

Relanzamiento del modelo Ford Ikon 2013 (capítulo)

Ortigosa, Hernández Mauricio

Resumen. El objetivo de este capítulo es mostrar el reto de la empresa Ford Motor Company México y la empresa de publicidad J. Walter Thompson para el relanzamiento del modelo Ford Ikon 2013; ambas empresas son internacionales, pero la situación se presentó en México en 2012. El equipo integrado por personal de dichas empresas desarrolló una estrategia para el relanzamiento de vehículo modelo Ford Ikon. El reto en *marketing* y comunicación era dejar a un lado la percepción de un automóvil aburrido y caro, por uno con características de seguridad para los jóvenes que buscaban sus primeras experiencias de libertad e independencia, a través de su primer auto.

Abstract. This chapter shows the challenge faced by Ford Motor Company Mexico and the advertising company, J. Walter Thompson, when relaunching the Ford Ikon 2013 model. Both are international companies, but the issue occurred in Mexico in 2012. Together, these two companies jointly developed a strategy for the relaunch

of a Ford Ikon model. The marketing and communication challenge was to put aside the perception of this model as a boring and expensive car, and change it for one with safety qualities for young people who were searching for their first experiences of freedom and independence through their first car.

Referencia bibliográfica.

Ortigosa, M. (2019). Relanzamiento del modelo Ford Ikon 2013. En L. E. Fischer (Ed.), *Casos de marketing de México y Latinoamérica* (pp. 57–66). México: Universidad Nacional Autónoma de México.