Categoría

4 - Relaciones con la Prensa

Capítulo

General

Título de la campaña

Inauguración del Centro Industrial Zárate

Nombre de la compañía o institución

Mercedes-Benz Camiones y Buses Argentina

Departamento que desarrolló el plan

Relaciones Institucionales

Asesor externo

ágora

Responsable de la presentación

Gonzalo Rodiño, Gerente de Relaciones Institucionales en Mercedes-Benz Camiones y Buses.

Josefina Furlong, Responsable de Prensa y RSE en Mercedes-Benz Camiones y Buses.

Descripción conceptual del caso

En un contexto de profunda transformación, Mercedes-Benz Camiones y Buses Argentina desarrolló una campaña estratégica de Relaciones con la Prensa orientada a posicionar la inauguración de su nuevo Centro Industrial Zárate —la primera planta automotriz construida desde sus cimientos en el país desde 2011— como hito estratégico fundacional en la agenda pública.

A través de un plan de comunicación multimedia y una matriz de relacionamiento basada en mensajes institucionales de alta consistencia, la puesta en marcha del proyecto consolidó públicamente su carácter de compañía autónoma tras la escisión de la casa matriz. El despliegue de prensa reforzó con éxito su legitimidad corporativa, su compromiso con el desarrollo del país y su visión de largo plazo ante los líderes de opinión, sus audiencias estratégicas y la sociedad.

INAUGURACIÓN DEL CENTRO INDUSTRIAL ZÁRATE

INTRODUCCIÓN

La historia del transporte en Argentina está profundamente ligada a la marca de la estrella. En 1951, el país albergó la primera planta de Mercedes-Benz construida fuera de Alemania, consolidando un vínculo industrial de más de siete décadas donde la marca acompañó el desarrollo del transporte de cargas y pasajeros en el país, construyendo un vínculo simbólico con la movilidad.

Sin embargo, a fines de 2021, este paradigma histórico atravesó su transformación más disruptiva. El Grupo Daimler oficializó su escisión corporativa global, dividiéndose en dos compañías independientes: Mercedes-Benz Group (enfocada en autos y vans) y Daimler Truck (dedicada a camiones y buses). A nivel local, nació una nueva terminal: Mercedes-Benz Camiones y Buses Argentina, operando como subsidiaria de Daimler Truck.

Desde el inicio de sus operaciones, la compañía desplegó una estrategia de comunicación sostenida para instalar su identidad independiente en la agenda pública. En este proceso, el proyecto cumbre y vehículo definitivo para consolidar su visión de largo plazo se impulsó mediante la construcción y puesta en marcha de su nuevo Centro Industrial Zárate en la provincia de Buenos Aires, la primera planta automotriz construida desde sus cimientos en Argentina desde 2011.

De cara a la gestión de Relaciones con la Prensa, el desafío consistió en diseñar una estrategia de medios que permitiera comunicar la magnitud de la inversión, centrando la narrativa de forma exclusiva en el segmento de camiones y buses y en la estructura de la compañía como subsidiaria local de Daimler Truck. Ante la envergadura del anuncio, la inauguración del Centro Industrial Zárate se presentó como la oportunidad clave para generar una cobertura periodística de alto valor institucional, capaz de ratificar públicamente la autonomía operativa, la legitimidad y el compromiso a largo plazo de la empresa ante el mercado, la comunidad de negocios y el Estado.

PROPUESTA DE CAMPAÑA

La estrategia de Relaciones con la Prensa se diseñó bajo una premisa clara: concebir la inauguración del Centro Industrial Zárate como una plataforma narrativa extendida en el tiempo para fijar el posicionamiento independiente de la marca en la agenda pública de manera creíble, medible y perdurable.

Objetivo general

Consolidar la inauguración del Centro Industrial Zárate como el hito estratégico fundacional que ratifica la autonomía operativa e identidad independiente de Mercedes-Benz Camiones y Buses Argentina, posicionando en la agenda pública su visión de largo plazo y su compromiso ineludible con el desarrollo productivo del país.

Objetivos específicos

- **Instalación en la Agenda Mediática:** Instalar la puesta en marcha del Centro Industrial Zárate en la agenda de los medios de comunicación locales, provinciales, nacionales e internacionales, construyendo una narrativa consistente que refleje el impacto de la nueva terminal como la primera planta automotriz construida desde sus cimientos en el país desde 2011.

- **Posicionamiento de Marca:** Consolidar públicamente el posicionamiento de la compañía como una terminal autónoma y subsidiaria local de Daimler Truck, diferenciando de manera clara sus operaciones e identidad en las coberturas de prensa.

- **Gestión de Vocería:** Amplificar los mensajes estratégicos de la compañía en medios de referencia y especializados del sector, facilitando espacios de diálogo y entrevistas con los máximos directivos locales y globales de la casa matriz.

- **Cobertura Ampliada:** coordinar una estrategia de relacionamiento amplia que involucre de forma activa a agencias internacionales de noticias, medios nacionales y prensa de las plazas regionales de mayor relevancia para el desarrollo productivo y comercial de la compañía, como así también a los medios locales de Zárate y su zona de influencia.

Públicos

La audiencia periodística fue segmentada bajo criterios de cobertura geográfica y especialización temática, con el objetivo de asegurar la consistencia y precisión en la difusión de los mensajes institucionales de la compañía:

- **Medios Internacionales y Agencias de Noticias:** Convocados para proyectar la trascendencia de la inauguración en la agenda informativa regional y global.

- **Medios Nacionales:** Editores y periodistas de economía, negocios y actualidad de diarios, radios y canales líderes, para posicionar el hito en la opinión pública nacional.

- **Medios Provinciales:** Prensa de las plazas regionales de mayor relevancia para el desarrollo productivo y comercial de la compañía. Su inclusión estratégica permitió alcanzar de forma directa a las audiencias del interior del país a través de sus medios de referencia local.

- **Medios Locales (Zárate/Campana):** Convocados para afianzar el vínculo institucional con la comunidad y el entorno directo donde se emplaza el nuevo predio, documentando el impacto socioeconómico del hito en su zona de influencia.

- **Medios Especializados:** Periodistas del sector del transporte encargados de examinar las capacidades operativas de la planta, el proceso productivo y su rol en la industria.

DESARROLLO

La campaña de prensa se estructuró en una matriz temporal de tres fases (antes, durante y después de la jornada del 8 de mayo), diseñada para maximizar el impacto informativo, optimizar el tiempo de los voceros institucionales y garantizar una consistencia narrativa absoluta.

Fase Previa

- **Alineación de Mensajes Corporativos:** Confección previa de herramientas institucionales unificadas (*briefing books* actualizados, guías de preguntas y respuestas y listado de mensajes clave) destinadas a alinear los discursos de los directivos locales y globales.

- **"Falso Vivo" bajo embargo:** Con el propósito de optimizar los tiempos de cobertura y resolver la agenda de los voceros, se implementó una táctica audiovisual anticipada. Se contrató un estudio que recreaba un espacio de la planta, donde se grabaron entrevistas con periodistas especializados bajo embargo. Esto permitió disponer de contenidos de alta calidad con anticipación, garantizando la cobertura.

- **Contenido Anticipatorio:** Durante las semanas previas, se gestionaron notas y contenidos estratégicos en medios nacionales enfocados en recorrer la historia, el legado industrial y el presente de la compañía, instalando expectativa respecto a su proyección de futuro. Asimismo, se implementó una cuenta regresiva digital en el *home* de portales informativos orientada a dirigir el tráfico hacia la transmisión en vivo realizada el día del evento.

- ***Roundtable*:** Se organizó un encuentro de prensa cerrado y de alta jerarquía técnica. Un grupo selecto de periodistas de economía, negocios y agencias internacionales mantuvieron un diálogo directo con los máximos directivos de la casa matriz de Alemania, Achim Puchert (CEO de Mercedes-Benz Trucks) y Till Oberwörder (CEO de Daimler Buses), profundizando en la estrategia mundial de Daimler Truck y el rol de Argentina en el ecosistema productivo de la región.

Durante el evento

- **Operativo Logístico:** Se coordinó y ejecutó el traslado exclusivo de periodistas nacionales, provinciales y corresponsales de agencias internacionales hacia el Centro Industrial Zárate.

- **Facilitación de Cobertura:** Coordinación de entrevistas con voceros seleccionados en el predio durante la jornada del evento, facilitando la cobertura en tiempo real.

- **Entrevistas Exclusivas:** Se gestionaron espacios individuales para medios de referencia nacional e internacional. Achim Puchert (CEO de Mercedes-Benz Trucks) realizó una entrevista para *La Nación*, mientras que Denis Güven (CEO de Mercedes-Benz para América Latina, Medio Oriente y África) mantuvo diálogo con *Bloomberg Línea*.

- **Streaming y Amplificación:** La transmisión en vivo fue integrada en portales líderes (*La Nación*, *Clarín*, *Infobae* y *El Cronista*) y medios especializados, expandiendo las fronteras físicas del evento en tiempo real.

- **Móviles en Directo:** Se brindó soporte e infraestructura técnica en terreno para facilitar salidas en vivo de móviles televisivos.

Fase Posterior

- **Distribución Multimedia:** Envío inmediato de gacetillas de prensa institucionales complementadas con material audiovisual oficial.

- **Monitoreo y Continuidad:** Gestión de seguimiento con los periodistas para capitalizar análisis técnicos posteriores y asegurar la persistencia de la cobertura en los días subsiguientes al hito inaugural.

Resultados

La estrategia de Relaciones con la Prensa demostró una efectividad sobresaliente, transformando un hito corporativo en una noticia de impacto nacional y regional. En términos de convocatoria y volumen, la campaña logró la acreditación y asistencia presencial de más de 100 periodistas en el Centro Industrial Zárate, incluyendo a los editores de los 10 medios generalistas catalogados como *Tier 1* en el país. El esfuerzo de distribución multiformato y la gestión de entrevistas derivó en una cobertura masiva que superó las 600 notas netas en medios gráficos, digitales, radiales y televisivos. Al mismo tiempo, la transmisión por streaming en vivo integrada en portales líderes como *La Nación, Clarín, Infobae y El Cronista* expandió las fronteras físicas del evento, acumulando más de 18.000 visualizaciones a la fecha.

El mayor éxito radicó en la trascendencia y validación institucional lograda en la cumbre de la agenda pública. La consistencia de los mensajes clave permitió que el Vocero Presidencial destacara la inauguración de la planta en su conferencia de prensa oficial en la Casa Rosada, posicionándola como un motor exportador estratégico. Horas más tarde, el propio Presidente de la Nación validó el hito industrial compartiendo y reposteando la cobertura de la inauguración en sus cuentas oficiales de X e Instagram. Asimismo, el rebote internacional fue motorizado por agencias globales como *Reuters, EFE y Bloomberg Línea*,

logrando instalar de manera definitiva la identidad autónoma de Mercedes-Benz Camiones y Buses frente a su casa matriz y en el mercado regional.

CIERRE

La inauguración del Centro Industrial Zárate demostró el valor estratégico de la gestión de Relaciones con la Prensa para transformar un hito de infraestructura en una plataforma de posicionamiento y legitimidad pública. La articulación de una estrategia de medios planificada e integrada permitió encauzar con éxito el legado histórico de la marca hacia su nueva realidad corporativa . De este modo, la gestión de prensa cumplió un rol fundamental para ratificar la autonomía operativa de Mercedes-Benz Camiones y Buses Argentina, consolidando su identidad independiente en la agenda pública y proyectando de manera sólida su visión y compromiso de largo plazo ante los líderes de opinión, sus audiencias estratégicas y la sociedad.