PREMIOS EIKON 2026.

Categoría 8: Issues Management.

Mercedes-Benz



Premios Eikon 2026
Categoría 8: Issues Management.

Título del programa: #Neuanfang: Mercedes-Benz, de la corporación a la operación argentina
Nombre de la compañía o institución: Prestige Auto S.A.U.

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Comunicaciones Corporativas Prestige Auto S.A.U. – Alurralde, Jasper & Asociados.

Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Paula Ruiz, directora y socia de Alurralde, Jasper & Asociados; Fernando Lema, gerente de Marketing y Comunicaciones de Corporativas Prestige Auto S.A.U.

Descripción: Mercedes-Benz cerró en Argentina un capítulo histórico al vender su filial y la planta de Virrey del Pino, en un contexto global y local desafiante. El proceso, de alta exposición mediática, puso a la comunicación en el centro: ordenar la incertidumbre y sostener la confianza. En ese punto de inflexión nació Prestige Auto, como continuidad y proyección de futuro para la operación y la industria automotriz argentina.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Mercedes-Benz: el fin de una etapa y el inicio de otra en Argentina

La historia de Mercedes-Benz en Argentina comenzó en 1951, cuando la marca alemana decidió instalar su primera planta fuera de Europa en Virrey del Pino, La Matanza, Buenos Aires. Fue un gesto de confianza en un país que vivía un momento de expansión industrial y que necesitaba movilidad para acompañar su crecimiento.

Durante más de siete décadas, la compañía fabricó colectivos, camiones y, más tarde, la icónica Sprinter, que se convirtió en líder indiscutida de su segmento. El Centro Industrial Juan Manuel Fangio fue mucho más que una planta: fue símbolo de modernidad, empleo y presencia internacional.

Pero hacia 2021, la estrategia global de Mercedes-Benz comenzó a cambiar. La compañía decidió dividir sus operaciones en Vans y Autos por un lado, y Camiones y Buses por otro. El foco pasó a ser la electrificación, con inversiones concentradas en Europa y Estados Unidos. La planta argentina, con su producción tradicional y sin condiciones para fabricar vehículos eléctricos, quedó fuera del mapa de prioridades. Allí comenzó el plan de salida de la operación. Sin embargo, la venta no desencadenó la partida de la marca del país. Una nueva oportunidad estaba latiendo.



El proceso de transición

El diagnóstico de la salida parecía claro: la estrategia global de Mercedes-Benz enfocada en la electrificación y el mercado local atravesado por una inflación alta, restricciones cambiarias, dificultades para importar piezas y ventas en retracción marcaban un horizonte de venta.

Durante seis meses se instaló un clima en el que se hablaba de "crisis" de la marca creando incertidumbre interna, así como también en la cadena de valor, entre las autoridades locales y en los medios. La salida de Mercedes-Benz simbolizaba algo más que una decisión empresarial: era la pérdida de una multinacional histórica, de casi 2.000 empleados en riesgo laboral, un reflejo de problemas estructurales del país.

Durante más de seis meses se negociaron los términos de la venta con alta visibilidad en medios, que seguían día a día el avance de la operación y los candidatos de la compra.

La agenda pública lo interpretó como un síntoma de crisis industrial. Para la sociedad, era el cierre de un capítulo histórico.

Finalmente, en febrero de 2025 se anunció que Prestige Auto, una compañía liderada por Daniel Herrero —ex presidente de Toyota Argentina— se hacía cargo de la planta de Virrey del Pino, la licencia para fabricar la Sprinter hasta 2030 y la continuidad de más de 1.800 empleados. El gremio SMATA acompañó activamente la llegada de Prestige Auto, reafirmando su compromiso con la preservación del empleo y participando incluso en el anuncio junto a la empresa.



Mercedes-Benz no se retiró de manera abrupta, sino que diseñó un plan de salida con procesos, fechas y actores locales preparados para iniciar la nueva etapa. El legado de 74 años quedó en manos argentinas, con la promesa de continuidad hasta 2030 y la mirada puesta en su renovación. De esta manera, la historia se convirtió en un caso de comunicación: cómo una multinacional junto a su socio local transmitía su salida sin hablar de abandono, invitando a la gente a subirse a un nuevo proyecto. A crear escala, ganar en producción y mercados. El desafío era: cómo transformar un momento de incertidumbre en un relato de continuidad.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Para hablar de continuidad, elegimos una palabra alemana que evoca nacimiento y transformación: Neuanfang, “nuevo comienzo”. No se trata solo de empezar de cero, sino de renacer con energía, llevando consigo lo aprendido.

La venta de la operación de Mercedes-Benz en Argentina fue mucho más que un movimiento empresarial: se convirtió en un proceso profundamente comunicacional. Había que transmitir continuidad, confianza y, sobre todo, futuro en un contexto de incertidumbre. Había que sostener desde adentro. El plan se estructuró con objetivos claros y un mapa de stakeholders definido: equipo interno, sindicatos, concesionarios, proveedores, autoridades locales —atentas al devenir de la planta en Virrey del Pino— y medios interesados en el rumbo de la marca en el país. Cada audiencia tuvo su mensaje y su vocero, pero todos compartían la misma idea: seguir, crecer y proyectarse.

El primer paso fue interno. El management encabezó una estrategia de comunicación directa con colaboradores y sindicatos, mediante encuentros periódicos, con agenda abierta y espacio para escuchar. El mensaje era claro: los 1.800 puestos de trabajo estaban garantizados.

Con SMATA y APS —ambos sindicatos de la compañía— se estableció un diálogo sostenido, que ayudó a ordenar la transición. La narrativa se apoyó en tres ejes: continuidad laboral, más producción y más exportaciones. Esa claridad permitió atravesar el proceso con mayor certidumbre.

Con los concesionarios, el foco estuvo en la acción. Se rediseñó el plan comercial con el desafío de duplicar ventas y se organizaron reuniones periódicas para alinear objetivos. El concepto #LaPróximaMilla dejó de ser un slogan para transformarse en una invitación concreta: ir más allá, integrarse, anticiparse al cliente y construir experiencias con valor. La comunicación acompañó esa ambición, mostrando una etapa que no era defensiva, sino de expansión.

Los proveedores también tuvieron un rol central. Por primera vez se realizó una Convención de Proveedores, donde el management compartió objetivos y visión de futuro. El mensaje fue directo: son socios estratégicos. Fue un gesto que amplió la idea de continuidad hacia toda la cadena de valor bajo el claim: “Transformación con Valor”.

En paralelo, los medios siguieron de cerca cada instancia. Durante el proceso, tanto Mercedes-Benz Argentina como los potenciales compradores respondieron dentro de los márgenes posibles, respetando el modelo corporativo hasta concretar la operación. A partir de allí, se desplegó un plan por etapas: antes, durante la adquisición, el “Día 1” de Prestige Auto y los meses posteriores.

Las autoridades locales también fueron parte del proceso, con encuentros directos y espacios de intercambio. Algunas de ellas estuvieron presentes en la planta en el “Día 1”, acompañando un momento que, más que un cierre, marcaba el inicio de una nueva etapa.


SECCIONES

LA NACION

LA NACION › Autos

LN | movilidad

La empresa que se quedó con Mercedes-Benz en la Argentina buscará producir e invertir más

La transición que había comenzado en febrero de este año finalizó en junio y de ahora en más una nueva empresa representará a la automotriz alemana en la Argentina; cuál es y a qué apunta

19 de junio de 2025 · 16:06 · 2 minutos de lectura

ESCUCHAR NOTA

Seguir en



10 Jun, 2026 Argentina Estados Unidos Colombia España México Perú Centroamérica Mundo Últimas Noticias REGISTRARME INICIAR SESION

infobae

VIVO Mundial 2026 Hace 11 minutos | Trends Andri Gudjohnsen Cuestión de Peso Manuel Adorni MSCI Papa León XIV

ECONOMÍA >

Comenzó a operar la representante exclusiva de Mercedes-Benz en la Argentina: los planes de la compañía hasta 2030

La empresa Prestige Auto es liderada por Daniel Herrero y Alfonso Prat-Gay. Fabricarán Sprinter durante cinco años y anunciaron una inversión inicial de 100 millones de dólares

Las autoridades locales también fueron parte del proceso, con encuentros directos y espacios de intercambio. Algunas de ellas estuvieron presentes en la planta en el "Día 1", acompañando un momento que, más que un cierre, marcaba el inicio de una nueva etapa.

Canales y tiempos
El plan se desplegó en fases:

Primer trimestre: encuentros internos y definición de mensajes clave.

Segundo trimestre: reuniones con concesionarios y lanzamiento del plan comercial.

Tercer trimestre: convención de proveedores y alineación estratégica.

Cuarto trimestre: refuerzo de mensajes en medios y balance de resultados.

Los canales fueron múltiples: reuniones presenciales; comunicaciones internas —correos y pantallas en planta y oficinas comerciales—; encuentros del management con periodistas clave de economía, negocios y especializados en la industria; entrevistas en medios; eventos comerciales y corporativos; y comunicación digital. Cada público recibió un mensaje adaptado, pero todos compartieron la misma narrativa de continuidad y crecimiento.

El caso Mercedes-Benz Argentina/Prestige Auto muestra cómo un proceso de transición puede convertirse en un relato de confianza. La estrategia de comunicación no se limitó a informar, sino que buscó construir engagement con empleados, sindicatos, concesionarios, proveedores y medios. Los mensajes clave —continuidad laboral, más producción, más exportaciones y nuevos proyectos de movilidad con calidad— se transmitieron con cercanía y transparencia. De este modo, la salida de una multinacional histórica se transformó en un ejercicio de comunicación estratégica que primero escuchaba y luego hablaba de la importancia de la adaptabilidad. Así fortaleció los vínculos y la cercanía con las personas, porque se presentaba el nacimiento de un modelo de negocios ganador: regionalizar para globalizar, tecnología para potenciar la producción a escala y, sobre todo, contenido local, ingeniería y visión a largo plazo.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La narrativa de la salida de Mercedes-Benz de Argentina y la llegada de Prestige Auto se construyó como un proceso de comunicación estratégica que buscó transmitir continuidad y confianza, con el CEO Daniel Herrero como figura central, y con acciones concretas que incluyeron reuniones periódicas con sindicatos y empleados, un plan comercial audaz con concesionarios, la primera Convención de Proveedores y la creación de un Centro de Visitas como eje de sustentabilidad.



Procesos y ajustes
Definición de mensajes clave: se definieron mensajes claros: continuidad laboral, crecimiento de la producción, impulso a las exportaciones y el desarrollo de nuevos proyectos de movilidad. La tecnología y la innovación se plantearon como aliadas —no como reemplazo—, capaces de mejorar la competitividad, ganar eficiencia y entender mejor al cliente para vender más y dar un mejor servicio. Estos ejes atravesaron tanto la comunicación interna como la presencia en medios.

Ajustes durante la implementación: se reforzó la frecuencia de reuniones con sindicatos ante la aparición de dudas y se intensificó la comunicación digital con empleados para mantener la transparencia.

Dificultades encontradas: el principal obstáculo fue el escepticismo, la resistencia natural a "dejar de ser" Mercedes-Benz para convertirse en una compañía argentina. La solución fue insistir en la narrativa de continuidad, en la figura del CEO como garante de reputación y en insistir en el modelo productivo de crecimiento. El camino elegido se interpretó como una oportunidad para sumar capacidades argentinas y proyectar nuevos desarrollos. El plan era pasar, en el corto plazo, de 14.000 a 16.000 unidades de Sprinter, de 1800 a 2000 empleados y realizar inversiones clave en la planta para mejorar procesos y diversificar mercados de exportación.

4) Resultados y evaluación

Compromiso del CEO

Daniel Herrero se convirtió en el vocero principal del proceso. En medios y en encuentros internos, su mensaje fue siempre de confianza y futuro: "Seguiremos escribiendo capítulos de la marca en Argentina". Su presencia

constante ayudó a legitimar la transición y a reducir la percepción de abandono. En el desarrollo del proceso, el rol del CEO fue clave para sostener y construir reputación. Más allá de la toma de decisiones, su presencia ordenó el discurso y le dio sentido a cada etapa: puso claridad en momentos de incertidumbre, alineó a los equipos y transmitió hacia afuera una imagen de consistencia entre lo que se decía y lo que se hacía. En un contexto de cambio, su voz funcionó como referencia y ancla, fortaleciendo la confianza tanto dentro como fuera de la organización.

Los medios destacaron que la venta aseguraba la continuidad de la Sprinter hasta 2030, que se preservaban los empleos y que se abrían oportunidades para nuevos proyectos de movilidad. La narrativa pública se centró en la idea de una transición ordenada y en el compromiso de los nuevos dueños de sostener la operación.


10 Jun, 2026 Argentina Estados Unidos Colombia España México Perú Centroamérica Mundo Últimas Noticias REGISTRARME INICIAR SESION

infobae

VIVO Dólar hoy Hace 5 minutos Mundial 2026 Hace 17 minutos | Trends Andri Gudjohnsen Cuestión de Peso Manuel Adorni Empleadas Domésticas Papa León XIV

ECONOMÍA >

Mercedes-Benz Sprinter se fabricará hasta 2030: los planes del nuevo grupo inversor para atraer nuevas marcas y mejorar la producción

Este jueves se anunciará la venta de la operación de Mercedes-Benz Argentina al grupo Open Car. Detalles del acuerdo y la inversión que se realizará en la planta de Virrey del Pino

El caso Mercedes-Benz Argentina/Prestige Auto muestra cómo un proceso de salida puede convertirse en un relato de confianza. Las acciones comunicacionales fueron los soportes del plan: cercanía con empleados y sindicatos, audacia comercial con concesionarios, integración con proveedores y apertura a la comunidad. El compromiso del CEO y la creación del Centro de Visitas reforzaron la reputación y el vínculo con los empleados y la comunidad. El escepticismo se enfrentó con transparencia y mensajes consistentes. Así, la transición se transformó en un ejercicio de comunicación estratégica que proyectó futuro bajo conducción local.


El Economista

Mercados en pausa por votos y dólares







Acciones principales del plan comunicacional.

Puertas abiertas.
Reuniones 1:1 con equipos y sindicatos: el management encabezó encuentros periódicos, con agenda intensa y mensajes claros: continuidad de los 1.800 puestos de trabajo, más producción y más exportaciones. La cercanía ayudó a despejar dudas y reconstruir confianza. El impacto fue concreto: el ausentismo bajó del 11% al 3%, el directorio se mostró presente y dispuesto a acompañar, y el clima interno empezó a cambiar. Era fundamental transmitir que no solo se podía sostener la producción, sino también ir por más.

Cronograma sindical: se estableció un calendario de reuniones con SMATA y APS, reforzando el diálogo y mostrando transparencia en cada paso de la transición.

Plan comercial con concesionarios: se redefinió la estrategia con el objetivo de duplicar las ventas de Autos y Vans. Las reuniones periódicas de negocios buscaron fortalecer la estrategia de la experiencia de los clientes y transmitir audacia en la nueva etapa.

Convención de Proveedores: por primera vez en la historia local se convocó a los proveedores en un encuentro encabezado por el CEO y el equipo directivo. El mensaje fue integrador: “Ustedes son socios estratégicos, parte esencial de nuestro futuro”.

Centro de Visitas en la planta: se construyó como un eje de sustentabilidad y vínculo con la comunidad, abriendo las puertas de la fábrica para acercar la empresa a escuelas, vecinos y otros públicos.

Family Day: iniciativa para fortalecer el sentido de pertenencia y el vínculo entre los empleados, sus familias y la compañía, abriendo las puertas de la planta para que los seres queridos pudieran conocer de cerca dónde y cómo trabaja la empresa, compartiendo una jornada de encuentro, orgullo y cercanía.







Acciones con medios: se llevaron adelante diversas actividades con periodistas y líderes de opinión, que fueron convocados inicialmente al primer evento de lanzamiento de Prestige Auto en Argentina.

Luego, las audiencias clave vivieron el “Día 1” en la planta, en la línea de producción, junto a los actores clave que participaron del proceso.

Además, se desplegó un calendario de eventos con medios, lanzamientos y anuncios de producto e innovación en planta, que ayudaron a consolidar la estrategia. Entre ellos, se destacó la decisión de sostener precios en un mercado que mostraba una tendencia en alza, reforzando el mensaje de previsibilidad y compromiso con el cliente. En ese marco, también se trabajó de manera estratégica

el regreso de AMG —la división deportiva y de alto rendimiento de Mercedes-Benz—, reactivando su presencia en el país a través de experiencias exclusivas con clientes. La marca volvió a ganar visibilidad y relevancia en el mercado local, en un proceso de crecimiento que incluso fue tomado como referencia a nivel global y replicado como best practice en otros mercados.

Resultados en los medios:
• Entrevistas en todos los medios Tier 1 del país que incluyeron medios gráficos, TV y streaming: un total de 77 entrevistas/notas de Herrero que incluyeron 5 tapas de diarios, con un alcance de 50.997.084.
• 94 notas sobre el anuncio del inicio de la operación de Prestige Auto en Argentina. 36 periodistas presentes en la conferencia de prensa.
• 16 notas sobre el evento realizado en Balcarce. 18 periodistas viajaron desde Buenos Aires al Museo Fangio y luego realizaron pruebas de manejo de los nuevos productos en el Autódromo de la ciudad.
• En el evento realizado en diciembre de 2025, donde se realizó la inauguración del Centro de visitas en el “Centro Industrial Juan Manuel Fangio”: asistieron 21 periodistas y se realizaron 12 entrevistas a voceros.

La opinión de los empleados:
Las encuestas de clima interno de la compañía por puntuación destacaron la satisfacción de la gente y el entendimiento de objetivos hacia adelante por parte del equipo de Prestige Auto como oportunidad de crecimiento profesional.

El año 2026 trajo un reconocimiento muy emotivo para Prestige Auto: en los General Distributor Awards 2025 de Mercedes-Benz AG la compañía argentina recibió The President’s Award, una distinción global que destaca el desempeño comercial, la excelencia operativa, la innovación y la calidad de gestión alcanzados durante 2025.

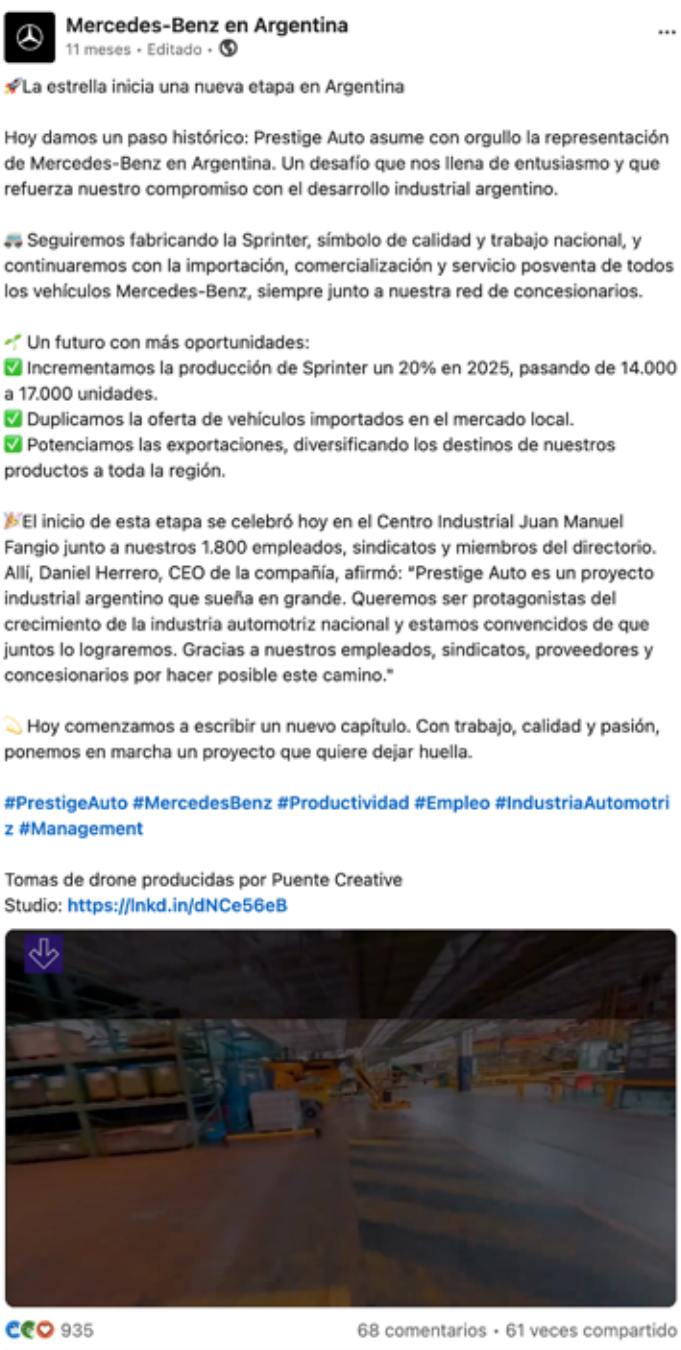
Este premio representa un hito para Prestige Auto y pone en valor el trabajo realizado por el equipo argentino en una etapa clave para la compañía.





Publicación en LinkedIn.
Inauguración Centro de Visitas en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio.

Resultados:
397 reacciones.
12 comentarios.
11 shares.



Mercedes-Benz en Argentina
11 meses • Editado •

🚀La estrella inicia una nueva etapa en Argentina

Hoy damos un paso histórico: Prestige Auto asume con orgullo la representación de Mercedes-Benz en Argentina. Un desafío que nos llena de entusiasmo y que refuerza nuestro compromiso con el desarrollo industrial argentino.

🚚 Seguiremos fabricando la Sprinter, símbolo de calidad y trabajo nacional, y continuaremos con la importación, comercialización y servicio posventa de todos los vehículos Mercedes-Benz, siempre junto a nuestra red de concesionarios.

🌱 Un futuro con más oportunidades:
✅ Incrementamos la producción de Sprinter un 20% en 2025, pasando de 14.000 a 17.000 unidades.
✅ Duplicamos la oferta de vehículos importados en el mercado local.
✅ Potenciamos las exportaciones, diversificando los destinos de nuestros productos a toda la región.

🎉El inicio de esta etapa se celebró hoy en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio junto a nuestros 1.800 empleados, sindicatos y miembros del directorio. Allí, Daniel Herrero, CEO de la compañía, afirmó: "Prestige Auto es un proyecto industrial argentino que sueña en grande. Queremos ser protagonistas del crecimiento de la industria automotriz nacional y estamos convencidos de que juntos lo lograremos. Gracias a nuestros empleados, sindicatos, proveedores y concesionarios por hacer posible este camino."

💫 Hoy comenzamos a escribir un nuevo capítulo. Con trabajo, calidad y pasión, ponemos en marcha un proyecto que quiere dejar huella.

#PrestigeAuto #MercedesBenz #Productividad #Empleo #IndustriaAutomotriz #Management

Tomas de drone producidas por Puente Creative Studio: https://lnkd.in/dNCe56eB

935 68 comentarios • 61 veces compartido

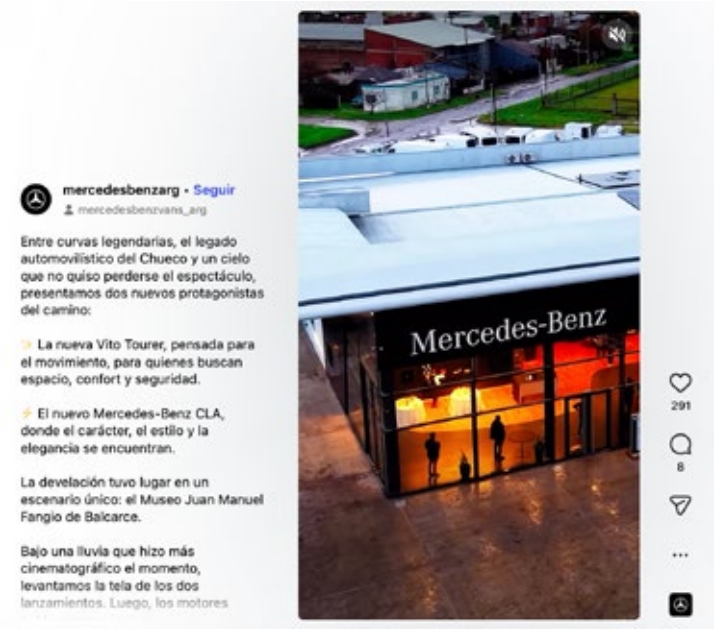
Publicación LinkedIn.
Asunción Prestige Auto.

Resultados:
935 reacciones.
68 comentarios.
61 shares.



Publicación LinkedIn.
Balcarce.

Resultados:
212 reacciones.
2 comentarios.
14 shares.



Publicación Instagram.
Balcarce.

Resultados:
291 me gusta.
8 comentarios.
6 shares.

Link al video que resume los principales detalles del caso, tanto en la etapa previa a la llegada de Prestige Auto como luego de la adquisición:
https://youtu.be/E1AybwzbpxQ?si=idB5oGT8NQOoNVlk