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 que desarrollaron el plan: Comunicaciones Corporativas Prestige Auto – Alurralde, Jasper & Asociados.

Personas responsables de la presentación del caso: Paula Ruiz, directora y socia de Alurralde, Jasper & Asociados. Fernando Lema, gerente de Marketing y Comunicaciones Corporativas de Prestige Auto.

Región: Argentina.

Capítulo: General.

1) Planteo

La historia de Mercedes-Benz en Argentina comenzó en 1951, cuando la marca 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 necesitaba movilidad para acompañar su crecimiento. Durante más de siete décadas, la compañía fabricó colectivos, camiones y, más tarde, la Sprinter, que se convirtió en líder de su segmento. El Centro Industrial Juan Manuel Fangio fue mucho más que una planta: fue símbolo de modernidad, empleo y presencia internacional.

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 el contexto necesario para vehículos eléctricos, quedó fuera del mapa de prioridades. Allí comenzó el plan de salida. Sin embargo, la venta no significó 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 inflación alta, restricciones cambiarias, dificultades para importar piezas y ventas en retracción, marcaban un horizonte de venta. Fueron seis meses de un clima en el que se hablaba de “crisis” generando incertidumbre interna, en la cadena de valor, entre autoridades locales y en los medios. La salida de Mercedes-Benz simbolizaba algo más que una decisión empresarial: representaba la pérdida de una multinacional histórica, el riesgo para el empleo de casi 2.000 personas y un reflejo de problemas estructurales del país.

A lo largo de seis meses se negociaron los términos de la venta con alta visibilidad en medios. 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 del anuncio junto a la empresa.

2) 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 y, sobre todo, futuro en un contexto de incertidumbre. Había que sostener la confianza 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 fábrica— 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, a través de 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. La comunicación acompañó esa ambición, mostrando una etapa 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: los proveedores son socios estratégicos. Fue un gesto que amplió la idea de continuidad hacia 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, respetando el modelo corporativo hasta concretar la operación. Las autoridades locales también fueron parte del proceso y estuvieron presentes en la planta en el “Día 1”, acompañando un momento que, más que un cierre, marcaba el inicio de una nueva etapa.

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 oficina comercial—; 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— se transmitieron con cercanía y transparencia.

3) Ejecución del plan

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. El CEO Daniel Herrero ocupó un rol central como vocero de la nueva etapa. La estrategia se apoyó, además, en acciones concretas: reuniones periódicas con sindicatos y empleados, un plan comercial audaz con concesionarios, la realización de la primera Convención de Proveedores y la creación de un Centro de Visitas en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio, concebido como un espacio para poner en valor la historia, la producción y el compromiso con la sustentabilidad.

Definición de mensajes clave: se definieron mensajes vinculados con la continuidad laboral, el crecimiento de la producción, el 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, entender mejor al cliente para incrementar ventas y mejorar el 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 y 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 un modelo productivo orientado al crecimiento. El camino elegido se interpretó como una oportunidad para sumar capacidades argentinas y proyectar nuevos desarrollos. El plan era pasar de 14.000 a 16.000 unidades de Sprinter, de 1.800 a 2.000 empleados y realizar inversiones clave en la planta para mejorar procesos y diversificar mercados de exportación.

4) Resultados

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

la confianza 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 interna como externa. 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 la nueva conducción con sostener y expandir la operación.

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 pilares 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.

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 acompañó y el clima interno empezó a cambiar. Era fundamental transmitir que no solo se podía sostener la producción, sino también crecer.

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 experiencia del cliente 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 desarrolló 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: una 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 se trabaja, compartiendo una jornada de encuentro, orgullo y cercanía.

Acciones con medios: se llevaron adelante diversas actividades con periodistas y líderes de opinión, 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 protagonistas que participaron del proceso.

Entrevistas en todos los medios Tier 1 del país, incluidos medios gráficos, TV y streaming: 77 entrevistas/notas con Daniel Herrero, incluidas 5 tapas de diarios, con un alcance potencial de 50.997.084. Además, se registraron 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 inauguró el Centro de Visitas en la fábrica, asistieron 21 periodistas y se realizaron 12 entrevistas a voceros.

La opinión de los empleados: Las encuestas de clima interno destacaron altos niveles de satisfacción y comprensión de los objetivos de la nueva etapa, además de identificar oportunidades de crecimiento profesional para el equipo de Prestige Auto.

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.

1) Publicación en LinkedIn: Inauguración del Centro de Visitas en la planta. Resultados: 397 reacciones, 12 comentarios y 11 shares. 2) Publicación en LinkedIn: Asunción de Prestige Auto. Resultados: 935 reacciones, 68 comentarios y 61 shares. 3) Publicación en LinkedIn: Balcarce. Resultados: 212 reacciones, 2 comentarios y 14 shares.

Video resumen con los principales detalles del caso; incluye la etapa previa a Prestige Auto y después de la adquisición: https://youtu.be/E1AybwzbpxQ?si=idB5oGT8NQOoNVlk