Categoría: 2.03 Sustentabilidad Social

Capítulo: Capítulo General

Título del programa: El mecánico de 20 años que llevó el aula al desierto: 60 años de la Escuela Técnica Henry Ford formando el futuro.

Compañía: Ford Argentina.

Departamento: Comunicaciones de Ford Argentina.

Responsables:

- Marcelo Ramos, Gerente General de Comunicaciones de Ford Argentina
- Julieta Bongiovanni, Gerente de Comunicación Corporativa, Internas y RSE de Ford Argentina
- Delfina Adamoli, Ejecutiva Senior in-house de Burson Argentina
- Maia Calcagno, Directora General de cuentas de Burson Argentina.

1) Introducción (Planteo y Diagnóstico) La Escuela Técnica Henry Ford (ETHF), programa insignia de RSE de Ford Argentina desde 1965, es una institución de vanguardia que forma técnicos en electromecánica dentro de Planta Pacheco. Con 60 años de historia, formó a más de 1.300 técnicos, combinando educación de Industria 4.0 con valores humanos.

El desafío de comunicación se presentó de forma dual. Por un lado, el hito institucional requería celebrar seis décadas evitando un relato nostálgico, proyectando la escuela hacia la movilidad eléctrica y la digitalización. Por el otro, la validación de propósito exigía demostrar con evidencia actual que la excelencia educativa se traduce en éxito profesional en entornos de alta exigencia.

Se identificó que la solidez de la infraestructura, como robots e impresión 3D, solo cobra sentido al visibilizar el impacto real en la vida de los alumnos. Por eso, la estrategia evitó presentar a la institución como la única creadora del éxito de sus graduados, por el contrario, buscó mostrar cómo la escuela actúa como un catalizador que potencia el talento natural y la determinación de cada estudiante para que construyan su propio camino. Identificamos en la historia de Juan Cruz Lugano -un egresado que por puro mérito, pasión y destreza técnica logró abrirse paso en el ecosistema del automovilismo hasta llegar al Rally Dakar con solo 20 años- el ejemplo perfecto de cómo las herramientas y valores inculcados en el aula se convierten en la base para que un joven despliegue su máximo potencial y alcance sus metas por sí mismo.

2) Propuesta/Enunciado de Campaña (Estrategia) La estrategia de comunicación se concentró en un período de cuatro meses, de noviembre de 2025 a febrero de 2026, uniendo el cierre de las celebraciones por el 60° Aniversario de la escuela con la participación de nuestro egresado en la competencia más exigente del automovilismo a nivel mundial.

Los públicos objetivos definidos para esta acción fueron los líderes de opinión y periodistas de los sectores de automoción, negocios, tecnología e interés general; la comunidad educativa, técnica y académica; los jóvenes y futuros ingresantes a carreras técnicas; y los colaboradores junto a la cadena de valor de Ford Argentina.

El mensaje clave fue: “La educación técnica de calidad y los valores de la ETHF brindan las herramientas y la confianza para que el talento de cada joven sea el verdadero motor que impulse su futuro sin límites". Para su difusión, se utilizaron como canales principales los encuentros presenciales con recorridos por la Escuela Técnica Henry Ford y el relacionamiento uno-a-uno junto a la gestión de prensa exclusiva con medios de Tier 1.

Se determinó que la mejor manera de conmemorar los 60 años de la ETHF no era con una campaña institucional tradicional, sino a través de un relato humano que demostrara el valor real del programa. A su vez, se definió la historia de Juan Cruz Lugano como el vehículo

de comunicación principal para materializar los valores de la escuela. De este modo, se estructuró la narrativa en dos fases complementarias: el hito de la escuela en noviembre, que mostró la infraestructura y la formación, y el hito de Juan Cruz en febrero, que ilustró cómo un egresado, apoyado en esa sólida base técnica y humana, fue capaz de abrirse paso por sí mismo en la competencia más exigente del planeta, logrando un puente conceptual sólido y de alto impacto.

3) Desarrollo/Ejecución (Tácticas y Acciones): La ejecución del plan de comunicación tuvo como objetivo central demostrar que el legado de 60 años de la escuela no es un relato estático del pasado, sino una plataforma de innovación que brinda a los jóvenes las herramientas y la confianza para ser libres de elegir su propio camino y perseguir sus sueños. Para lograrlo, articulamos de manera consecutiva dos hitos complementarios: el primero (Fase 1) expuso la inversión en infraestructura y educación de vanguardia dentro del aula, mientras que el segundo (Fase 2) funcionó como la prueba empírica e inspiradora de ese impacto, tomando como ejemplo la historia de Juan Cruz Lugano, un joven cuyo talento y determinación lo llevaron a ganarse un lugar en la élite del automovilismo, demostrando cómo la base técnica y los valores de resiliencia inculcados por la escuela son la plataforma de despegue para que cada egresado trace su propio destino.

Fase 1: La educación como legado (Hito de los 60 años de la Escuela Técnica Henry Ford).

Este primer hito consistió en un evento realizado dentro de las instalaciones de Pacheco para conmemorar las seis décadas de la institución, destacando los valores de esfuerzo, superación y comunidad que la definen. Conducido por el periodista Nicolás Magaldi, el evento tuvo como eje central la voz de los propios alumnos del último año, quienes compartieron sus experiencias, vivencias y sentimientos sobre su paso por la escuela ante el resto de los estudiantes y miembros de Ford Argentina.

Además, el encuentro contó con la participación de Martín Galdeano, CEO y presidente de Ford Sudamérica, quien dirigió unas palabras de reconocimiento y motivación a los alumnos, reforzando el compromiso histórico de la compañía con el desarrollo de las personas a través de la educación técnica.

A la celebración asistieron periodistas referentes de los sectores automotriz, negocios y educación. Además de escuchar los testimonios de los jóvenes, los periodistas realizaron un recorrido personalizado por las instalaciones de la ETHF guiados por los propios estudiantes. De esta manera, pudieron conocer de primera mano la infraestructura tecnológica, los programas de estudio y el ambiente de aprendizaje, validando cómo la escuela funciona como un verdadero motor que impulsa a cada persona a ser libre de construir su propio futuro.

Fase 2: Caso de éxito (El Storytelling de Juan Cruz)

Este segundo hito se centró en dar a conocer la historia de Juan Cruz Lugano, egresado de la Escuela Técnica Henry Ford gracias a su destacada capacidad, esfuerzo y pasión, logró incorporarse como mecánico oficial de Ford Racing en el Rally Dakar asistiendo al piloto Carlos Sainz. El relato no se centró en atribuir su logro exclusivamente a la escuela, sino en mostrar cómo la institución supo inculcarle la rigurosidad técnica y los valores de superación que le permitieron ganarse ese lugar en un ecosistema tan competitivo.

En lugar de realizar una difusión masiva de la historia, la estrategia se basó en el relacionamiento cercano. Para eso, se organizó un encuentro exclusivo con periodistas referentes de Infobae, Clarín, La Nación y Autoblog, con el propósito de que conocieran en profundidad la historia de Juan Cruz en un entorno de conversación íntimo.

El impacto del relato, sumado a la genuina humildad y talento de Juan Cruz, despertaron un interés tan profundo en los comunicadores que, una vez terminada la reunión, publicaron notas de forma orgánica. El entusiasmo de los propios periodistas fue tal que trascendió las propias notas publicadas, proponiendo y gestionando la participación de Juan Cruz en programas en vivo de gran alcance en otros medios, como Vorterix, Telefe Córdoba y Cadena 3, así como también en redes sociales. De esta manera, una acción de relacionamiento personalizado se transformó de forma espontánea en una campaña de amplificación de alto valor reputacional.

Dificultades encontradas y ajustes:

- El enfoque: El principal riesgo era que los medios se enfocaran exclusivamente en el aspecto competitivo del Rally Dakar, diluyendo el mensaje educativo e institucional de la Escuela Técnica Henry Ford. Solución: Se diseñó una estrategia de contenidos donde el talento individual de Juan Cruz y su capacidad para abrirse camino, respaldados por la rigurosa formación técnica y humana recibida en la escuela, fueran siempre el eje central del relato, logrando que el automovilismo fuera el marco de la historia y no el único protagonista.
- Ajuste de la Narrativa: Al detectar que el interés de los medios giraba hacia el aspecto inspirador de la historia (un joven de Pacheco de 20 años asistiendo a leyendas del automovilismo), se adaptaron los materiales de prensa para profundizar en su historia de vida y superación, logrando espacios de gran valor en secciones de interés general.

4) Resultados y Evaluación

Los resultados obtenidos reflejan el éxito de la estrategia al combinar un alcance masivo con una transmisión asertiva del mensaje. Se logró que la prensa destacara tanto el talento y la iniciativa propia de Juan Cruz para abrirse paso en la élite del automovilismo, como el rol de la escuela al haberle brindado las herramientas técnicas y humanas fundamentales para lograrlo, evitando que el relato se diluyera en la parte deportiva.

La celebración del Hito de los 60 años (Fase 1) obtuvo más de 30 artículos publicados, alcanzando a 9.8 millones de personas y generando un retorno de inversión (ROI) estimado superior a los 250 millones de pesos. Además, el análisis de contenido de esta cobertura demostró un gran nivel de alineación con los objetivos de comunicación, logrando que el 98% de las publicaciones transmitieron de manera precisa y asertiva los mensajes clave de la campaña.

Por su parte, la estrategia centrada en el Caso Juan Cruz (Fase 2) logró 8 artículos orgánicos de máxima profundidad en los principales medios gráficos del país (Tier 1) -incluyendo destacadas portadas de suplementos nacionales-, con un alcance de más de 11 millones de personas y un ROI de 40 millones de pesos. Sin embargo, el mayor logro de este segundo hito fue su repercusión orgánica a posteriori: a medida que la historia de Juan Cruz comenzó a hacerse conocida, el interés genuino de los periodistas transformó aquel primer encuentro de relacionamiento cercano en una ola de amplificación espontánea, logrando su participación en vivo en medios masivos como Vorterix y Telefe Córdoba.

Los beneficios de este plan de comunicación se consolidaron en dos aspectos clave:

En primer lugar, demostró que contar una historia en primera persona es el camino más efectivo para dar vida al propósito de la Escuela Técnica Henry Ford, logrando transformar las cifras de inversión tecnológica en un relato de superación cercano e inspirador que evidenció cómo una educación de calidad potencia el talento individual y brinda las herramientas necesarias para que cada joven sea el verdadero arquitecto de su propio destino.

En segundo lugar, la gran repercusión que generó la historia de Juan Cruz permitió que el mensaje trascendiera el sector puramente automotriz para instalarse en la agenda de los principales medios de interés general del país, fortaleciendo la reputación de Ford Argentina al visibilizar de forma masiva su compromiso real con el desarrollo, la educación técnica y el empoderamiento de los jóvenes.

Anexos: A modo de cierre, se adjuntan en los anexos los archivos a las notas de prensa y el clipping de resultados.