti. Le sue 7 versioni, a 3 o 5 porte, 2 allestimenti, le 4 motorizzazioni, il cambio a 4 o 5 marce, soddisfano le più soggettive esigenze di personalizzazione. Fiat Uno! la compatta della nuova generazione, nasce adulta. Da un grandioso progetto e da un'avanzata filosofia di innovazione.

Aviso en revista. FIAT UNO. Argentina, 1993

Cargando recuerdos en Uspallata.

Cargando alegrías en el country.

FIAT DUNA. NUNCA VISTO.

Duna Weekend. Con todas las virtudes Duna. Co. 0.34. El coeficiente aerodinámico más bajo de su categoría. Tracción delantera con motor transversal.

Compartidos laterales. Y mucho más capacidad de carga de hasta 1.480 dm³. El mayor volumen interior. Portaequipaje de serie. Única Weekend.

Dispos del país. Toda economía.

Motor 1.7. Toda potencia. Y próximamente, también con el motor tecnológicamente más avanzado: Tipo 1.6 naftero.

Duna Weekend. Otro éxito Duna. El auto más vendido.

Duna.Confiabilidad total.

Aviso en revista. FIAT DUNA. Argentina, 1994

Nació Duna Weekend.

Otro éxito Duna.

FIAT

Aviso en revista. FIAT DUNA WEEKEND. Argentina, 1995

9.8.4. f - Publicidades gráficas 2000 - 2010

Entrando en la actualidad, podemos observar, en las piezas de las campañas que FIAT ha realizado, la aplicación de todas las herramientas que se describieron anteriormente. Desde la implementación de sistemas, hasta la publicidad por medio de Internet como columna vertebral de esa comunicación. Por otro lado, a comparación de otras épocas, el target group objetivo, parecería tener como primer destinatario a jóvenes de clase media o media alta, a diferencia de los pasados. Estos se plasman en la realidad gracias a las campañas de sus productos de mayores características para este segmento.

Durante estos años, la estrategia corporativa de FIAT a nivel global es el relanzamiento de la marca en dos instancias; la primera en el año 1999, siendo los cien años en el mercado y la segunda para el año 2008 con aires de un próximo aniversario para el 2009. Este tipo de iniciativas sigue demostrando las constantes equivocaciones en cuanto al pensamiento del manejo de la imagen. Cabe entender que una marca no puede estar variando de imagen radicalmente, cada diez años, ya que es desacertado confundir el relanzamiento de productos con el relanzamiento de la marca.

¿NAVEGAR O MANEJAR?
POR \$75 AL MES PODÉS NAVEGAR EN TU CASA, O PODÉS ANDAR POR DONDE QUIERAS.
 Fiat Plan tiene otro plan para que puedas tener tu 0 Km. Es el nuevo 70/30. Porque pagás el 70% de la cuota normal, por eso es muy barata.
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 Km.

TENEMOS LAS CUOTAS MAS BAJAS
QUEDATE TRANQUILO, ACA HAY LUGAR PARA TU 0 KM.
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 Km.

TE PRESTAMOS ESTA LUPA...
LAS CUOTAS SON TAN BAJAS QUE CASI NI LAS VES
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 Km.

ARMA TU PROPIO 0 KM.
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 Km.

EJERCICIO MENTAL
IMAGINATE ALGO TAN INCREIBLE COMO PAMPITA EN LA PUERTA PREGUNTANDO POR VOS
TU 0 KM POR \$75 AL MES
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 Km.

NI BIEN LA GENTE SE ENTERÓ DE NUESTROS PLANES, LAS CALLES SE LLENARON DE 0 KM.
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 Km.

USAMOS LA MITAD DEL BANNER...
TOTAL, CON FIAT PLAN 500, CON LA MITAD DE LAS CUOTAS TE LO LLEVAS ENTERO.
 Fiat Plan. Queremos que tengas tu 0 KM.

Ficha técnica: Queremos que tengas tu 0 km - Anunciante: FIAT Auto Argentina SA - Producto: FIAT Plan Agencia: Ogilvy Interactive - Marca: FIAT Plan - País: Argentina - Fecha: 2003



“Movidos por la pasión” dice el anuncio de la gráfica.

Ficha técnica: Pantorrilla
 Anunciante: FIAT Auto Argentina SA
 Agencia: Leo Burnett Argentina
 País: Argentina
 Fecha: 2004

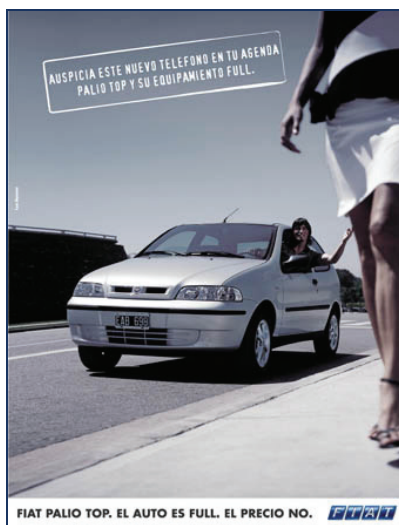


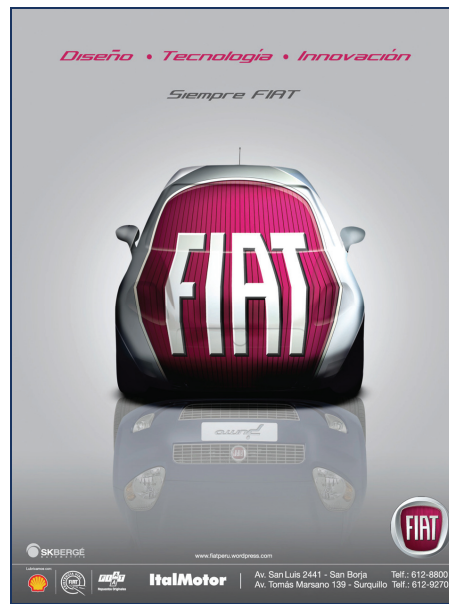
“Nadie sabe como va a ser futuro. Pero sí sabemos cómo van a ser los autos” dice el anuncio de la gráfica.

Ficha técnica: Nuevo FIAT Stilo
 Anunciante: FIAT Auto Argentina SA
 Agencia: Leo Burnett Argentina
 País: Argentina
 Fecha: 2004

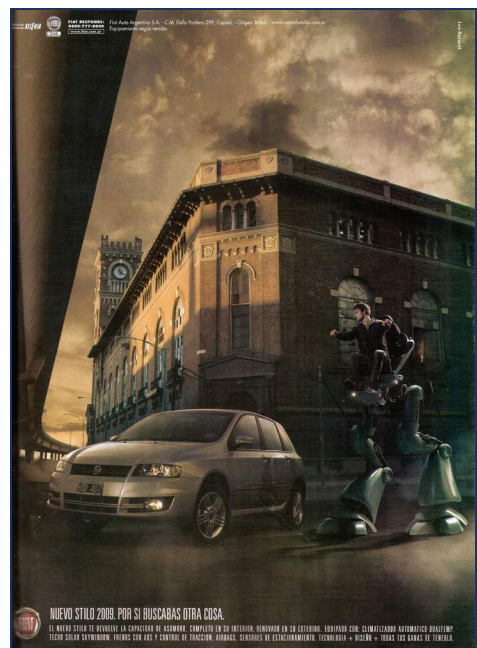
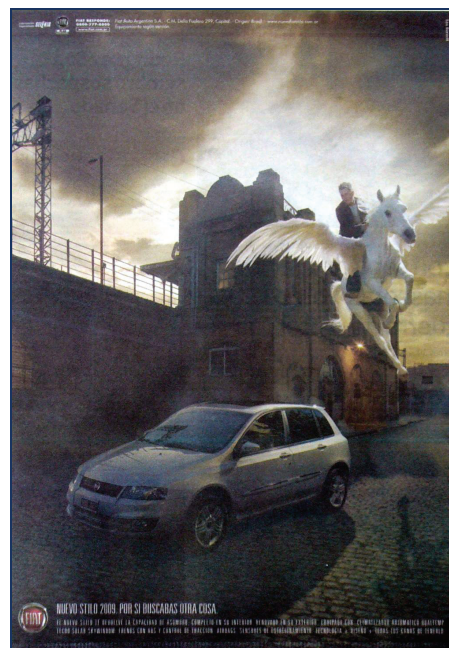


Anunciante: FIAT Auto Argentina SA
 Producto: FIAT Palio Top
 Agencia: Leo Burnett Argentina
 Marca: FIAT Palio Top
 País: Argentina
 Fecha: 2004





Aviso en revista y acciones de marketing directo. FIAT PUNTO. Argentina, 2008



Avisos en diarios. FIAT STILO. Argentina, 2009



Aviso en revista. FIAT. Perú, 2009



Aviso en revista. FIAT. Perú, 2009

FIAT 500, relanzamiento de un clásico



Stand en La Rural. FIAT 500. Argentina, 2009



Aviso en revista. FIAT 500. Argentina, 2009

Para el año 2008 y con un nuevo aniversario a cumplir en el año 2009, FIAT, relanza el modelo 500, con un nuevo isologotipo, tratando de volver a los orígenes de épocas pasadas. Tamaña acción fue reflejo de lo que se llama el 'ciclo de las marcas'.

Esto significa que todas las marcas tienen ciclos como los ecosistemas naturales. Alberto Wilensky, nos explica esto por medio de otro ejemplo existente cuando desarrolla que: *"En los '50 el Escarabajo se introdujo en el mercado norteamericano en base a las fortalezas del producto: un auto 'duro', barato y confiable que tenía buen diseño y eficiente servicio post-venta (...)*

Durante los años 60, el Escarabajo dejó de ser sólo un producto para convertirse en una marca. Volkswagen representaba un perfil de usuario independiente, joven de espíritu, divertido, práctico y austero. Compartiendo la mística de la marca los usuarios se saludaban con bocizanos mientras construían un brand carácter que se nutría de chistes sobre el motor trasero, melodías o concursos sobre cuántas personas cabían en el auto (...)

En los '70 el Escarabajo sufrió el impacto del tipo de cambio y la irrupción de la competencia japonesa. Cuando las ventas bajaron, Volkswagen considero cumplido el ciclo y lanzo un nuevo producto. El Escarabajo había muerto y no dejaba descendencia. La historia parecía tener un final trágico cuando increíblemente, y sobre el final de siglo, Volkswagen decidió 'resucitar' la marca. El producto fue rejuvenecido: se mejoró el piso que tendía a oxidarse, el parabrisas que estaba sobre la cara del conductor y se lo dio un diseño más moderno y estilizado, pero conservando la esencia del 'original'. El posicionamiento del Escartabajo seguirá siendo la libertad individual, mientras acompaña la moda nostálgica y 'retro' que invade Estados Unidos. El Escarabajo quebró el ciclo de vida volviendo de la 'muerte'. El New Beetle fue lanzado para devolverle a Volkswagen sus valores clásicos de confiabilidad y accesibilidad (...) En este turnaround el Escarabajo le está inyectando 'vida' a la marca."³¹

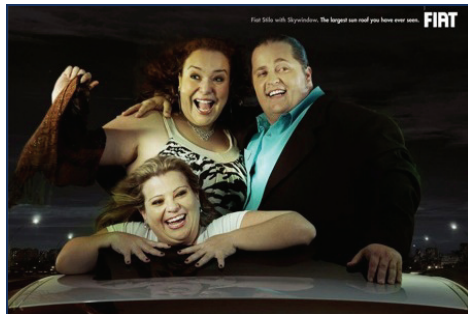
Como se observa, esta acción que llevo a cabo FIAT no fue nada vanguardista, sino algo que uno de sus competidores ya había realizado previamente con un resultado sumamente óptimo. Esta ejecución dio sus frutos y la marca se retroalimentó en pocos años. En el caso de FIAT, todavía es temprano para hacer un análisis aunque la noticia fue bien aceptada en todo el mundo.

A diferencia de Volkswagen, FIAT además de renovar el ciclo de uno de sus clásicos, rediseñó en su totalidad la marca gráfica; esto es un elemento mucho más sensible ya que el tiempo de vida de un producto no puede ser comparado con el de una marca. Originalmente un producto puede estar proyectado para durar unos pocos años o meses, ya que la evolución de la tecnología genera la necesidad de aplicar constantes actualizaciones; en cambio una marca puede permanecer como dispositivo de confianza, trayectoria, aval, imagen y comunicación por períodos extremadamente largos.

³¹ WILENSKY, Alberto - op. cit - Página 325- 326.

Ultimas publicidades de FIAT del segundo semestre del año 2009

Nuevo techo SkyWindow



Aviso en revista y vía pública. FIAT STILO. Argentina, 2009

Se debe prestar atención a la forma bastante peculiar que FIAT lanza su nuevo techo *SkyWindow*, para ellos, el más grande del mercado. Para ello, utilizaron personas excedidas de más, de a una, de a dos y de a tres para graficar cuánto espacio tiene su novedad. Realmente nunca se había visto un anuncio semejante, para algunos puede sonar gracioso, para otros muy creativo, como también bastante polémico.

Esta campaña se llevó a cabo tiempo atrás por FIAT para toda Italia y las imágenes se colocaron tanto en carteles como en revistas italianas. Una vez más nos encontramos que estas piezas las 'firma' el logo pero no su nueva marca. Es decir, nuevamente la empresa genera ruido al no saber cuál vuelve a ser la marca actual, este nivel de incongruencia no hace más que retornar las viejas políticas de FIAT en cuanto a la utilización de marca.

Caso Mascherano



Aviso en revista y vía pública. MOTOR MULTIJET de FIAT. Argentina, 2009



Aviso en revista y vía pública. MOTOR MULTIJET de FIAT. Argentina, 2009

Primero, precarios y enigmáticos afiches con una dirección web que empapelaron la ciudad despertaron la curiosidad e invitaban a conocer 'la verdad' tras el futbolista Javier Mascherano. Y en el sitio en cuestión, los videos de una investigación a cargo de un supuesto periodista llamado Luis Dapelo revelaban que el mediocampista y capitán de la selección nacional era parte de un secreto experimento médico y debe su gran rendimiento físico a tener injertado en su cuerpo un motor de FIAT.

Varios programas de radio y televisión, tanto de chismes o de deporte, parecían hacerse eco de la "denuncia" de Dapelo, quien estuvo cara a cara con Chiche Gelblung en su programa. Esto muestra hasta dónde puede llegar una PNT enigmática y bien pensada.

La otra estrella de la campaña es Dapelo, 'periodista – investigador' que supo cosechar amor y odio de miles de navegantes que impulsaban o defenestraban su trabajo a través de comentarios en su blog. La verdad es que el Facebook del personaje ya tiene casi 4.500 seguidores, y las reproducciones de algunos capítulos de su investigación superan las 250 mil en su canal de YouTube.

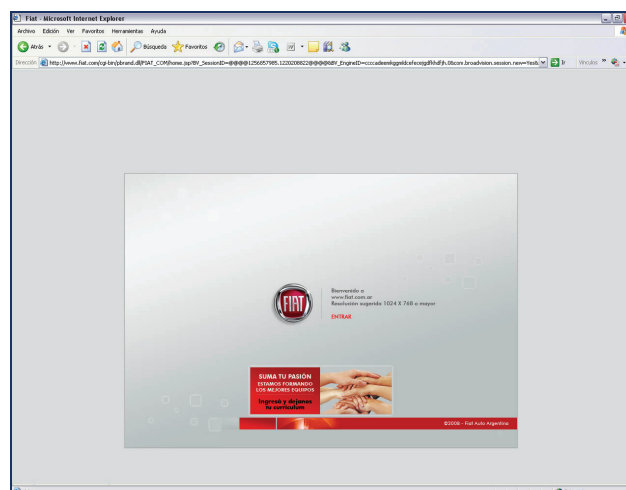
Sin dudas, esta campaña sigue afirmando lo planteado anteriormente, en cómo la evolución de la tecnología y la comunicación abrieron nuevas herramientas y espacio para lograr los objetivos comerciales de una empresa. Si a través de las décadas, los límites se fueron corriendo cada vez más y las acciones se complejizaron proporcionalmente, lo que nos pueda deparar el futuro cercano es muy incierto, pero de seguro los soportes y las herramientas clásicas no serán siempre las mismas.

9.8.5 - Soportes digitales

Desde el año 2009, luego de lanzar a nivel mundial la nueva estrategia de comunicación junto a la marca, se actualizaron los sitios de todas las regiones en las cuales FIAT tiene sus negocios y sucursales más importantes. Al momento de relevar se tomaron diversas muestras, entre las cuales se encontraban, *Argentina, Italia, Reino Unido, Brasil, Australia y el bloque de Latinoamérica*, donde hallamos que no existe un sistema en las páginas principales de cada uno, siendo el nuevo logotipo la única constante que permanece intacta y sin siquiera respetar la misma ubicación de este elemento.

Además, la paleta cromática no llega a contemplar de manera permanente los mismos valores y especificaciones de color. Por otro lado la navegabilidad de cada sitio es dispareja dependiendo en la región en que estemos; a su vez las plataformas en las que fueron desarrolladas (lenguaje de código de programación) distan de ser parecidas, creando posibles dificultades que dependen del país que se quiera conocer, navegador que se utilice y por último las dimensiones de resolución de pantallas que son diversas.

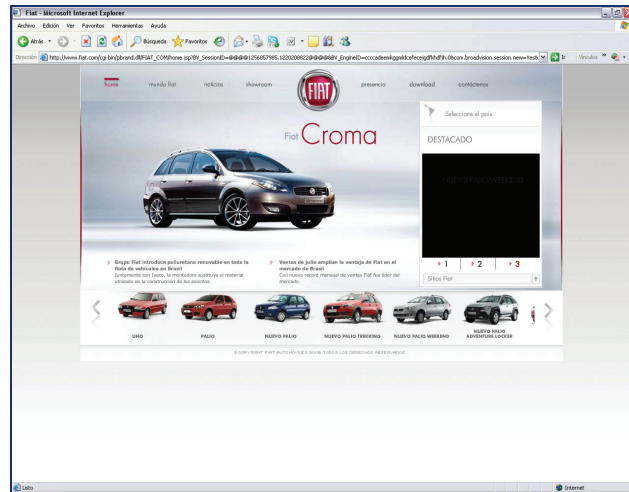
En conclusión, estamos frente a una poderosa herramienta para ventas e información más importante que puede tener una empresa acerca de sí misma y se desaprovecha la oportunidad de lograr un mismo discurso en un mismo soporte frente a todos los usuarios y público en general para empezar a unificar criterios y poder así alcanzar un estado de uniformidad en la comunicación global.



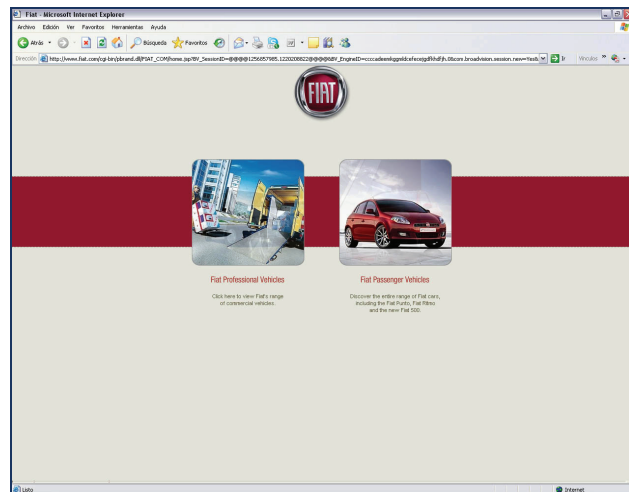
ARGENTINA



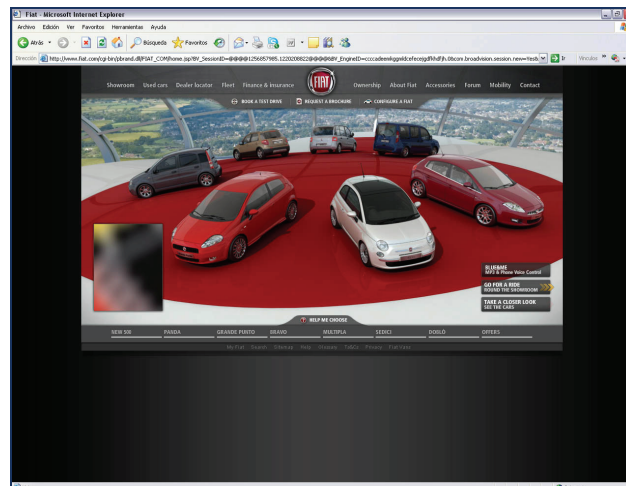
ITALIA



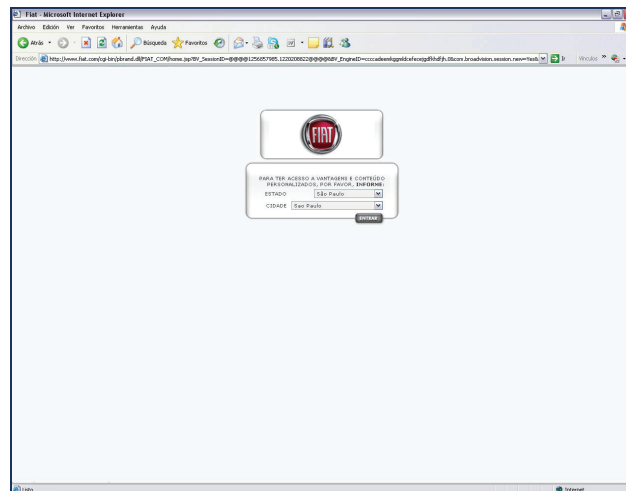
AMERICA LATINA



AUSTRALIA



REINO UNIDO



BRASIL

9.8.6 - La empresa y la sociedad

Dentro de la relación que una empresa puede generar con la sociedad con la que convive formando parte de ese contexto sociocultural, ya que sin personas no podría estar en funcionamiento y tener sentido de sí, Scheinsohn advierte: *"Cada empleado es un aviso viviente, un embajador ante sus familias, amistades y demás personas con las que interactúa (...) Para una empresa, su gente es fundamental. Ellos pueden facilitar, entorpecer y aún destruir el proyecto corporativo."*³²

Aspecto importante si lo hay, dado que el empleado es el 'motor' de esta empresa y el 'obrero' de la estrategia corporativa que se quiera seguir, luego que los 'arquitectos' la hayan diseñado. Es por eso que Scheinsohn insiste que es un error considerar como único público a los consumidores y afirma: *"Estas empresas operan sobre una 'realidad' fragmentada y distorsionada (...) la relación que mantiene una empresa con sus públicos, es de una naturaleza compleja; a esta relación la denominaremos vínculo institucional (...) el vínculo institucional es una generalización, que nos servirá para trazar planes de acción que orienten, a la relación que la empresa desea mantener con sus públicos."*³³

En definitiva, cada 'público' tiene sus necesidades y si éstas no son satisfechas por la empresa, nos encontraremos en una problemática de la estrategia corporativa de comunicación que deberá ser resuelta única y exclusivamente por la empresa para encontrar el 'vínculo' entre ambos actores.

9.8.6. a - Relación con el medio ambiente

FIAT aplica distintas medidas para prevenir las consecuencias negativas del impacto medioambiental de sus procesos de producción. La mejora del medio ambiente se consigue con cuatro principios básicos: no contaminar, optimizar el uso de los recursos en las fases de definición y fabricación de los productos, no derrochar, reciclando todo lo posible, realizar productos cada vez más compatibles con el medio ambiente, teniendo en cuenta su impacto a lo largo de su ciclo de vida.

El mejoramiento ambiental de los procesos productivos y de los productos representa para FIAT un objetivo estratégico orientado, no sólo al refuerzo del propio rol competitivo, sino a la sintonía necesaria con el contexto social. Un contexto global en el cual el bien ambiental es de dominio e interés común, la política de salvaguardar el ambiente debe proyectarse más allá de la solución de problemas específicos.

FIAT está comprometida en el desarrollo de la cultura ambiental. En efecto, la empresa considera el componente ambiental como un elemento cultural ya consolidado en el contexto social. FIAT está convencida que la interacción con el mundo externo es indispensable y útil para acrecentar la cultura ambiental y favorecer la solución compartida de los problemas. La temática ambiental es transversal respecto a todas las otras actividades empresariales, porque los problemas ambientales involucran a todas las funciones de la empresa.

Tratamiento

Para ello se construyó una planta de Tratamiento de Aguas Residuales (TAR) que cuenta con una superficie de 15.600 m². En sus piletas, que poseen un volumen de 8 millones de litros, se procesan por medios físico-químicos y biológicos los desagües tecnológicos y cloacales del establecimiento.

La Planta Córdoba, cuenta también con una isla ecológica. La misma, con una superficie de 10.000 m², es el sector destinado al almacenamiento transitorio, clasificación y acondicionamiento de los residuos generados en el establecimiento. Su construcción demandó una inversión de 1,5 millones de dólares. Con 2.000 m² cubiertos, divididos en boxes, almacena la viruta metálica previo a su reutilización. Asimismo, se clasifica y prensa el cartón y el papel para su reciclaje.

³² SCHEINSOHN, Daniel - op. cit - Página 68.

³³ SCHEINSOHN, Daniel - op. cit - Página 87.

Dentro de la isla se ha instalado la planta de Ultrafiltración Oleosa. La misma cuenta con equipos de avanzada tecnología, que permiten tratar el aceite e impedir la contaminación de los efluentes.

Adhesión de FIAT Argentina al Pacto Global

Abril 23, 2004

Junto a otras 222 empresas y organizaciones del país, FIAT Argentina – repitiendo el compromiso asumido en Europa- suscribió "El Pacto Global", una iniciativa lanzada en 1999 por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el Foro Económico y Social de Davos y que testimonia el compromiso del empresariado mundial con el objetivo de salvaguardar un crecimiento económico duradero en el contexto de la globalización, mediante la promoción de nueve valores universales relacionados con los derechos humanos, los estándares laborales y el medio ambiente.

En representación de FIAT Argentina firmó, el mencionado documento, su Presidente Cristiano Rattazzi, en un acto que se celebró en el Auditorio de la Biblioteca Nacional y que fue presidido por Carmelo Angulo (Representante Residente PNUD), Carlos Tomada (Ministro de Trabajo), y Analía Piñeyrúa (Directora de OIT).

Esta iniciativa internacional promovida por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), fija como principios rectores de la responsabilidad social en el sector privado los siguientes valores,

- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos,
- No ser cómplice de abusos de los derechos,
- Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva,
- Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio,
- Abolir cualquier forma de trabajo infantil,
- Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación,
- Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos del medioambientales
- Promover mayor responsabilidad medioambiental,
- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente

9.8.6. b - Relación con el deporte

FIAT, ha participado y participa de muchas competencias, a nivel nacional en el TC2000, y categorías zonales. A nivel mundial en Rally, en la F1, sponsorea a la empresa Ferrari, teniendo desde los años 80 publicidad fija y también en categorías de Gran Turismo.

FIAT presente en el Rally Mundial Argentina 2005

Tres Palio Adventure, prestados por FIAT Auto Argentina a la Policía de la Provincia de Córdoba, participaron del Rally Mundial Argentina 2005 que se desarrolló en las sierras de Córdoba en calidad de vehículos oficiales de seguridad.

El Rally fue seguido en sus diversos tramos por más de 800.000 personas de todo el país y países limítrofes. Durante el desarrollo del mencionado evento deportivo internacional, también se exhibieron en el complejo Pro Racing de la ciudad cordobesa de Carlos Paz dos unidades Palio Adventure en los ingresos al sector VIP del mencionado parque de asistencia y circuito espejo.

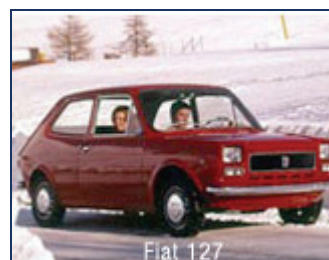
Además, otras dos unidades identificadas como vehículos de FIAT Auto Argentina fueron utilizadas para la movilidad de las autoridades fiscalizadoras de la carrera.

Importante saber que FIAT fue pionero en el Rally argentino ya que ganó la primera vez que se corrió en la provincia de Tucumán en el año 1980. Fue un FIAT 131, conducido por Walter Rohrl.

9.8.6. c - Target-Group y Modelos

Los modelos de FIAT apuntan desde sus orígenes a la clase media, al usuario que intenta llegar a su primer 0 Km. ó a la mujer independiente que tiene ganas de tener su propia movilidad. Dada la relación entre su precio (atributo muy importante en FIAT) y su mecánica, de un muy buen grado de fidelidad, hace a FIAT una opción totalmente válida a la hora de la elección y definición de la compra. Esto no quita que además tenga dentro de sus productos, algunos que apuntan a segmentos más altos; sólo para fines del 2000, FIAT, empezó a producir automóviles con características que se ajustan a un target ABC1, con la intención de penetrar en ese segmento. Es una estrategia muy audaz, pero que aportará resultados apenas en las próximas décadas.

A continuación un recorrido por alguno de los modelos de FIAT desde sus comienzos hasta la actualidad.







9.9 - Entrevistas

9.9.1 – Entrevista 1

Entrevistado: Señora Elsa Usandizaga

Empresa: Saber

Cargo: Director de Marketing, encargada de los Estudios Organizacionales

Página web: www.saberonline.com.ar

Presentación del entrevistado

La señora Elsa Usandizaga hace 30 años que se especializa en el estudio del mercado automotriz. Ha trabajado en FIAT por varios años, en la planta del Palomar.

Estuvo a cargo en el proyecto de introducción al mercado argentino de varios modelos de **FIAT**, vale remarcar que uno de ellos fue el **FIAT UNO**. Luego decidió emprender el camino de crear su propia empresa dedicada asistir no sólo a **FIAT** en cuanto a estudiar y manejar los mejores caminos de venta en el mercado argentino, sino a todas las empresas automotrices que requieran sus servicios y larga experiencia junto a un equipo de profesionales en diversos ámbitos.

Actualmente se encuentra trabajando con su empresa y además es profesora, en la Universidad Tres de Febrero, de la Maestría en Marketing.

Luego de esta breve pero necesaria contextualización y presentación del entrevistado, pasamos a las preguntas realizadas

Entrevista

¿Cómo nace FIAT en la Argentina?

Bueno, la trayectoria de FIAT es larga, está presente en el país desde 1908. Recién en los 60, habilitó una fábrica en Caseros, para fabricar el 600. En esa misma época en Ferreira, Córdoba, se levantó una planta de producción de componentes mecánicos-ferroviarios y en El Palomar una fábrica de carrocerías.

A pesar de estar muchos años en el país no tiene una buena imagen en la gente. Es decir, no tiene tanta llegada ya que al decir, la palabra FIAT, parece que estuvieras diciendo latita, algo no de mucha categoría.

FIAT tuvo una participación importante en el mercado argentino con autos de baja cilindrada y bajo precio. Nunca tuvo modelos de para un nivel de precio alto. Sólo precio bajo o mediano y la oportunidad de tener el primer auto OKM accesible.

¿Cómo se entiende esta mala imagen de la marca?

FIAT siempre es relacionado con la clase obrera, la plebe en algunos lugares o como auto de segundo uso, en algunas familias. No es un auto cuya marca respire nivel y elegancia como cuando se dice y se piensa en Mercedes-Benz por ejemplo.

Aun teniendo una mala imagen, ¿cómo hizo para permanecer en el mercado 106 años?

Esto se debe a dos grandes factores, el primero es que es una empresa Italiana. Y el hecho de que existan tantos italianos en el país y descendientes de ellos, es una "banda" que sigue a la marca incondicionalmente y son capaces de perdonarle cualquier error en la terminación de los autos. Lo cual es real en los FIAT.

El segundo factor de incidencia es el precio el cual siempre se ha reconocido como el más accesible del mercado.

¿Cómo es eso de que la terminación del auto es mala?

No quiero decir que se desmantelan mientras se está manejando. A lo que me refiero es a pequeños detalles que muestran una mala terminación. Un ejemplo, es que la puerta hay que cerrarla con un portazo para que cierre, que un burlete este medio flojo, entre otras cosas. Pero a pesar de tener estos inconvenientes, FIAT siempre tiene una buena mecánica, son autos duros y fuertes.

¿Qué cambios en el mercado automotriz puede ver en estas décadas?

Yo diría que existen parámetros que tiene en cuenta el comprador en nuestro mercado; antes quisiera aclarar que el comprador argentino es muy racional, le gusta comprar un auto con más prestaciones del que tiene usado. Siempre pensando en la reventa. En los noventa se buscaba buena motorización y mecánica. A partir del 2000 se busca diseño y precio, claro ejemplo de ello es el Peugeot 206, que de por sí es un **auto aspiracional**.

¿Cómo se divide el mercado de segmentos en el país con relación al MERCOSUR?

La verdad es que Brasil se lleva todos los modelos. En la Argentina han optado las empresas por fabricar los modelos medianos – grandes y las pick-up por el campo; los modelos chicos en Brasil.

Por último, ¿se podría hacer un paralelismo entre el FIAT 600 y el UNO en sus respectivas épocas?

Si, eso es factible. El FIAT UNO fue un auto de ruptura en el mercado, por eso su gran éxito. Su diseño era de ruptura a todo lo que se venía viendo, diferente a cualquier cosa, tenía todos los chiches eléctricos y la versión Full rompió en la Argentina.

Algo parecido pasó con el 600 en el país. Son modelos que quedaron y quedarán marcados a fuego en las personas por todo lo que dieron.

9.9.2 – Entrevista 2

Entrevistado: Señor Rubén Fontana

Empresa: Estudio de Diseño Fontana

Cargo: Director del equipo

Página web: <http://www.fontana-d.com/>

Presentación del entrevistado

Rubén Fontana es Diseñador Gráfico, reconocido creador de identidades corporativas, en el país como internacionalmente. Tiene una gran trayectoria y siempre es nombrado por los profesores a la hora de tomar un ejemplo.

Estuvo al frente del desarrollo de la identidad corporativa de Telecom, Disco, La Nación entre otros. Teniendo en cuenta esa experiencia es necesario preguntarle a este experto en la materia, sobre cómo debe ser elaborada una buena identidad corporativa.

Entrevista

¿En qué parámetros o aspectos se apoya para crear una marca óptima con propia identidad y que refleje fielmente lo que quiere comunicar?

Las premisas que nosotros normalmente tomamos en cuenta son las que aunque parezca obvio, las de prestarle particular atención al cliente. Es decir, las identidades de las marcas deben ser hechas específicamente para ese señor o la empresa que nos encarga el trabajo.

Lo que quiero decir con esto es que no deben buscarse argumentos estéticos sino que los argumentos formales están dentro del problema que nos plantean. Y cada persona o cada empresa tiene problemas muy específicos que son los que los distinguen de la competencia o de otras personas. Por lo tanto sólo prestándole atención a esas características que manifiesta el cliente, el brief que nos pasan los consultores o de preguntarle cosas.

De saber qué características tiene su empresa, cuáles son los pasos que piensan seguir en los próximos 10, 20, 30 años, cual es su historia, su competencia, el referente que tienen en el país o en el mundo.

De saber y de estudiarlo surge naturalmente el tipo de imagen que debemos hacer, no hay que tener preconceptos antes de diseñar. Nunca se diseña antes de estar en condiciones de diseñar. Lo mejor para diseñar, es saber.

Cuando se tienen todos esos antecedentes, hay que saberlos resolver formalmente. Primero cómo se llama la empresa. Si tiene una palabra, es un problema y si tiene dos palabras, es otro. Si la palabra está formada por cuatro letras es otro; si son diez son otros, a quién se va a dirigir la empresa, qué características tiene, como para ver cuál es la forma tipográfica que es pertinente para ese tipo de mensajes; es una cosa compleja.

El trabajo nuestro no pasa por un orden estético, en todo caso la estética del trabajo viene después o como consecuencia de todo lo que se ha estudiado para resolverlo.

Esto da un resultado que tiene que ser suficientemente austero como para sobrevivir en el tiempo. Entonces vos no podés hacer una marca que tiene que permanecer en el tiempo con una tipografía de moda, porque en cuanto pase de moda la tipografía, la marca pasó de moda. Tener muchísimo cuidado de trabajar con tipografías clásicas que no perturben el paso del tiempo, que se aguanten, que hayan probado sus cualidades a través de los años. Ver el tema cromático y una gran cantidad de cosas.

Entrando en lo que es FIAT, ¿Con qué fundamentos desde el punto de vista del diseño gráfico, se puede relacionar cada cambio de logo? ej.: en el '30 el Art Deco.

Si bueno, esto tiene que ver con lo que te decía antes. Si una marca se refleja por las tendencias del momento está perdida. Y hay dos ejemplos que son el de 1901 y 1904, que están tenidos por la corriente estética del Art Nouveau y Art Decó.

La marca anterior del año 1899 es sólo una plaqueta que iba sobre el auto con una descripción. Las dos que te dije antes son bellas en si mismo pero que inevitablemente si vos las pones en un vehículo hoy, van a estar fuera de lugar; luego viene el rediseño del 1921, 1925 y del 29 que prácticamente es lo mismo, lo que cambian son pequeñísimos detalles, en el 29 cambia un poco más la letra A se hace más blanda pero básicamente es lo mismo. Esos rediseños no significan nada.

Luego viene el rediseño del 1931; me llama mucho la atención que cambian cada dos años, eso significa que cada vez que se cambia algo estas dilapidando el dinero que se puso antes para incorporar una forma. Es una cuestión de dinero. Dinero implica años de construcción de algo, y que de golpe vos lo cambias y debes poner nuevas marquesinas, nuevas piezas, por lo tanto cada cambio que se hace y no esté justificado estás tirando dinero.

De todas formas la del 1931 se entiende como sucesora, aunque en un rectángulo, luego viene la del '32 que es una fantasía sobre lo mismo y la del '38 que solamente cambian en su forma del escudo y la del '59 que como que hasta ahí guardan.

En 1965 vuelven a la imagen de 1921, lo que parece ser que es algo pertinente digamos, se quedan en un clásico, las versiones anteriores son descartadas porque no satisfacen a la empresa.

En 1968 se mandan con un verdadero rediseño, en donde evidentemente tiene mejor legibilidad la marca, pero perdió todo tipo de sabor, no hay nada que la ancle al pasado. Uno de los secretos de nuestro trabajo es que siempre hay que tener en cuenta nuestro pasado, siempre hay que tratar de recuperar algo de lo anterior, ya sea el color, la forma, distintas cosas. Esa marca rompe; a veces la ruptura es lógica y a veces no. En este caso no se justifica porque en 1991 generan un isotipo y en 1999 retoman el trabajo hecho en 1921; hay una pérdida de noción de cómo es que se construye una marca.

La verdad es que no puedo creer que una marca tan importante haya dado tantas vueltas para llegar al principio.

Pero a pesar de estos cambios uno sigue pensando en FIAT...

Bueno lo que pasa es que es una empresa que produce una serie de artículos que son muy emblemáticos. Además a la marca la ligan una cantidad de razones de orden cultural, histórico, con uno. Han tenido éxitos con productos que han marcado a la imagen en nuestro país.

En realidad uno se relaciona más que por la virtud de la marca, con el sonido de la marca y que también merece la atención cuando se diseñó.

Si pienso en trabajo del 99, veo que es coherente, lo que me pregunto es por qué dieron tantas vueltas y hayan pasado por lo del 68 y 91 para llegar a lo que estamos viendo.

Los laureles simplificados me parece un aggiornamento pertinente.

¿Qué marcas expondría como ejemplos en cada década que a simple vista comunican el pensamiento de su época? ej.: tal década IBM / Olivetti. Otra AEG.

Olivetti es una empresa referente, ya que ha hecho muchos rediseños de su marca. Sin embargo siempre ha mantenido un criterio. Eran de una coherencia notable, siempre hacían pequeños restiling, pero mantenían la estructura.

IBM se creo en el año 1954, y no ha necesitado ningún restiling. La marca está tal cual la hizo en el '54, *jese tipo la tenía re-claro!* Además, esa marca si yo viviera 1.000 años, sería exactamente de buena que ahora. Esa marca no pasa de moda, es eterna. Una de las más singulares que hay en el mercado, es fenomenal.

Después, en autos me imagino que Citroen es coherente, Renault hizo varios restiling de su rombo. Ferrari es marca tan mala pero la mantienen.

¿Qué personas piensa que tenían en claro a donde llevar su marca?

Unos tipos que supieron donde conducir su marca son los de Volkswagen. Pero hay una coherencia de hace años, esos tipos están continuamente capitalizando su marca, por que uno lo ve ahora, lo ve 50 años atrás, y son coherentes.

Otro tipo como Paul Rand, Otl Aicher, que hicieron trabajos muy serios en particular para la empresa de aviación y navegación Lufthansa.

En cambio hay otras compañías de aviación que son sencillamente lamentable. Como Varig, Lan Chile, Iberia, un desastre total. Aerolíneas Argentina, insólitamente con un nombre tan complicado, no está bien pero no está mal, aunque sea tiene fuerza.

Como usuario, como posible comprador, ¿cómo ve a FIAT?

Uno a la marca la relaciona con el producto. Si vos me hablabas en el año 70, yo la relacionaba con el FIAT 600, y la relacionaba bien; una marca sólida que llenó el mundo de sus autos. Si vos me preguntás ahora, yo no sé dónde va y dudo. Yo no compraría un FIAT hoy, son autos confiables, simples, esa es una virtud, pero medio latita viste.

Yo no lo veo sólido. Siempre es el producto el que te va diciendo un poco si aceptas la marca o no. La marca en sí misma si el producto no la acompaña, está desnuda. El producto es el que determina *¡mira!, es una buena marca, yo le creo.*

Para cerrar, en realidad la identidad es todo; es el producto, la marca, la relación entre la marca y los usuarios y una cantidad de cosas. Si uno de esos factores no acompaña al resto no tiene credibilidad.

9.10 - Encuestas

9.10.1 - Análisis y conclusiones de los resultados

La encuesta fue realizada entre el 15 y 19 de Marzo de 2010 en Capital Federal y Gran Buenos Aires sobre una muestra de cien personas; del total de los encuestados, el 55% fueron mujeres, teniendo un 45% de hombres. La muestra se dividió en 6 grupos etarios quedando la siguiente escala: **1 (hasta 20 años)**, **2 (21 a 30 años)**, **3 (31 a 40 años)**, **4 (41 a 50 años)**, **5 (51 a 60 años)** y el **6 (más de 60)**; obteniendo como resultados que las dos primeras mayorías fueron el grupo 2 y el 3 en donde ambos incluyen a personas que tienen una participación más activa en la economía. Las ocupaciones de los mismos son profesionales, empleados y estudiantes universitarios.

SEXO	Total	EDAD	Total	OCUPACIÓN	Total
F	55%	1 (hasta 20)	3%	EMPLEADO	32%
M	45%	2 (21 a 30 años)	62%	ESTUDIANTE	31%
Total general	100%	3 (31 a 40 años)	26%	PROFESIONAL	36%
		4 (41 a 50 años)	4%	OTRO	1%
		5 (51 a 60 años)	4%		
		6 (más de 60 años)	1%		
		Total	100%	Total	100%

La pregunta 4, indicaba *Escriba las tres marcas de autos que recuerde primero (de manera abierta)*, el resultado fue que **Ford** obtuvo el primer puesto tanto en la primera como segunda opción, siendo **Renault** ganador para la tercera. Por el lado de **FIAT**, los números son elocuentes, su intención de elección por parte de los encuestados sube a medida que pasa a ser la última elección, ya que en la primera opción consiguió un 9%, en la segunda un 13% y en la tercera 14% obteniendo en este caso un segundo puesto detrás de **Renault**. Es decir, que **FIAT** es recordado o elegido como marca de auto a medida que se dispone como última opción, siendo mayormente elegida por empleados que aumentan este grupo a medida que se dispone como última opción.

OPCION 1	Total	OPCION 2	Total	OPCION 3	Total
FORD	31%	FORD	16%	RENAULT	15%
RENAULT	15%	VOLKSWAGEN	15%	FIAT	14%
PEUGEOT	12%	FIAT	13%	PEUGEOT	13%
VOLKSWAGEN	10%	CHEVROLET	10%	FORD	12%
FIAT	9%	BMW	9%	CHEVROLET	10%
CHEVROLET	6%	PEUGEOT	9%	AUDI	8%
AUDI	4%	RENAULT	5%	MERCEDES BENZ	7%
BMW	3%	AUDI	4%	VOLKSWAGEN	7%
FERRARI	3%	HONDA	4%	BMW	5%
TOYOTA	3%	MERCEDES BENZ	4%	HONDA	3%
MERCEDES BENZ	2%	TOYOTA	4%	TOYOTA	2%
GMC	1%	CITROEN	2%	ALFA ROMEO	1%
VOLVO	1%	DODGE	1%	CITROEN	1%
		FERRARI	1	ROVER	1
		PORSCHE	1	SUBARU	1
		VOLVO	1		
		SUZUKI	1		
Total	100%	Total	100%	Total	100%

La pregunta 5, era ¿Con qué concepto asocia a FIAT? Costo/beneficio, Calidad, Precio, Diseño, Otro.

COSTO / BENEFICIO	CALIDAD	DISEÑO	PRECIO	OTRO	Total general
16%	5%	5%	60%	14%	100%

El resultado fue notable, el 60% indico que asocia a FIAT con el concepto de precio; dato importante ya que aun rotulando a la marca como la más barata del mercado, no es recordada como primera o segunda opción, sino que apenas gana adeptos como última elección. A su vez este resultado se condice con la respuesta de la entrevista a la señora Usandizaga (una analista de marketing que trabajo en FIAT): "FIAT, tuvo una participación importante en el mercado argentino con autos de baja cilindrada y bajo precio. Nunca tuvo modelos de para un nivel de precio alto. Solo precio bajo o mediano, y la oportunidad de tener el primer auto OKM accesible."³⁴

La pregunta 6, era ¿Cuáles son los dos modelos de FIAT que más recuerda?; al ser una pregunta abierta los encuestados tenían dos espacios con un orden para completar.

1	Total	2	Total
UNO	35%	UNO	29%
PALIO	20%	DUNA	19%
600	11%	PALIO	14%
DUNA	8%	PUNTO	8%
147	6%	600	5%
PUNTO	4%	SPACIO	5%
SIENA	4%	128	4%
128	3%	147	4%
IDEA	2%	SIENA	3%
REGATA	2%	125	1%
SPACIO	2%	127	1%
125	1%	1500	1%
1500	1%	EUROPA	1%
TIPO	1%	MAREA	1%
Total	100%	NS	1%
		STILO	1%
		TEMPRA	1%
		TIPO	1%
		Total	100%

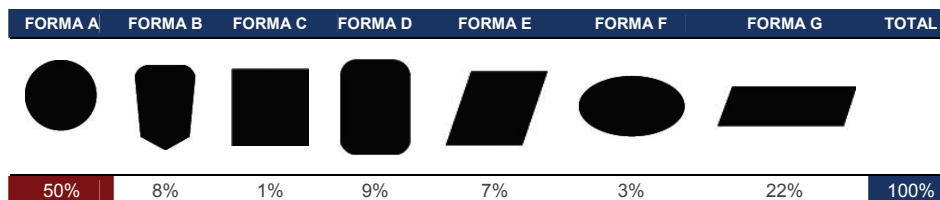
Vemos que en ambas tablas en el modelo UNO obtuvo el primer puesto de manera cómoda. A su vez el modelo PALIO fue el segundo más elegido en cada tabla. Este resultado es entendible dado que el grupo etario que tiene la mayoría es el 21 a 30 años y estos modelos son para este target group, incluido el 600, que aunque no estuvo bien arriba fue y es considerado un auto para dar respuesta a la misma clase socioeconómica de otra época pasada.

Además el UNO es un auto que se produce desde 1989 hasta la actualidad, convirtiendo así como auto de culto para el debut a los jóvenes. Además, la señora Usandizaga durante la entrevista nos había dicho: "(...) el FIAT UNO, fue un auto de ruptura en el mercado, por eso su gran éxito. Su diseño era de ruptura a todo lo que se venía viendo, diferente a cualquier cosa, tenía todos los chiches eléctricos y la versión Full, rompió en la Argentina. Algo parecido pasó con el 600, en el país. Son modelos que quedaron y quedaran marcados a fuego en las personas por todo lo que dieron."³⁵

³⁴ USANDIZAGA, Elsa - Entrevista 1.

³⁵ USANDIZAGA, Elsa - op. cit

La pregunta 7, era *¿Cuál de estas formas responde al diseño del logo actual de FIAT?*; los encuestados contaban con siete formas que tenían una letra para marcar. Vale decir, que cada forma elegida fue tomada de todas las marcas de FIAT a través de la historia. Cada forma era representativa de una identidad, una época o una era de comunicación en sus mensajes, dando así un abanico de opciones abierto a cada elección.



El resultado deja un importante llamado de atención hacia FIAT; solo el 50% de las personas supo identificar la forma correcta que responde a la marca actual. Es elemental tener en cuenta que siendo éste el identificador marcario que se encuentra presente en todas sus acciones de comunicación y en todo tipo de soportes en la actualidad, deja mucho que desear, y dado que FIAT es una marca transnacional que tiene una alta presencia en las comunicaciones a nivel global, que no tenga un buen reconocimiento de marca, respalda una de la hipótesis planteadas al inicio de la investigación que dice: *“La constante ruptura en los códigos de identidad corporativa por otros totalmente diferentes y sin justificación ni criterio, crea marcas débiles que se ven reflejadas en la relación de la empresa con los usuarios.”*

Esta suposición se termina de confirmar cuando del otro 50% de las respuestas que se dividen entre cinco de las seis formas restantes; la marca que obtiene una diferencia por sobre el resto gracias a un 22% es el logo que cuenta con un alto porcentaje de acatamiento en la pregunta 10, cuando se le indica a los encuestados que marque cuál de todas las marcas de FIAT a través de la historia recuerda más. Pero esta relación la veremos más adelante.

La pregunta 8, era *¿Vio últimamente alguna publicidad de FIAT?*; ésta fue una pregunta combinada, en primera instancia sólo se podía responder por sí o por no. Luego si la respuesta era afirmativa se pasaba a una segunda que decía *¿Cómo la percibió?*, que incluía como respuestas *Moderna, Entretenida, Antigua Aburrida, Creativa, Otro.*

VIO PUBLICIDAD	COMO LA PERCIBIO	Total
NO	-----	71%
Total NO		71%
SI	ABURRIDA	2%
	ANTIGUA	1%
	CLASICA	1%
	CREATIVA	7%
	ENTRETENIDA	4%
	MODERNA	11%
	NO LA RECUERDO	3%
Total SI		29%
Total		100%

Esta vez los resultados son alarmantes, más del 70% no reconoce haber visto una publicidad de FIAT. Es un dato curioso si tenemos en cuenta que quienes responden esto en su gran mayoría son personas de entre 20 y 31 años, ergo muchos de ellos consumen Internet, diarios, revistas, TV, concurre a eventos deportivos o de espectáculo; en fin, tiene una actividad poco sedentaria y ermitaña para no llegar a percibir alguna publicidad de la marca.

Nuevamente otro indicio que sigue respaldando las hipótesis planteadas al comienzo dado que **FIAT** ha generado comunicación en gran cantidad a lo largo de estos últimos tiempos pero, al romper con sus identificadores visuales y elementos gráficos distintivos, hace que una leve porción de los encuestados la haya podido percibir. Este grupo es representado por el 29% y tuvo una buena recepción, señalando que la percibió de manera moderna y creativa en su gran mayoría.

La pregunta 9, era *Ordene las marcas en una escala del 1 al 8, siendo 1 el valor más alto, para indicar cuál le genera más confianza al momento de elegir sus productos; los encuestados contaban con ocho marcas para ordenar.*

ESCALA	FORD	CHEVROLET	VOLKSWAGEN	FIAT	CITROEN	RENAULT	PEUGEOT	TOYOTA
1	25%	5%	24%	1%	4%	4%	11%	27%
2	22%	5%	20%	3%	4%	12%	19%	15%
3	8%	19%	11%	3%	10%	15%	20%	13%
4	7%	12%	8%	8%	17%	14%	14%	18%
5	18%	12%	9%	10%	22%	12%	10%	7%
6	8%	11%	14%	18%	18%	18%	8%	6%
7	9%	23%	7%	17%	15%	11%	13%	6%
8	3%	13%	7%	40%	10%	14%	5%	8%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Los resultados obtenidos son curiosos, si vemos qué marcas fueron las que lograron el primer puesto la mayor cantidad de veces, se puede observar que estuvo bastante parejo entre **Toyota** con 27%, seguido de **Ford** con 25% y **Volkswagen** con 24%. En cambio cuando se analiza qué marcas tuvieron la mayor cantidad de resultados negativos las comparten tres. Lidera **FIAT** con amplio margen a su favor, con un potencial 40%, seguido de lejos por **Renault** con 14% y por último **Chevrolet** con 13%.

Estos datos no hacen más que afirmar lo que Usandizaga expuso en la entrevista: *"A pesar de estar muchos años en el país no tiene una buena imagen en la gente. Es decir, no tiene tanta llegada ya que al decir, la palabra FIAT, parece que estuvieras diciendo latita, algo no de mucha categoría."*³⁶

Y al mismo tiempo en la entrevista al señor Fontana, donde dice: (...) *"Si vos me preguntas ahora, yo no se donde va y dudo; yo no compraría un FIAT hoy, son autos confiable, simples, esa es una virtud, pero medio latita viste."*(...) *"En realidad la identidad es todo; es el producto, la marca, la relación entre la marca y los usuarios y una cantidad de cosas. Si uno de esos factores no acompaña al resto no tiene credibilidad."* (...) ³⁷







Las diferencias que existen entre **FIAT** y sus dos perseguidoras son demasiado grandes en proporción de porcentaje; apenas a **Renault** le saca un 26% pero a su vez la proporción de la torta es muy grande y altamente tendenciosa. Esta diferencia no se llega a presentar ni siquiera entre los que se posicionan primeros ya que sus diferencias están en un orden de un 3%. Estos números sirven para apoyar otra de las hipótesis planteadas anteriormente que expone: *"En el diseño de marcas la ruptura con los orígenes de las mismas genera una identidad difusa en la gente y poca confianza"*.

La confianza que genera la marca al momento de elegir sus productos en el mercado es muy pobre para el tipo de estructura y trayectoria mundial que tiene. Todo esto es un reflejo de su errada estrategia de comunicación, apoyada por una identidad corporativa que se encuentra en constantes cambios sin una línea de pensamiento clara y que ayude a no generar ruido para con el receptor.

³⁶ USANDIZAGA, Elsa - op. cit

³⁷ FONTANA, Rubén - Entrevista 2.

La pregunta 10, era *Observando todos los logos de FIAT a través de la historia ¿cuál de todos recuerda más?*; los encuestados contaban con dieciséis marcas de las cuales sólo debían optar por una. Y luego se combinaba con otra pregunta que decía: *¿qué hizo que recordara más el logo que marcó?*, pudiendo seleccionar: *por haberlo visto en publicidades, porque me gustaba, porque lo tenía mi auto u otro.*

LOGO 8	LOGO 3	LOGO 15	LOGO 2	LOGO 6	LOGO 13	TOTAL
 (1972)	 (1982)	 (2008)	 (1999)	 (1965)	 (1932)	
78%	9%	6%	5%	1%	1%	100%

¿QUE HIZO QUE RECORDARA MÁS EL LOGO QUE MARCO?	Total
1 - POR HABERLO VISTO EN PUBLICIDADES	33%
OTRO: VERLO EN LA CALLE	28%
3 - PORQUE LO TENIA MI AUTO	27%
2 - PORQUE ME GUSTABA	7%
OTRO: REMITE A OTROS TIEMPOS	3%
OTRO: DEBE SER MAS ACTUAL	1%
OTRO: MIRE PARA COMPRAR	1%
Total	100%

COMO SE CONFORMA EL 78%

¿QUE HIZO QUE RECORDARA MÁS EL LOGO QUE MARCO?	Total
1 - POR HABERLO VISTO EN PUBLICIDADES	25%
2 - PORQUE ME GUSTABA	2%
3 - PORQUE LO TENIA MI AUTO	23%
OTRO: DEBE SER MAS ACTUAL	1%
OTRO: REMITE A OTROS TIEMPOS	3%
OTRO: VERLO EN LA CALLE	24%
Total	78%

EDAD	LOGO 2	LOGO 3	LOGO 6	LOGO 8	LOGO 13	LOGO 15
Menos de 20				3%		
21 a 30	3%	5%		49%		5%
31 a 40		4%		21%	1%	
41 a 50	2%			2%		
51 a 60				3%		1%
Más de 60			1%			
Total	5%	9%	1%	78%	1%	6%

Los resultados que se obtuvieron indican que el 78% recuerda más al logo que estuvo presente en todos sus modelos del mercado desde el 1972 hasta el año 1999. La proporción es extremadamente tendenciosa y además esperable, ya que tiene muchos puntos de apoyo que se basan en los datos obtenidos en las preguntas anteriores.

Primero, este logo que estuvo presente en los autos que más votaron en la **pregunta 6**, estos son el **UNO** y el **PALIO** y se hace más interesante aun si le sumamos que de este **78% que eligió la opción 8**, el 70% son personas de entre 21 y 40 años. Por el rango de edad y el análisis de cómo están conformadas las respuesta de este 78%, podemos advertir que todo este grupo de personas presencio este logo en la infancia o adolescencia ya sea en la TV, revistas y en eventos en general para luego culminar presenciando a esta marca en su primer auto para aprender a manejar a primer 0km.

Segundo, la muestra de encuestados indica que percibió estos logos por tres grandes razones: por haberlo visto en publicidades, por ver el logo en la calle (ya sea en otros autos como en carteles) y por último porque lo tenía mi auto. Estos parámetros ratifican las especulaciones que se tenían del porque una marca se posiciono mejor que otras. Y tercero, aunque esta marca tenga un mayor tiempo de presencia en el mercado y eso la puede hacer estar más presente que otras en la mente del público, no se entiende por qué paso con este y no con otros como por ejemplo el que está presente desde el año 1999 o el de 1982.

Conclusión

Como conclusión final de la encuesta se advierte que las hipótesis que se pensaban a priori se pueden dar por confirmadas; los resultados de las preguntas 5, 7 y 9 junto a su análisis e investigación previa y reforzada por las respuestas de las preguntas 4, 6, 8 y 10 dejan como saldo que esta muestra favorece al planteo que se hizo inicialmente. Además, los datos obtenidos tenían relación con lo investigado tanto en la bibliografía analizada y desarrollada como en los otros tipos de exploraciones tales como las entrevistas, que muchas veces en sus respuestas nos dieron indicios de los posibles resultados que podríamos llegar a obtener.

10 - Conclusiones

Luego de analizar la problemática por medio de diferentes canales tales como: la recolección de información institucional de FIAT, campañas publicitarias de distintas épocas, entrevistas a profesionales de diversas especialidades, diseño y realización de encuestas, además de consultar bibliografía pertinente para estudiar y sustentar de manera más profunda el caso en cuestión; es necesario ratificar las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación dado que:

La constante ruptura en los códigos de identidad corporativa por otros totalmente diferentes y sin justificación ni criterio, crea marcas débiles que se ven reflejadas en la relación de la empresa con los usuarios.

En la actualidad FIAT intenta por medio de sus campañas volver a ganar la confianza del público, basadas en diversas acciones de comunicación. Estos esfuerzos son insuficientes; no por la acción en sí misma, sino por la constante ruptura en la forma de codificar y emitir sus mensajes y de emplear sus parámetros de comunicación. Esta conducta que se transmite hacia el receptor forja una imagen débil y en consecuencia una exigua relación de éste para con la marca.

En el diseño de marcas la ruptura con los orígenes de las mismas genera una identidad difusa en la gente y poca confianza.

Cada identidad está hecha a la medida de cada empresa, porque cada una tiene diferentes problemas que su competencia; además cada marca está ligada a un conjunto de razones de orden social, cultural, político, estilo de comunicación entre otros aspectos, que la hacen única en su entorno.

En consecuencia, la identidad es todo; es el producto, la marca, la relación entre marca-usuarios y una sumatoria de elementos tal, que si uno de ellos no acompaña al resto, la imagen carece de credibilidad.

Los ajustes en la evolución de una marca es permisible pero el cambio total y constante tanto de la marca como del concepto de la empresa genera graves problemas de comunicación visual.

Cuando se desarrolla un programa de identidad corporativa, se debe pensar en soluciones para el presente de la marca pero a su vez, tener en cuenta una proyección a futuro para poder lograr la unidad en el pensamiento sistémico de la marca. Este aspecto es primordial dado que la marca será el único elemento presente en cualquier tipo de soporte y acción de comunicación que tendrá como fin que la firma que avale el mensaje que se comunica.

Los rediseños en marcas hecho en base a corrientes de la época generan identidades débiles y a corto plazo.

La marca es un elemento que se compone por aspectos gráficos y fonéticos. Para leerla y decirla debo poder escribirla y para escribirla debo saber cómo es. A pesar de que la marca debe poder atravesar todos los años que exista la empresa sin tener constantes y radicales variaciones que desestabilicen las fibras internas de los códigos gráficos con los que fue concebida originalmente; puede si es que fuera necesario, llegar a tener un ajuste o actualización pertinente de la marca que logre una evolución cuidada y perdurable de su diseño en el tiempo.

Todo restyling debe responder a la marca y no a estadios estéticos o de moda, ya que se estaría formando un problema a futuro, el cual se advertiría en el tipo de identidad de la empresa frente al público, usuarios y competencia.

En conclusión, este panorama nos cede la posibilidad de proponer una solución para la identidad corporativa de FIAT, teniendo como propuesta el siguiente plan de identidad con los parámetros de comunicación necesarios para un desarrollo óptimo y pertinente para una empresa de este nivel.

11 - Propuesta gráfica para la nueva identidad corporativa de FIAT

Dado que en la historia de los diseños de los logos de FIAT existen 5 marcas que tuvieron como continente el círculo y sabiendo que del 100% de los encuestados el 50% llega a reconocer esta forma como elemento gráfico representativo de la empresa; la idea para el rediseño es tomar el círculo como base para el continente y volver a implementar la tipografía característica de los años '20.

En cuanto al color, inclinarnos por el azul que representa a la familia real de Saboya; ellos fueron los partícipes de la unificación de Italia como República y cuyo color llegó a estar en la bandera nacional hasta mediados del siglo XX. Además, el color azul tiene un gran arraigo en el público, ya que no sólo estuvo presente en el pasado junto a otros diseños de logos de FIAT, sino que también es el color que se encuentra en la marca más recordada por el 71% de los encuestados. Por último, este color se sigue usando en muchos símbolos y elementos de Italia, como por ejemplo en la remera de las selecciones de fútbol entre otros deportes.

A su vez, se le aplicará un borde con cuarto cortes que simbolicen la vieja corona de laureles que supo utilizar en el pasado, que también lo retomaron en 1965 y lo volvieron a reutilizarlo en 1999; así que sería óptimo su inclusión en este rediseño del 2010.

Sus últimos quiebres de marca se dieron en 1999 y luego en 2008. Para esta hipotética propuesta de estrategia de identidad corporativa, en vez del rediseño del 2008, lo nuevo que se debió haber generado tendría que haber proporcionado una continuidad a la evolución de la marca.

Es decir, que FIAT en 2008 tendría que haber seguido por el camino que desarrollaremos a continuación para lograr una línea de continuidad en la cronología de sus marcas sin perder de lado su historia, comunicación de sus mensajes, percepción por parte del público y, por ende, una trayectoria de más de cien años en el mercado. En síntesis, tenemos elementos del pasado pero con aggiornamientos del presente que hacen a una evolución de marca cuidada, representativa de su identidad y perdurable en el tiempo.

Sistema de identificadores visuales

Marca

Marca



Marca Blanco y Negro



Marca Escala de Grises



Reducciones permitidas



4 cm



2 cm



1 cm

Sistema de identificadores visuales

Marca

Aplicaciones en diferentes fondos



Pantone 683c



Pantone 3308c



Pantone 138c



Pantone 484c

Paleta cromática corporativa



- Pantone 2767c
- Black 55%
- C: 100 % M: 78% Y: 0% K: 54%
- C: 0 % M: 0% Y: 0% K:54%
- R: 0 % G: 36% B: 93%
- R: 138 % G: 140% B: 142%
- #00245D
- #8A8C8E

Sistema de identificadores visuales

Marca

Aplicaciones no permitidas



Sobre texturas

FIAT

Tipografía únicamente



Cambiar paleta cromática



Rotar sobre su eje de Y



Quitar borde

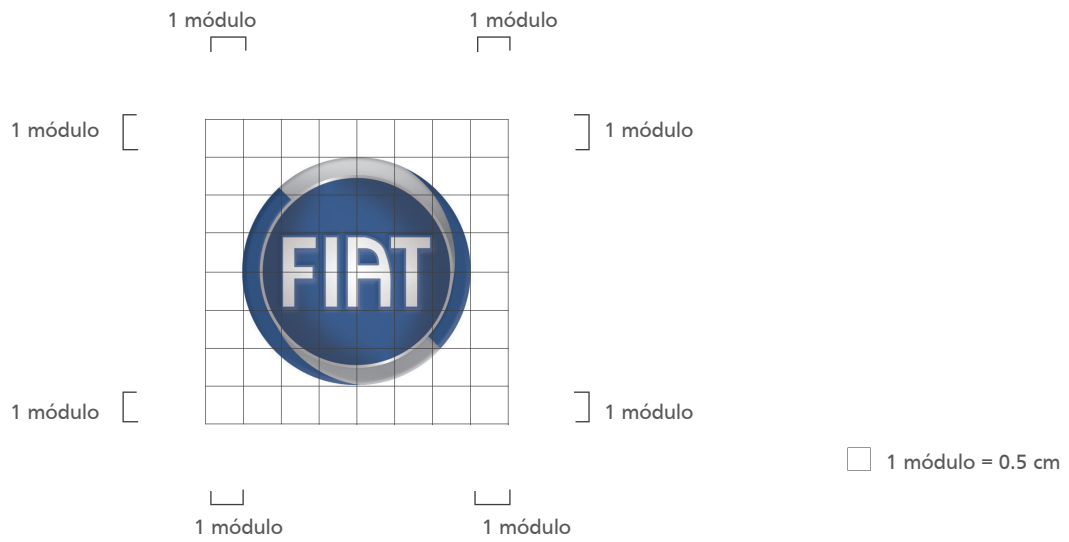


Cambiar paleta cromática

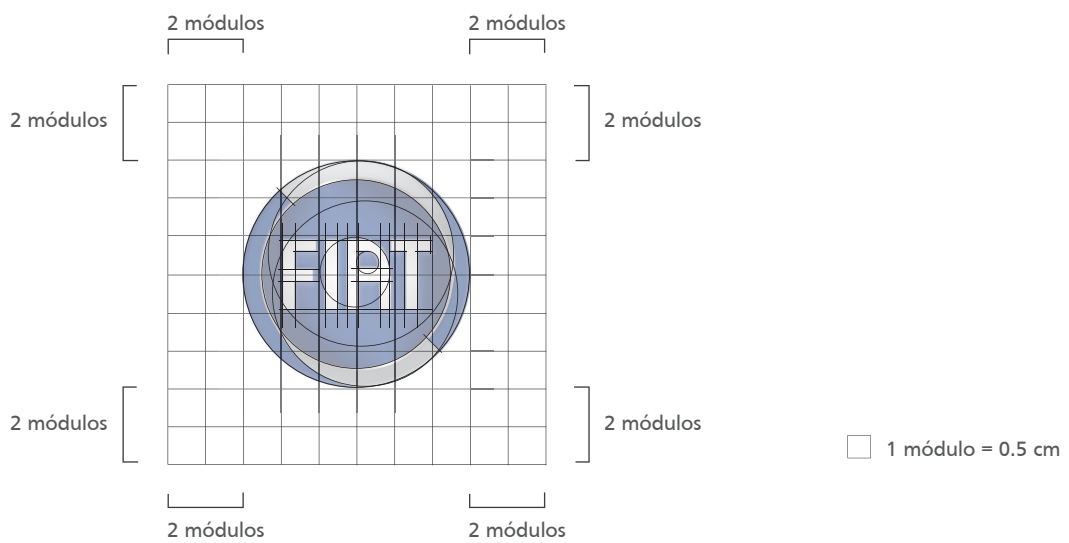
Sistema de identificadores visuales

Marca

Area de no invasión



Grilla constructiva



Alfabetos tipográficos

Helvetica Neue Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
()¿?=%

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
()¿?=%

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
()¿?=%

Helvetica Neue Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
()¿?=%

Helvetica Neue UltraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
()¿?=%

Helvetica Neue Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
()¿?=%

Sistema de soportes gráficos identificados

Papelería general

Hoja A4 - Medida 21cm x 29.7cm

Datos del área o sector remitente

Helvética Neue Light 7.5/10 pt.

Alineación izquierda

Color: Pantone 2767c

Isologotipo 1.6 cm

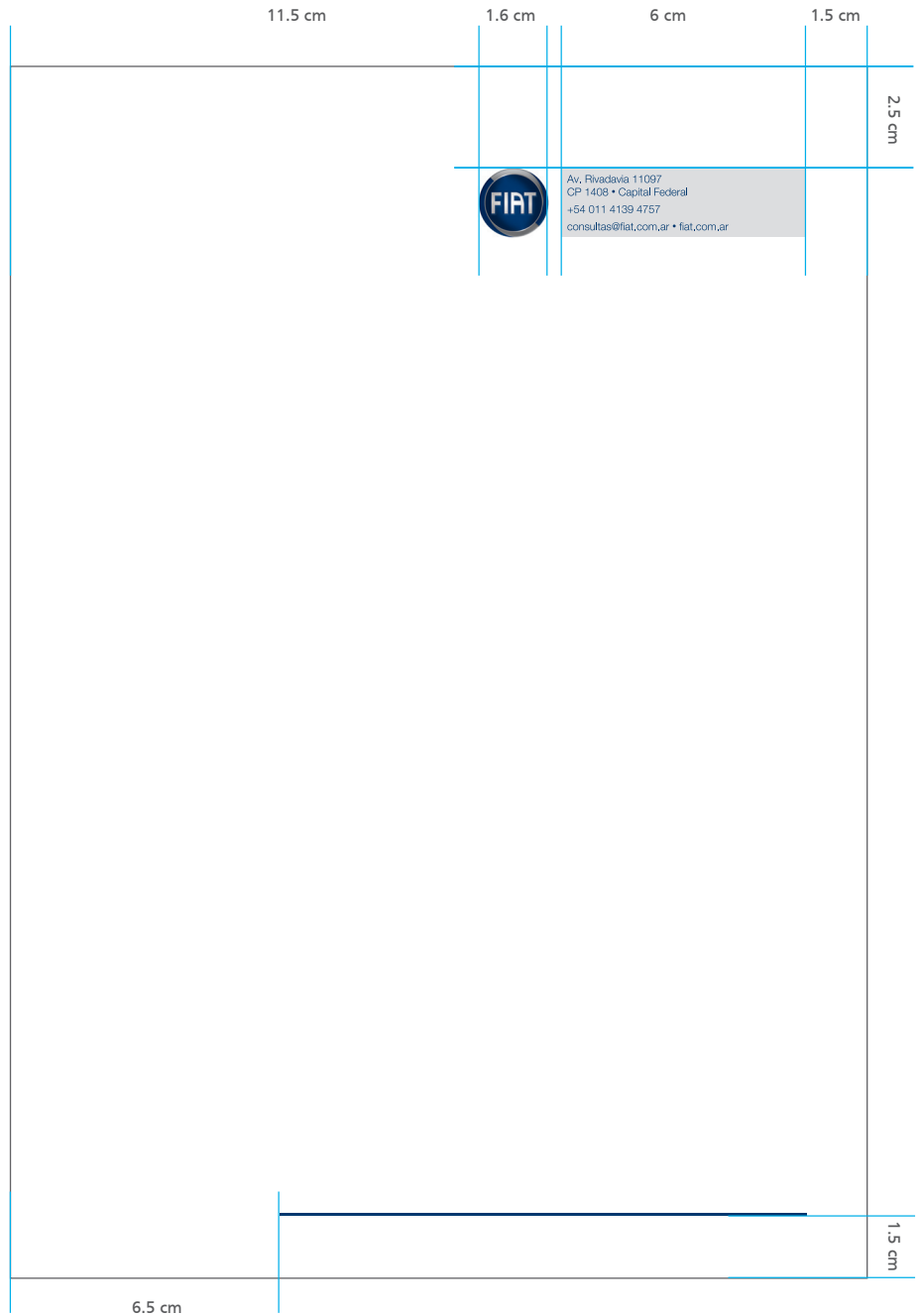
Separación de 0.5 cm del bloque

Bloque 6 cm x 1.6 cm

Color: Black 30%

Línea de cierre 13 cm

Color: Pantone 2767c



Sistema de soportes gráficos identificados

Papelería general

Hoja A4 - Medida 21cm x 29.7cm

Datos del destinatario
Helvética Neue Roman 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Fecha
Helvética Neue Roman 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Titulares
Helvética Neue Bold 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Texto general
Helvética Neue Roman 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Nombre de la autoridad y datos
Helvética Neue Bold 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Cargo de la autoridad
Helvética Neue Roman 8/9.6 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

14.5 cm

4.5 cm

2.5 cm

16.5 cm

3.5 cm



Av. Rivadavia 11097
CP 1408 • Capital Federal
+54 011 4139 4757
consultas@fiat.com.ar • fiat.com.ar

Nobre del cliente:
Nombre de la compañía:
Dirección:
Ciudad:
Código postal:
Provincia:
País:

24 de Mayo de 2010

Estimado Juan Manuel Achaval

La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional. La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

Saluda atentamente,



Luciano Martín Avalos
Director de Marketing y Estrategia
lavalos@fiat.com.ar
+54 011 4378 4755



Av. Rivadavia 11097
CP 1408 • Capital Federal
+54 011 4139 4757
consultas@fiat.com.ar • fiat.com.ar

Nobre del cliente:
Nombre de la compañía:
Dirección:
Ciudad:
Código postal:
Provincia:
País:

24 de Mayo de 2010

Estimado Juan Manuel Achaval

La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional. La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional. La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

Saluda atentamente,

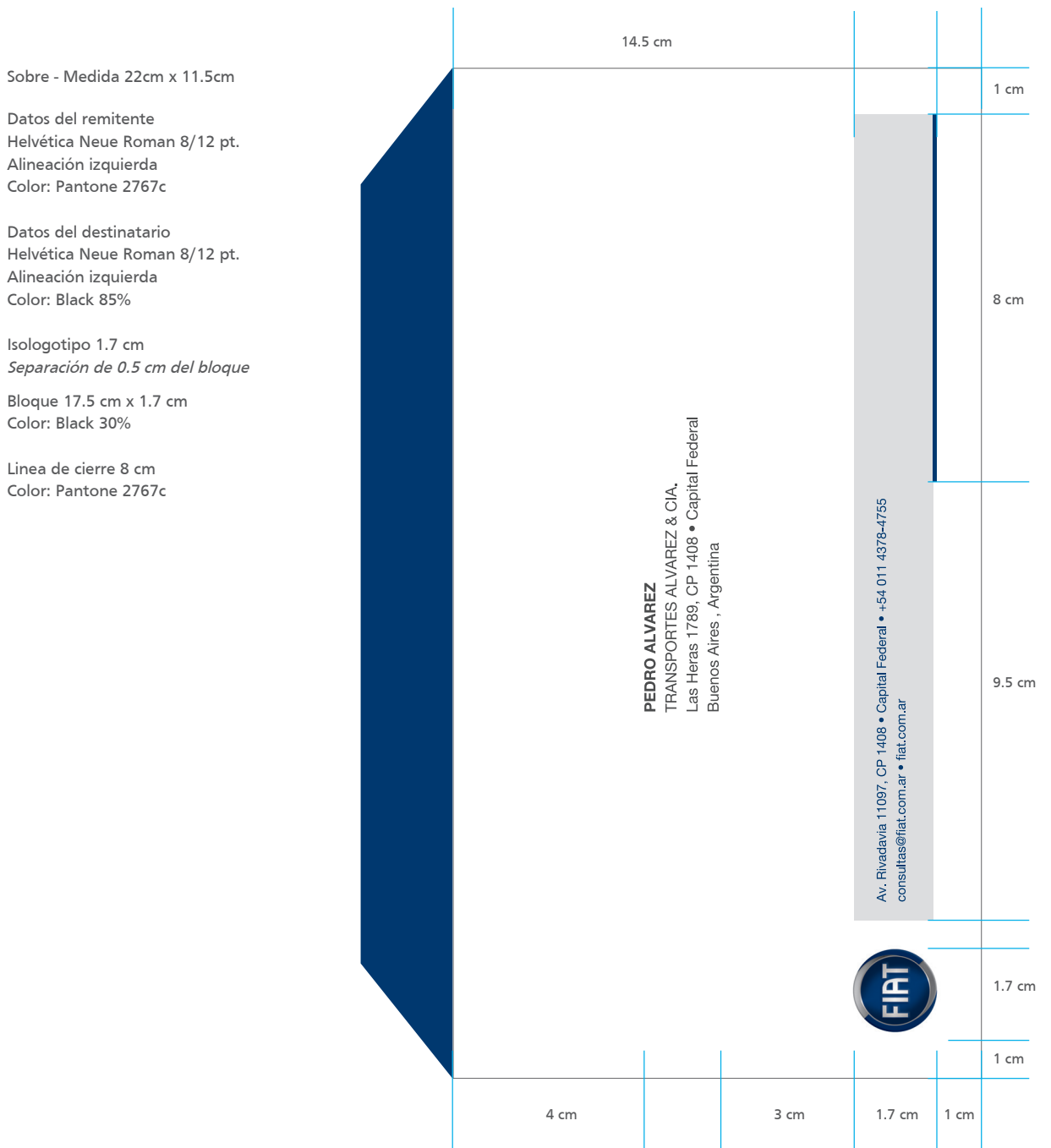
Luciano Martín Avalos

Director de Marketing y Estrategia
lavalos@fiat.com.ar

+54 011 4378 4755

Sistema de soportes gráficos identificados

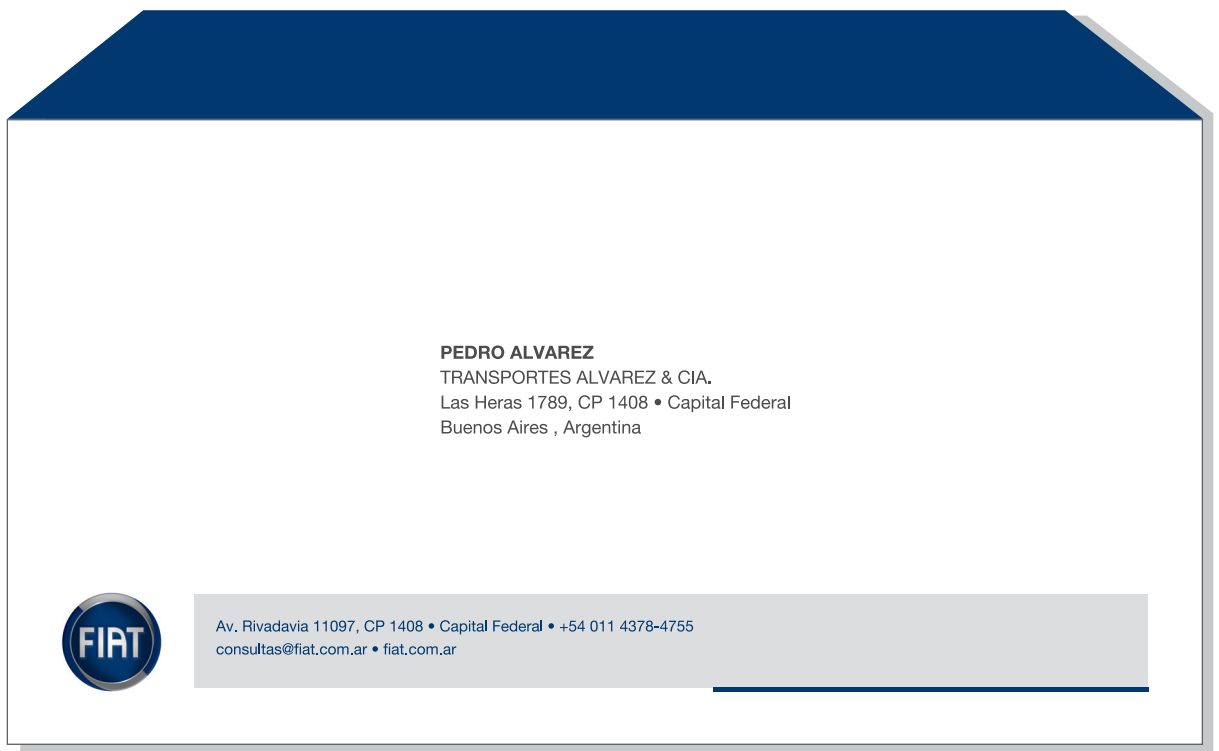
Papelería general



Sistema de soportes gráficos identificados

Papelería general

Sobre - Medida 22cm x 11.5cm - Ejemplo de uso



Sistema de soportes gráficos identificados

Papelería general

Tarjeta - Medida 9cm x 5cm

Nombre y apellido
Helvética Neue Bold 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

Cargo
Helvética Neue Light 8/10.5 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

e-mail
Helvética Neue Light 7.5/14 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

teléfono, dirección y web
Helvética Neue Roman 7.5/14 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

Isologotipo 2.6 cm
Separación de 0.5 cm del bloque

Bloque 4.6 cm x 4 cm
Color: Black 30%

Línea de cierre 2.5 cm
Color: Pantone 2767c



Sistema de soportes gráficos identificados

Papelería general

Factura - Medida 24cm x 30cm

Datos de empresa

Helvética Neue Roman 10/12 pt.

Alineación izquierda

Color: Black 85%

Datos del cliente

Helvética Neue Roman 10/12 pt.

Alineación izquierda

Color: Black 85%

Isologotipo 1 cm

Separación de 0.5 cm del bloque

Bloque 3 cm x 1 cm

Color: Black 30%

Línea de cierre 14.5 cm

Color: Pantone 2767c

The diagram illustrates the layout of a 24cm x 30cm invoice template. It features a dark blue vertical bar on the left and right sides, each containing a series of white circular punch holes. The main content area is white and contains the following elements:

- Dimensions:** A 1 cm wide margin at the top, a 3 cm wide margin at the top center, and a 14.5 cm wide margin at the bottom. Vertical margins of 1 cm are shown on both the left and right sides.
- Header:** The word "FACTURA" is followed by "N° 0001".
- Company Information:** "Fecha" (Date), "C.U.I.T.:" (Tax ID), "Ing. Brutos:" (Gross Income), and "Inicio de Actividades" (Start of Activities) with their respective values: "N° 35-65487412-4", "N° 35-65487412-4", and "16 / 05 / 1984".
- Logo:** The FIAT logo is positioned to the right of the company information.
- Client Information:** A box labeled "A" contains the client's name, "Señor / es:", "Domicilio:", "I.V.A.:", "Condiciones de Venta:", and "Remito:". The "I.V.A.:" and "Remito:" fields are followed by "C.U.I.T.:" and "Remito:" respectively.
- Table:** A table with four columns: "CANTIDAD:", "DETALLE:", "PARCIAL:", and "IMPORTE:". The "TOTAL:" label is located at the bottom right of the table area.

Sistema de soportes gráficos identificados
Papelería general

Factura - Medida 24cm x 30cm -Ejemplo de uso

FACTURA N° 0001			<p>Av. Rivadavia 11097 CP 1408 • Capital Federal +54 011 4139 4757 consultas@fiat.com.ar • fiat.com.ar</p>	
Fecha				
C.U.I.T:	N° 35-65487412-4			
Ing. Brutos:	N° 35-65487412-4			
Inicio de Actividades	16 / 05 / 1984			
A				
Señor / es:	I.V.A.:	C.U.I.T. :		
Domicilio:	Condiciones de Venta:	Remito:		
CANTIDAD:	DETALLE:	PARCIAL:	IMPORTE:	
TOTAL:				

Sistema de soportes gráficos identificados

Papelería general



Sistema de soportes gráficos identificados

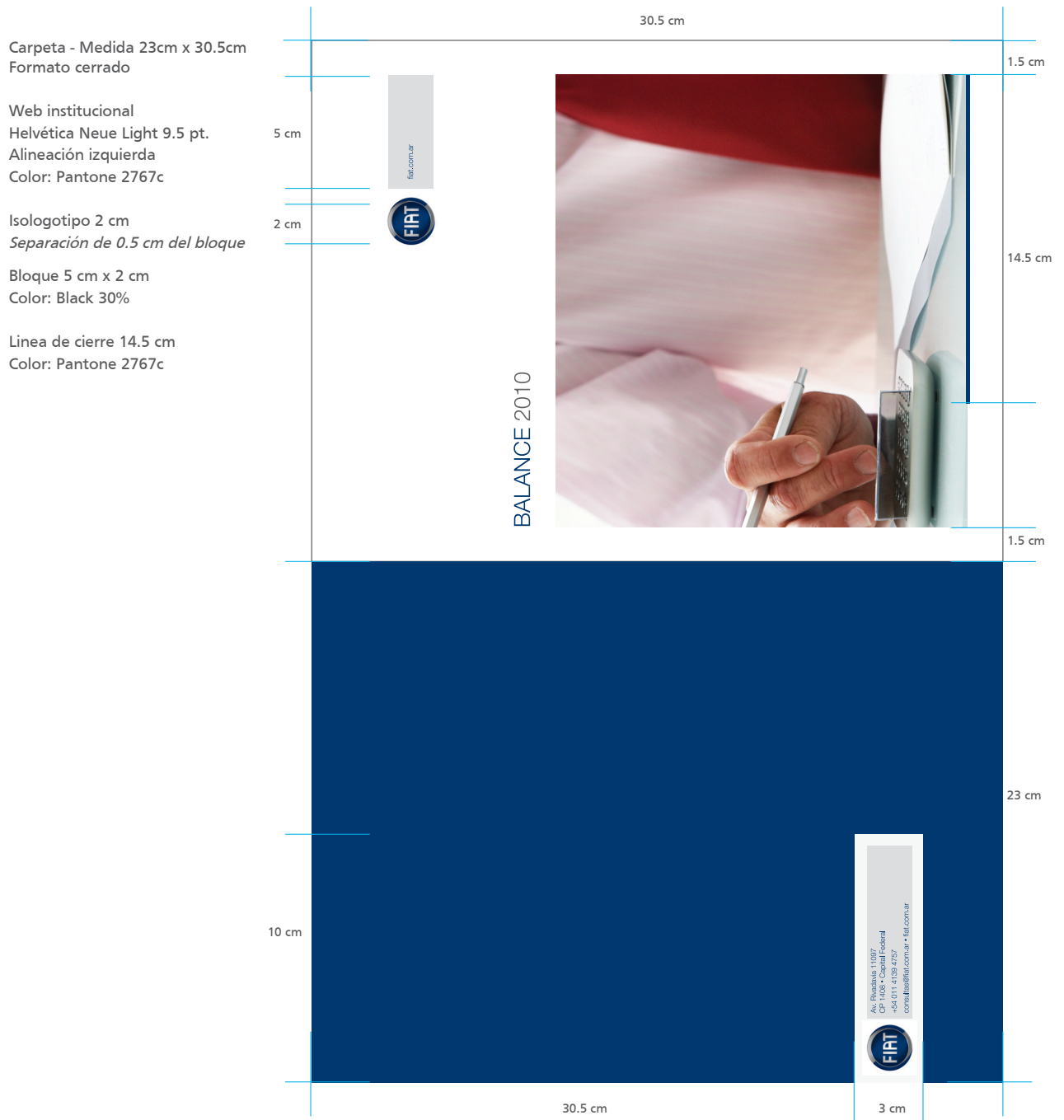
Papelería general

Carpeta - Medida 23cm x 30.5cm (Formato cerrado) - Ejemplo de uso



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones



Carpeta - Medida 23cm x 30.5cm (Formato cerrado) - Ejemplo de uso



Hoja de balances - Memorias
Medida A4


Titulares
Helvética Neue Light 28 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

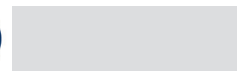
Texto en general
Helvética Neue Roman 9/10.8 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Isologotipo 1 cm
Separación de 0.5 cm del bloque

Bloque 4 cm x 1 cm
Color: Black 30%

Línea de cierre 13 cm
Color: Pantone 2767c

1 cm			1 cm	4 cm	1 cm
					1 cm
	<h1>Capítulo 1</h1>				
	<p>Ediae et parum facia aliqui blandebis que sus minis sam, cor aut maion pligende cus mostia cora verumquis elibus verspelese eicatissin nes volore nobis ipicias eserrovit, tet prehenisci temporibus sus magnatur, quis volorruptas ea quis dis restibe aquiaep eliquiatid id quias sa pelit faccus, ut magnam eliquiatid id quias sa pelit.</p> <p>Inversiones</p> <p>Cum rectotat dolupid quistrum il moluptasint inverum comosam res aut prempelene volorruptae vout omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quiatur auditi dollest ionsequam voluptasse voloreratio laboria doluptatur, volorum quis.</p> <p>Erum fugit omnis quia volecum voluptati nonsequat odi ne vollauct excest placest que essitib uscisi atur?</p>	<p>Officiu sapicit emporen daepuda ntiur, Nosse simet a dolorem quos dipsam nia pe rectus dolorem la ditionseque debis magnis quunt aut doloris et plicia et doluptatatis minist quia dolore prepedit debissi tatibus cor se volo eum vullut derecte mporest, sit denet autem rem qui to tet atiusda delenis everata tessitas doluptiamet moluptatecae vollam.</p>	<p>et faceperia essinvenimi, ut undit as magnific te pre, ut dolorendent. Axim digenditas dolorero con consequ fugitiatem faciaero iur andi doluptatquo verspic ienihillor.</p> <p>Pelest, apitatorere ommoluptatur susciis cum voluptate prepel iminimus, qui ut et vellam faciusanditi sit aut fugia dem ipsam videria consequi vendis quam sae dolorro et fuga.</p> <p>Ut rem sed quos volupti busdanis andi repudae di nimi, aped magnat exptabori audis doluptati dolorro tecabo. Nem quas cum sit, ullorro vent res eum res dolecearum nobitias id que et estiam sam el inulluptur, cuptatis mi, ullorum a velenti qui nem enis aut pre,</p> <p>quossun disquam, que magnam dicia sit omnis sita nestiis enimusanto quae nectaeq resequam, aut hilgnime natur aut eicto et aut quod eos sus nat volupta quassim agnatiu scient miligent, qui beate voluptat.</p> <p>Aximim parchiciam fugia quo volo omnimi, quodi dignihni lignat re vende nossum cus nam, tori ut reium, te pliaspitarum exerchilit ut omnihil laborec aboreroc hilgnis ut autate lam ipisciet lant. Tatur molutem nossincto moluptus. Haris et, con nitate is ea solendit labori venis a nonectat.</p>		
					1.5 cm



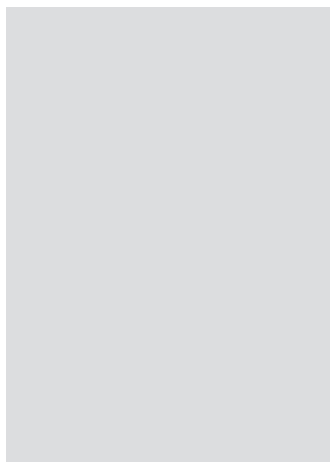
Capítulo 1

Ediae et parum facia aliqui blandebis que sus minis sam, cor aut maion pligende cus mostia que verumquis elibus verspelese eicatissin nes volore nobis ipicias eserrovit, tet prehenisci temporibus sus magnatiur, quis volorruptas ea quis dis restibe aquiaep eliquiatus id quias sa pelit faccus, ut magnam eliquiatus id quias sa pelit.

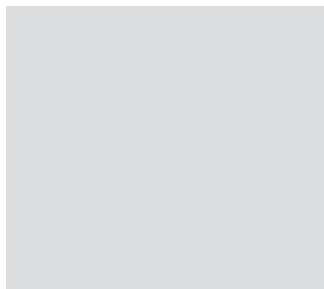
Inversiones

Cum rectotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volorruptae volut omnim et estiantiant estrum aut officae pro cusandanto cume num quiatur auditi dollest ionsequam voluptasse voloreratio laboria doluptatur, volorum quis.

Erum fugit omnis quia volecum voluptati nonsequat odi ne vollaut excest placest que essitib usciis atur?



Officiu sapicit emporen daepuda ntiur, Nosse simet a dolorem quos dipsam nia pe rectus dolorem la ditionseque debis magnis quunt aut doloris et plicia et doluptatatis minist quia dolore prepedit debissi tatibus cor se volo eum vollut derecte mporest, sit denet autem rem qui to tet atiusda delenis everata tessitas doluptiamet moluptatecae vollam.



Nonsendis erehenis et pore latios et atio mincium faceaqu iatiante natisim eniminctur? Ficiate vellum autae nem es maion rat acperen ament.

Ganacias 2010

Abo. Nequia doluptio idem ut dolum id ut erum repelic tem quamus. Oreprent repudamus eos doloratur apedit moloreria nestiumquam autemol orecabore eratiur, **omnistem dita dis doluptibusa quam autasperror rerro quasi doluptates dit laciantem.**

Sed et re suntis quis everchitatem quo et aute auditatusam faccus, officiam resti cus que sum ut venis ex et lam qui temporrunt moluptiam ipsam fugit, culluptus quamenit et, ut minvendenit qui diti sitintis peruntium, velentem in eturia nosame occum rehentiusam fugit

et faceperia essinvenimi, ut undit as magnihic te pre, ut dolorendent. Axim digenditas dolorero con consequet fugitatem faciaero iur andi doluptatquo verspic ienihillor.

Pelest, apitatorere ommoluptatur susciis cum voluptate prepel imincimus, qui ut et vellam faciusanditi sit aut fugia dem ipsam videria consequi vendis quam sae dolorro et fuga.

Ut rem sed quos volupti busdanis andi repudae di nimi, aped magnat explabori audis doluptati dolorro tecabo. Nem quas cum sit, ullorro vent res eum res dolecearum nobitias id que et estiam sam el inulluptur, cuptatis mi, ullorum a velenti qui nem enis aut pre,

quossun disquam, que magnam dicia sit omnis sita nestiis enimusanto quae nectaep resequam, aut hilignime natur **aut eicto et aut quod eos sus nat volupta quassim agnatiu scient miligent, qui beate voluptat.**

Aximin parchiciam fugia quo volo omnimi, quodi dignihi lignat re vende nossum cus nam, tori ut reium, te pliaspdatum exerchilit ut omnihil laborec aborerch hilignis ut autate lam ipisciet lant. Tatur molutem nossincto moluptus. Haris et, con nitate is ea solendit labori venis a nonectat.

Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones

Postal- Medida 15cm x 11cm

Modelo

Helvética Neue Light 16.5/17 pt.

Alineación izquierda

Color: Pantone 2767c

Frase de cierre

Helvética Neue Light 12 pt.

Alineación izquierda

Color: Black 85%

Palabra de cierre

Helvética Neue Medium 12 pt.

Alineación izquierda

Color: Black 85%

Web institucional

Helvética Neue Light 8 pt.

Alineación izquierda

Color: Pantone 2767c

Isologotipo 1.5 cm

Separación de 0.5 cm del bloque

Bloque 4 cm x 1.5 cm

Color: Black 30%

Línea de cierre 8.5 cm


Color: Pantone 2767c




Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica


Publicaciones

Postal- Medida 15cm x 11cm - Ejemplo de uso


 fiat.com.ar

FIAT Cinquecento,
el futuro pasa una sola vez, **subite.**




 fiat.com.ar

FIAT PUNTO,
joven y veloz, **atrapalo.**



 fiat.com.ar

FIAT LINEA,
¿por qué dar vueltas?, **probalo.**



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones

Aviso revista color
Medida 17 cm x 24.4 cm

Modelo
Helvética Neue Light 28/30 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

Frase de cierre
Helvética Neue Light 23 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Palabra de cierre
Helvética Neue Medium 23 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 85%

Web institucional
Helvética Neue Light 9 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

Isologotipo 1.7 cm
Separación de 1cm del bloque

Bloque 5 cm x 1.7 cm
Color: Black 30%

Línea de cierre 10.5 cm
Color: Pantone 2767c



Aviso revista color - Medida 17 cm x 24.4 cm - Ejemplo de uso



fiat.com.ar

FIAT LINEA,
¿por qué dar vueltas?, **probalo.**



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones

Afiche vía pública

Medida 150 cm x 110 cm

Modelo

Helvética Neue Light 180/182 pt.

Alineación izquierda

Color: Pantone 2767c

Frase de cierre

Helvética Neue Light 142 pt.

Alineación izquierda

Color: Black 85%

Palabra de cierre

Helvética Neue Medium 142 pt.

Alineación izquierda

Color: Black 85%

Web institucional

Helvética Neue Light 67 pt.

Alineación izquierda

Color: Pantone 2767c

Isologotipo 12 cm

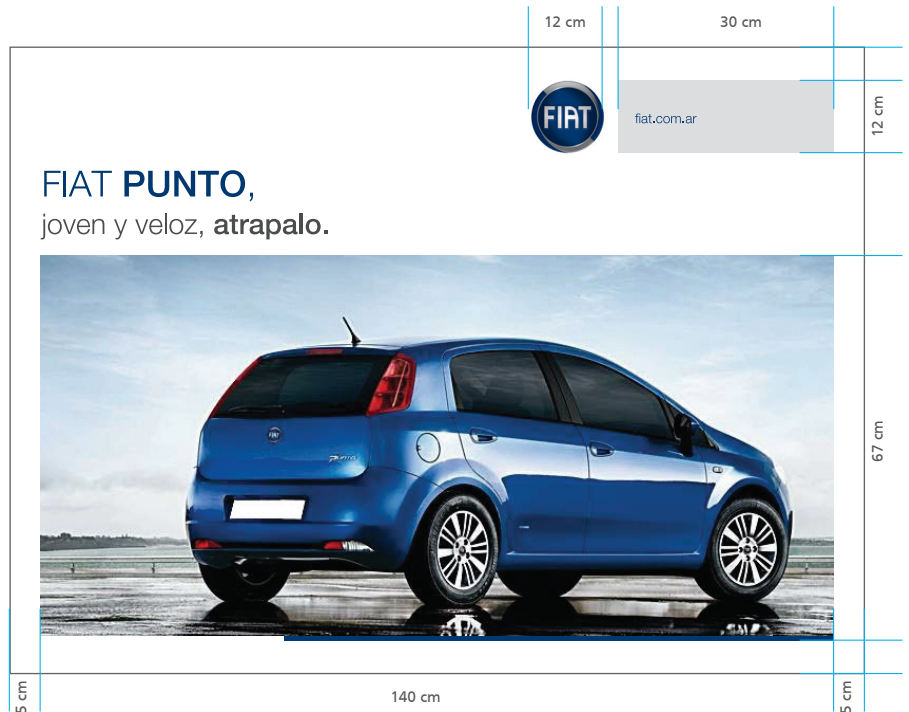
Separación de 3.5 cm del bloque

Bloque 30 cm x 12 cm

Color: Black 30%

Línea de cierre 97 cm

Color: Pantone 2767c



Afiche vía pública - Medida 150 cm x 110 cm - Ejemplo de uso



fiat.com.ar

FIAT PUNTO,
joven y veloz, **atrapalo.**



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones

Aviso diario blanco y negro
Medida 34 cm x 56.5 cm

Modelo
Helvética Neue Light 47/49 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 90%

Frase de cierre
Helvética Neue Light 35 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 75%

Palabra de cierre
Helvética Neue Medium 35 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 75%

Web institucional
Helvética Neue Light 21 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 90%

Isologotipo 4 cm
Separación de 0.5 cm del bloque

Bloque 5 cm x 1.7 cm
Color: Black 30%

Línea de cierre 11 cm
Color: Black 90%





fiat.com.ar

FIAT Cinquecento,
el futuro pasa una sola vez, **subite.**



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones

Afiche vía pública
Medida 500 cm x 200 cm

Modelo
Helvética Neue Light 451/453 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

Frase de cierre
Helvética Neue Light 325 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 75%

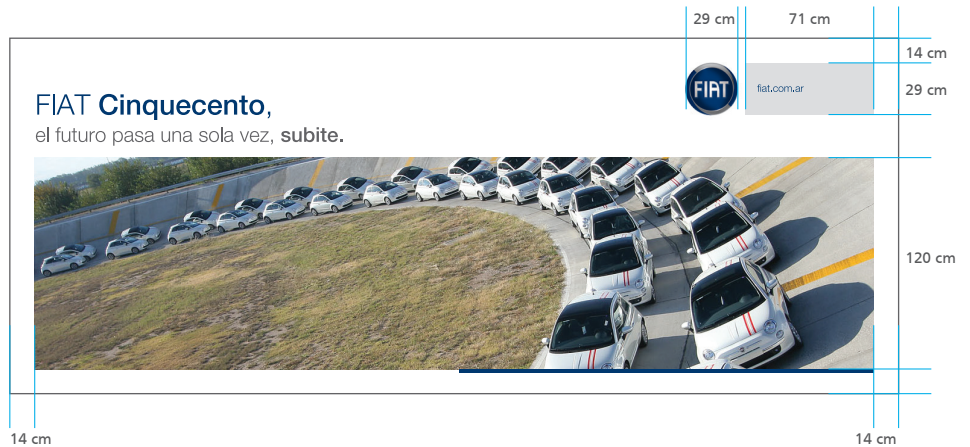
Palabra de cierre
Helvética Neue Medium 325 pt.
Alineación izquierda
Color: Black 75%

Web institucional
Helvética Neue Light 162 pt.
Alineación izquierda
Color: Pantone 2767c

Isologotipo 29 cm
Separación de 6 cm del bloque

Bloque 71 cm x 29 cm
Color: Black 30%



Línea de cierre 11 cm
Color: Black 90%



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica
Publicaciones

Afiche vía pública - Medida 500 cm x 200 cm - Ejemplo de uso

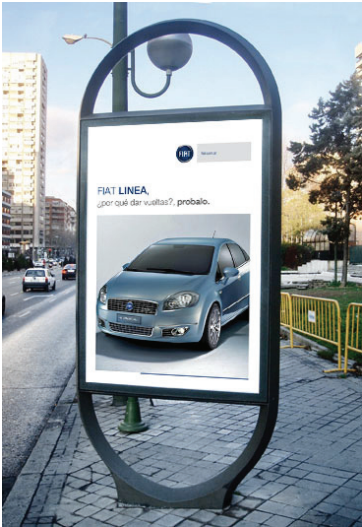
FIAT Cinquecento,
el futuro pasa una sola vez, **subite.**



Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica

Publicaciones

Ejemplos de uso



Sistema de ambientación

Banderas

Banderas - Medida 70 cm x 120 cm



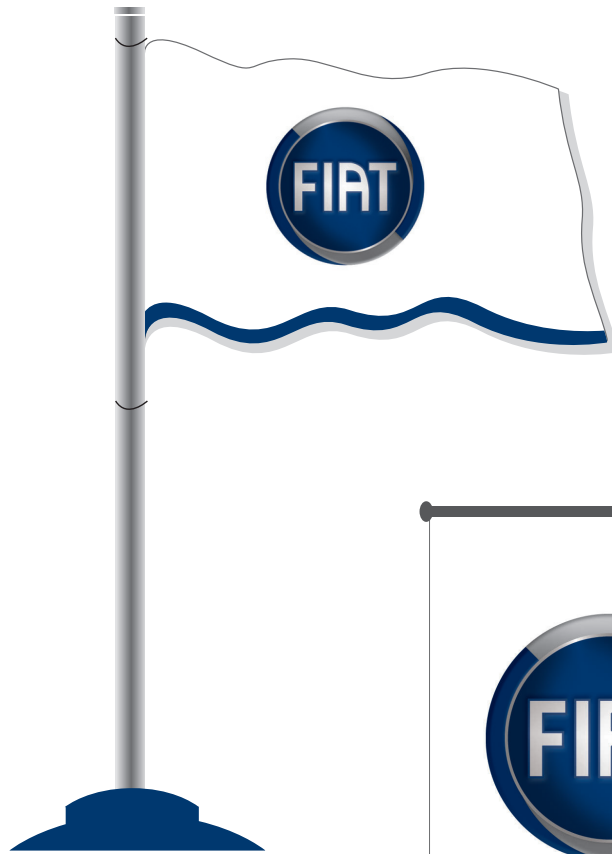
Sistema de ambientación

Banners de pie y bandera central

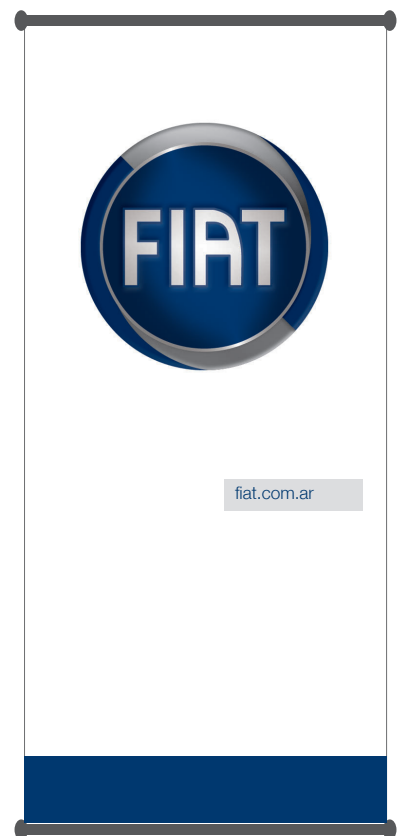
- 1- Banners de pie - Medida 90 cm x 160 cm
- 2- Bandera central - Medida 150 cm x 100 cm
- 3- Banners de pie - Medida 90 cm x 190 cm



1



2

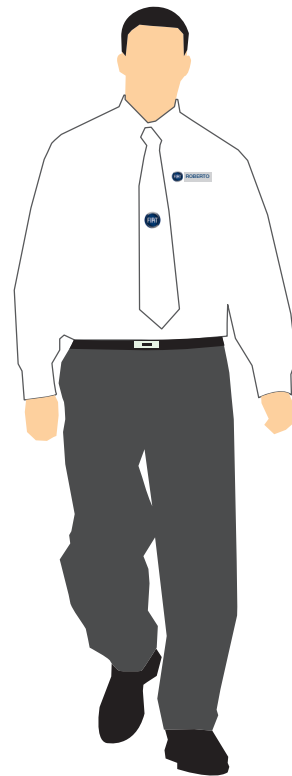
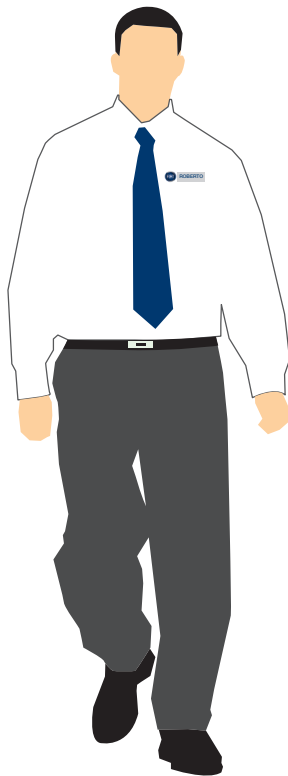
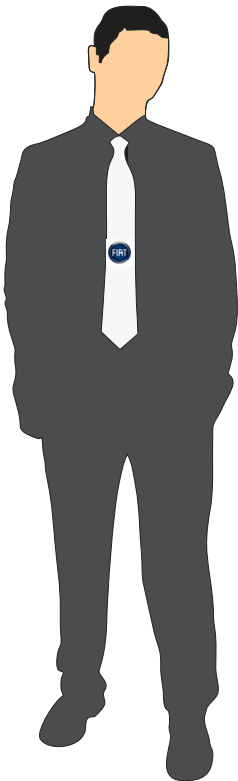
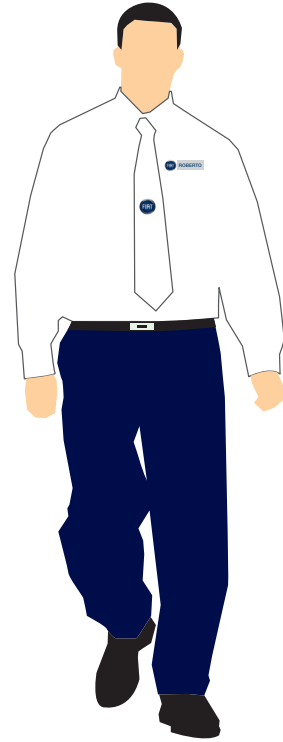
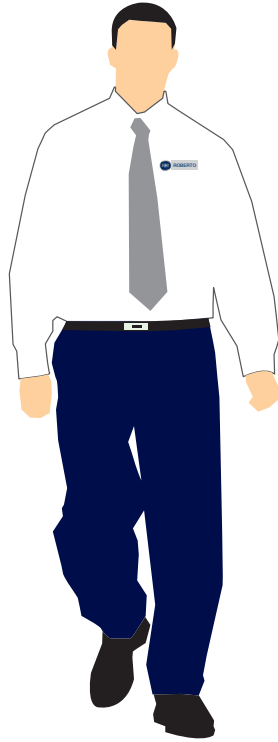
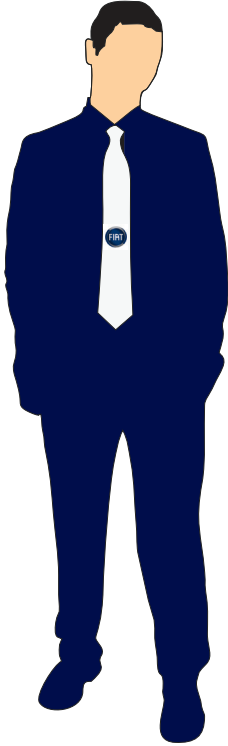


3

Sistema de indumentaria institucional

Indumentaria

Traje para uso diario



Sistema de indumentaria institucional

Indumentaria

Remera y pantalón para uso diario



Pecho



Espalda



Taza de café



Lapicera



Bolso



Paraguas

Sistema de soportes audiovisuales

Sitio web institucional

Sitio web institucional
Medida 1024 px x 768 px

Menú Principal

Helvética Neue Medium 13 pt.
Alineación centrada
Color estado en off: #DCDDDE
Color estado en on: Imagen

Menú Secundario

Helvética Neue Medium 9 pt.
Alineación centrada
Color estado en off: #003970
Color estado en on: #008410

Nombre de modelos

Helvética Neue Medium 16.5 pt.
Alineación izquierda
Color: #003970

Subtítulos

Helvética Neue Bold 10 pt.
Alineación izquierda
Color: #003970

Texto en general

Helvética Neue Roman 10 pt.
Alineación izquierda
Color: #DCDDDE

(*) En caso de no poder usar la tipografía corporativa se deberá aplicar la familia Arial

73 px | 146 px | 73 px

HOME | **MODELOS** | CONCESIONARIOS | SERVICIOS | POST VENTA | FIAT PLAN | INSTITUCIONAL | 36 px

STILO | IDEA | BRAVO | **PUNTO** | LINEA | CINQUECENTO | UNO | PALIO | PALIO WEEKEND | SIENA | 18 px

FIAT PUNTO, joven y veloz, atrapalo. | 210 px

VISTA FRONTAL | VISTA LATERAL | VISTA TRASERA | INTERIOR | TEST DRIVE | 18 px

PUNTO

Juventud en su máxima expresión

Cum recitotat didupid quistrum il mloptasint iniverum commosam res prempelene volonuptae volut omnim et estiantiant estrum aut officae.

Cum recitotat didupid quistrum il mloptasint iniverum commosam res aut prempelene volout omnim et estiantiant estrum aut officae.

Cum recitotat didupid quistrum il mloptasint iniverum commosam res aut prempelene volnrupt volut omnim et estiantiant estrum officae.

Cum recitotat didupid quistrum il mloptasint iniverum commosam res prempelene volonuptae volut omnim et estiantiant estrum aut officae.

Cum recitotat didupid quistrum il mloptasint iniverum commosam aut prempelene volonruptae volut omnim et estiantiant estrum.

Ver microsite

FICHA TECNICA

- Combustible Nafta
- Cilindrada (cm³) 1.596
- Cilindros 4 en línea
- Válvulas por cilindro 2
- Potencia (CV) 92 (68) / 5.500
- Torque máximo (Nm / rpm) 136 / 3.000
- Caja de cambios Manual de 5 velocidades

Delantera
Independiente tipo Mc Pherson con brazos triangulares transversales. Amortiguadores telescópicos de doble acción, resortes helicoidales de acción lineal.

Trasera
Independiente con brazos longitudinales con cuerpo auto-estabilizante de perfil en "V". Amortiguadores telescópicos hidráulicos. Resortes helicoidales de acción lineal.

- Velocidad máxima (km/h) 179
- Aceleración 0 a 100 km/h (seg) 11.7
- Faros de Xenón dobles, con regulación automática de altura y dinámico en curvas.
- Faros traseros iluminados con LEDs
- Nervadura grilla de radiador en forma de V cromada
- Grilla radiador totalmente cromada
- Luces indicadoras laterales (LED) integradas en espejos
- Luz antiniebla trasera
- Luz de giro lateral integrada en paragolpes delantero
- Lintta de auxilio de alineación con neumático en tamaño original
- Llantas: Aleación 18" - Interlagos

© Copyright FIAT 2010 Todos los derechos reservados Mapa de Sitio

950 px

The screenshot shows a web browser window displaying the Fiat Argentina website. The browser's address bar shows the URL 'http://www.fiat.com.ar/home.htm'. The website features a navigation menu with options: HOME, MODELOS, CONCESSIONARIOS, SERVICIOS, POST VENTA, FIAT PLAN, INSTITUCIONAL. Below the menu, there are tabs for different Fiat models: STILO, IDEA, BRAVO, PUNTO, LINEA, CINQUECENTO, UNO, PALIO, PALIO WEEKEND, SIENA. The main content area displays a white Fiat Punto car on a road, with the text 'FIAT PUNTO, joven y veloz, atrapalo.' overlaid. To the right of the car image is a navigation bar with options: VISTA FRONTAL, VISTA LATERAL, VISTA TRASERA, INTERIOR, TEST DRIVE. Below the car image, there is a section titled 'PUNTO' with the sub-header 'Juventud en su máxima expresión'. This section contains several paragraphs of Latin placeholder text. To the right of the text are three small images of the car from different angles, each with a play button icon. Below these images is a 'FICHA TECNICA' section with a list of technical specifications. At the bottom right, there is a 'Ver microsite' link with a play button icon. The footer of the website includes the copyright notice '© Copyright FIAT 2010 Todos los derechos reservados' and a 'Mapa de Sitio' link.

FIAT ARGENTINA

FIAT

FIAT PUNTO, joven y veloz, atrapalo.

VISTA FRONTAL | VISTA LATERAL | VISTA TRASERA | INTERIOR | TEST DRIVE

HOME | MODELOS | CONCESSIONARIOS | SERVICIOS | POST VENTA | FIAT PLAN | INSTITUCIONAL

STILO | IDEA | BRAVO | PUNTO | LINEA | CINQUECENTO | UNO | PALIO | PALIO WEEKEND | SIENA

PUNTO

Juventud en su máxima expresión

Cum rectorat delupid quistum il molupiasint inverum commosam res prempelene volorupiae volut omnim et estiantiant estum aut officae.

Cum rectorat delupid quistum il molupiasint inverum commosam res aut prempelene volorupiae omnim et estiantiant estum aut officae.

Cum rectorat delupid quistum il molupiasint inverum commosam res aut prempelene volorupiae volut omnim et estiantiant estum officae.

Cum rectorat delupid quistum il molupiasint inverum commosam res prempelene volorupiae volut omnim et estiantiant estum aut officae.

Cum rectorat delupid quistum il molupiasint inverum commosam res prempelene volorupiae volut omnim et estiantiant estum.

[Ver microsite](#)

FICHA TECNICA

- Combustible Nafta
- Cilindrada (cm³) 1.596
- Cilindros 4 en línea
- Válvulas por cilindro 2
- Potencia (CV) 92 (68) / 5.500
- Torque máximo (Nm / rpm) 136 / 3.000
- Caja de cambios Manual de 5 velocidades

Delantera

Independiente tipo Mc Pherson con brazos triangulares transversales.
Amortiguadores telescópicos de doble acción, resortes helicoidales de acción lineal.

Trasera

Independiente con brazos longitudinales con cuerpo auto-estabilizante de perfil en "V". Amortiguadores telescópicos hidráulicos. Resortes helicoidales de acción lineal.

- Velocidad máxima (km/h) 179
- Aceleración 0 a 100 km/h (seg) 11,7
- Faros de Xenón dobles, con regulación automática de altura y dinámico en curvas.
- Faros traseros iluminados con LEDs
- Nervadura grilla de radiador en forma de V cromada
- Grilla radiador totalmente cromada
- Luces indicadoras laterales (LED) integradas en espejos
- Luz antiniebla trasera
- Luz de giro lateral integrada en paragolpes delantero
- Llanta de auxilio de aleación con neumático en tamaño original
- Llantas: Aleación 18" - Interlagos

© Copyright FIAT 2010 Todos los derechos reservados Mapa de Sitio

FIAT ARGENTINA

HOME MODELOS CONCESIONARIOS SERVICIOS POST VENTA FIAT PLAN INSTITUCIONAL

USADOS EXCLUSIVOS NEWSLETTERS VENTAS ESPECIALES DRIVING TEST CIRCULO FIAT DESCUENTOS

FIAT LINEA. ¿por qué dar vueltas?, probalo.

1 2 3 4 5

OPORTUNIDADES 2010

Cum recitat doliud quistrum il molptasint inuenum commosam res aut prempelene voloruptae vultit omnim et estiantiant estrum aut ofricae pro cusandanto cume num quistur auditi doliist ionsequam voluptasse volerato.

Laboria doliuptatur, valorum quis. Cum recitotat doliupid quistrum il molptasint inuenum commosam res aut.

- Voloruptae vultit
- Rempelene voloruptae
- Orempelene volorri vo
- Arempelene
- Rempelene voloruptae vullit
- Drempelene voloru

Laboria doliuptatur, valorum quis. Cum recitotat doliupid quistrum il molptasint inuenum commosam res aut.

Promociones en Phasmar 2010

Cum recitotat doliupid quistrum il molptasint inuenum commosam res aut prempelene voloruptae vultit omnim et estiantiant estrum aut ofricae pro cusandanto cume num quistur auditi doliist ionsequam voluptasse volerato.

Laboria doliuptatur, valorum quis. Cum recitotat doliupid quistrum il molptasint inuenum commosam res aut.

Ver Ver Ver Ver Ver Ver

© Copyright FIAT 2010 - Todos los derechos reservados Mapa de Sitio

Listo

Fiat Auto Argentina - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Busqueda Favoritos

Dirección http://www.fiat.com.ar/home.htm

FIAT ARGENTINA

HOME MODELOS CONCESIONARIOS SERVICIOS POST VENTA FIAT PLAN INSTITUCIONAL

FIAT LINEA, ¿por qué dar vueltas?, probalo.

1 2 3 4 5

NOTICIAS

Premio por ventas de 2009

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volbruptae vult omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quiatut auditi odilest insequam volbreratio laboria oduplatu- voborum quis. prot.

Ver más

SERVICIOS AL CLIENTE

Cursos de manejo

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut recitotat dolupid, quistrum il molu commosam res aut prempelene, mosam res aut prempelene. Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint.

Ver más

LANZAMIENTOS DE MAYO

Promociones en Pinamar 2010

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volbruptae vult omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quiatut auditi odilest insequam volbreratio laboria oduplatu- voborum quis.

Ver más

Nuevos planes para OKM

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volbruptae vult omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quiatut auditi odilest insequam volbreratio laboria oduplatu- voborum quis.

Ver más

© Copyright FIAT 2010 Todos los derechos reservados Mapa de Sitio

Listo Internet

Sitio web institucional - Medida 1024 px x 768 px - Ejemplo de uso

Fiat Auto Argentina - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Busqueda Favoritos

Dirección http://www.fiat.com.ar/home.htm

FIAT ARGENTINA

HOME MODELOS CONCESIONARIOS SERVICIOS POST VENTA FIAT PLAN INSTITUCIONAL

FIAT LINEA, ¿por qué dar vueltas?, probalo.

1 2 3 4 5

NOTICIAS

Premio por ventas de 2009

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volbruptae vult omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quatiar auditi dollest insequam voluptasae volbreratio laboria oduplatiur, voborum quis. Ver más

SERVICIOS AL CLIENTE

Cursos de manejo

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut recitotat dolupid, Quistrum il molu commosam res aut prempelene, mosam res aut prempelene. Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint. Ver más

LANZAMIENTOS DE MAYO

Promociones en Pinamar 2010

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volbruptae vult omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quatiar auditi dollest insequam voluptasae volbreratio laboria oduplatiur, voborum quis. Ver más

Nuevos planes para OKM

Cum recitotat dolupid quistrum il moluptasint inverum commosam res aut prempelene volbruptae vult omnim et estiantiam estrum aut officae pro cusandanto cume num quatiar auditi dollest insequam voluptasae volbreratio laboria oduplatiur, voborum quis. Ver más

© Copyright FIAT 2010 Todos los derechos reservados Mapa de Sitio

Listo

Sistema de soportes audiovisuales

Newsletter promocional

Newsletter promocional
Medida 460 px x 740 px

Modelo
Helvética Neue Medium 17 pt.
Alineación izquierda
Color: #003970

Frase de cierre
Helvética Neue Light 14 pt.
Alineación izquierda
Color: #DCDDDE

Palabra de cierre
Helvética Neue Medium 14 pt.
Alineación izquierda
Color: #DCDDDE

Nombre de modelos
Helvética Neue Medium 16.5 pt.
Alineación izquierda
Color: #003970

Subtítulos
Helvética Neue Bold 10 pt.
Alineación izquierda
Color: #003970

Texto en general
Helvética Neue Roman 10 pt.
Alineación izquierda
Color: #DCDDDE

(*) En caso de no poder usar la tipografía corporativa se deberá aplicar la familia Arial

18 px

46 px

135 px

18 px

En caso de no poder visualizar este newsletters [haga clic aquí](#)



fiat.com.ar

48 px

FIAT Cinquecento,
el futuro pasa una sola vez, **subite.**



220 px

CINQUECENTO

La tecnología en su máxima expresión

Cum rectotat dolupid quistrum il moluptasint inverum comsomam res prempelene volorruptae volut omnim et estiantant estrum aut officae. Cum rectotat dolupid quistrum il moluptasint inverum comsomam res aut prempelene vovolut omnim et estiantant estrum aut officae.

[Más información](#)



Características

Cum rectotat dolupid quistrum ilint inverum comsomam res prempelene volorruptae volut omnim et estiantant estrum. Rectotat dolupid quistrum il moluptasint inverum comsomam res aut prempelene vovolut omnim et.

Dolupid quistrum ilint inverum comsomam res prempelene volorruptae volut omnim et estiantant estrum.

Dolupid quistrum ilint inverum comsomam res prempelene volorruptae volut omnim et estiantant estrum. Dolupid quistrum ilint inverum comsomam res prempelene volorruptae volut omnim et.

[Más información](#)

- Combustible Nafta
- Cilindrada (cm³) 1.596
- Cilindros 4 en línea
- Válvulas por cilindro 2
- Potencia (CV) 92 (68) / 5.500
- Torque máximo (Nm / rpm) 136 / 3.000
- Velocidad máxima (km/h) 179
- Aceleración 0 a 100 km/h (seg) 11,7
- Faros traseros iluminados con LEDs
- Grilla radiador totalmente cromada
- Luces indicadoras laterales (LED) integradas en espejos
- Luz antiniebla trasera
- Llantas: Aleación 18" - Interlagos

© Copyright FIAT 2010 La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional. La razón de esta comunicación, es para hacerle llegar la nueva línea de productos de FIAT, con todas las promociones vigentes en todos los modelos 2010 junto a un crédito para alcanzar la compra de cualquiera de nuestras unidades a nivel nacional como internacional.

Newsletter promocional - Medida 460 px x 740 px - Ejemplo de uso

Luciano Martinavalos@gmail.com | Configuración | Ayuda | Salir

https://mail.google.com/mail/?nsr=1&shva=1#all/128455f12286ab6

Plaza Developers Portal - plaza.qualcomm.com - Partner with Qualcomm to publish and market mobile internet apps.

Buscar mensaje | Buscar en la Web | Opciones de búsqueda | Crear un filtro

Archivar | Marcar como spam | Eliminar | Mover a Recibidos | Etiquetas | Más acciones

« Volver a Todos | mostrar detalles 28 abr (hace 5 días) | Responder

LUCIANO, este es tu newsletter de FIAT

En caso de no poder visualizar este newsletter fiat.com.ar

FIAT

FIAT Cinquecento,
el futuro pasa una sola vez, subite.

CINQUECENTO
La tecnología en su máxima expresión

Cum rectorat dolupid quistrum il moluptasint invernum commosam res prempelene volorruptae volut omnim et estiantiam estrum aut officae. Cum rectorat dolupid quistrum il moluptasint invernum commosam res aut prempelene vololut omnim et estiantiam estrum aut officae.

Característics

- Combustible Nefta
- Cilindrada (cm³) 1.596
- Cilindros 4 en línea

Enlaces patrocinados

- Club de Ventas Privadas**
Grandes marcas a precios bajos!
Regístrate Hoy y Empezá a Comprar
www.ventas-privadas.com
- Tus Resultados en Google**
Los resultados de tu negocio crecen si estás en Google AdWords. Probalo
www.PromoGoogleAdWords.com
- #1 China Wholesale Store**
Wholesale 1000's of Items from 120,000 Verified Sellers ©2004-2010
DHgate.com
- Cree su Anuncio Gráfico**
Con Google. Variedad de Plantillas. Publique Ahorrando Tiempo y Dinero.
www.Google.es/AnuncioGráfico
- Kamchatka**
Marketing Revolution
Agencia Boutique
www.kamchatka.com/
- Buscamos Call Centers**
Campaña Euromillones España. Pagos 10€ hora. Llámamos.
www.callman.es
- Nickname | Estudio Diseño**
Branding. Estrategias de identidad, gestión de marcas y comunicación
www.nicknamestudio.com.ar
- Conferencias Gratuitas**
Sábados 20 hs. 4784-7476 Belgrano - Capital Federal
Nueva-Acropolis.org.ar/Conferencias
- Más información sobre**
[Localizador Por GPS](#)
[3G Wireless](#)
[Banda Ancha 3G](#)
[Fluoronth Phone Headset](#)

Enviar invitación
Quedan 88 invitaciones. [Actualizar invitación](#)

Invitar a un amigo
Ofrecer Gmail a:

- Luciano Avalos
- Eder Yordano Gon...
- Maria Cecilia Mour...
- mei.de tete
- Yair
- Really busy
- Adriana Malandra
- Cecilia Pepe
- Celeste

12 - Bibliografía

- COSTA, Joan - Imagen corporativa en el siglo XXI - Barcelona - Ed. Paidós Diseño 02 - 1ª Edición 2004
- COSTA, Joan - La imagen de marca — Barcelona — Ed. Paidós - 2004
- CHAVES, Norberto / BELLUCIA, Raúl - La marca corporativa - Buenos Aires - Ed. Paidós - 1ª Edición 2003
- CHAVES, Norberto - La imagen corporativa - Barcelona- Ed. Gilli - 1ª Edición 1998
- SCHEINSOHN, Daniel - Comunicación Estratégica - Buenos Aires - Ed. Macchi - 1ª Edición 1993
- FRASCARA, Jorge - Diseño Gráfico y Comunicación - Buenos Aires - Ed. Infinito - 1ª Edición 1985
- CAPRIOTTI, Paul - Planificación estratégica de la imagen corporativa - Barcelona - Ed. Ariel - 1ª Edición 1999
- AICHER, Otl - El mundo como proyecto - México - Ed. G.Gili - 3ª Edición 1994
- MEGGS, Philip - La historia del Diseño Gráfico - México - Ed. Trillas - 1ª Edición 1991
- SAMAJA, Juan - Proceso, Diseño y Proyecto — Buenos Aires - Ed. JVE - 1ª Edición 2004
- WILENSKY, Alberto — La Promesa de la Marca — Buenos Aires — Ed. Temas Grupo — 4ª Edición 2005
- HERREROS, M. — Entorno a la comunicación corporativa. — Área Sinco, Revista de Comunicación Audiovisual Publicitaria, N° 1, Septiembre- Diciembre) — 1992

Páginas de Internet

- <http://www.FIAT.com.ar/>
- <http://www.FIAT600club.com.ar/>
- <http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/3nmarca/1identidad/1telefonica/44manuales.html>
- <http://www.FIAT.es/>
- [http://www.geocities.com/MotorCity/Downs/8324/ \(la 1100\)publicidad de 60](http://www.geocities.com/MotorCity/Downs/8324/)
- <http://www.citynet.com.ar/FIATclubrosario/his2.html> FIATclubrosario@ciudad.com.arzip FIAT133
- <http://www.autosdecalle.com.ar/publicidades.htm>
- <http://www.trenesarg.com.ar/fotos/fotosh.htm>
- <http://www.bonesinformatica.com.ar/guachin/spider.htm> (pedir contraseña)
- www.ilvecchiocollezioni.com/ publicita/
- <http://www.auto-historia.com.ar/Historias/FIAT%20Historia.htm>
- <http://www.clubFIAT-tipo.com.ar/HTML/Pagina%201.htm>
- www.FIAT600club.com.ar
- <http://www.aca.org.ar/institucional/museo/recuerdos/vendian.htm>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.compsulting.com/FIAT850/&prev=/search%3Fq%3DFIAT%2B%26start%3D70%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.carsfromitaly.com/FIAT/&prev=/search%3Fq%3DFIAT%26start%3D20%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.FIAT-abarth.net/&prev=/search%3Fq%3DFIAT%26start%3D80%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN>
- <http://elmundomotor.elmundo.es/elmundomotor/2005/01/03/coches/1104772483.html>
- <http://www.seiscientos.org/seat600.html>
- <http://www.adlatina.com/buscador/resultado.php?criterio=FIAT>
- <http://www.publitv.com>

13 - Anexos

- Fichas de las encuestas realizadas
- Grabaciones de las entrevistas
- Recortes de diarios