Premios Eikon 2026

Categoría 4: Relaciones con la Prensa

Título del programa: #Neuanfang: Mercedes-Benz, de la corporación a la operación argentina

Nombre de la compañía o institución: Prestige Auto SAU.

Departamento y consultora de relaciones públicas que desarrolló el plan: Comunicaciones Corporativas Prestige Auto SAU – Alurralde, Jasper & Asociados.

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

Región: Argentina.

Capítulo: General.

1) Introducción

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 autos, 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 las condiciones necesarias 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 contexto que explicaba 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. Fueron seis meses de 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: representaba la pérdida de una multinacional histórica, el riesgo laboral para casi 2.000 empleados y un reflejo de problemas estructurales en el 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— asumía la conducción de la planta de Virrey del Pino, de la licencia para fabricar la Sprinter

hasta 2030 y de 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.

Mercedes-Benz no se retiró de manera abrupta, sino que diseñó un plan de salida con procesos, fechas y actores locales preparados para arrancar. El legado de 74 años quedó en manos argentinas, con la promesa de continuidad hasta 2030 y la mirada puesta en su renovación. El desafío era claro: 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 tiene algo especial: "Neuanfang". Literalmente significa "nuevo comienzo", pero en realidad es mucho más que eso. Es la idea de volver a empezar sin borrar lo que se construyó, de transformarse manteniendo la esencia. En cierto modo, es una forma de mirar el cambio: no como un quiebre, sino como una evolución con sentido.

La venta de la operación de Mercedes-Benz en Argentina fue mucho más que un movimiento empresarial: se convirtió en un capítulo comunicacional. Había que transmitir continuidad, confianza y motivación para construir futuro en un contexto de incertidumbre. El cambio debía empezar puertas adentro. El plan se diseñó con objetivos claros y un mapa de actores bien definido: el equipo interno, los sindicatos, los concesionarios, los proveedores, la comunidad y las autoridades locales, que seguían de cerca la evolución de la planta, dado su impacto en Virrey del Pino.

Cada mensaje fue encontrando su forma según la audiencia y su voz en el vocero indicado, pero había una idea que atravesaba todo: seguir, crecer y proyectar futuro. El proceso empezó desde adentro. Primero, en los pasillos, en las reuniones, en los encuentros cara a cara entre el management, los equipos y los sindicatos. En paralelo, los medios acompañaban de cerca cada movimiento y eran atendidos con cuidado, con la misma lógica que ordenaba todo lo demás: avanzar paso a paso, sin perder coherencia en el mensaje.

Durante el proceso, los medios se acercaron tanto a los potenciales compradores como a Mercedes-Benz Argentina, que respondió con la información que podía compartir en un contexto de transición. En esa etapa se mantuvo el modelo corporativo hasta concretarse la operación, momento en el que se pudo anunciar

la adquisición y los próximos pasos. El trabajo se organizó en distintas fases: antes de la compra, durante la operación, el "Día 1" de la llegada de Prestige Auto y los meses posteriores. Las autoridades locales también participaron de las novedades con encuentros personalizados y mensajes de aclaración sobre el proceso de venta y además fueron invitadas a vivir el "Día 1" en la planta con el equipo.

El plan se desplegó en fases:

Fase 1: Encuentro de prensa para anunciar la adquisición de las acciones de la empresa por parte de Open Cars S.A. Mercedes-Benz presentó a los nuevos ejecutivos que estarían al frente de la operación de la marca en el país y los detalles del período de transición, como parte del cambio de denominación de Mercedes-Benz Argentina a Prestige Auto y del inicio de una nueva etapa. La actividad consistió en la organización de una conferencia de prensa en la planta de Virrey del Pino, ante la presencia de 30 medios clave de Argentina. Este evento de lanzamiento reunió al management de la nueva empresa junto a autoridades de Mercedes-Benz y el secretario general de SMATA, reflejando el compromiso de integración y acción.

Fase 2: Viaje a Balcarce para anunciar, en el Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio —ícono del deporte motor argentino—, que desde junio de 2025 Prestige Auto es el representante exclusivo de Mercedes-Benz en Argentina y también para llevar adelante el primer evento comercial de la compañía.

Fase 3: Tal como se había anticipado al oficializar el traspaso en febrero —con una ventana prevista entre el 15 de mayo y el 15 de junio para tomar posesión de la operación—, Prestige Auto inició formalmente su gestión como representante exclusivo de Mercedes-Benz en Argentina. El anuncio reunió al sindicato y al nuevo management, y sirvió también para confirmar el plan productivo: un incremento de 2.000 unidades de Sprinter, con una proyección de 16.000 para el año 2025, lo que implicaría un crecimiento del 20% respecto de la proyección previa.

El caso Mercedes-Benz Argentina/Prestige Auto muestra cómo un proceso de transición puede convertirse en un relato de confianza.

3) Desarrollo/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, 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: Los ejes fueron claros: continuidad laboral, más producción, más exportaciones y nuevos proyectos de movilidad, donde la tecnología y la innovación no reemplazan empleo, sino que aportan competitividad, eficiencia y mejores herramientas para entender al cliente, vender mejor y brindar un mejor servicio. Estos mensajes se trabajaron en medios y distintas plataformas, recorriendo el país en encuentros uno a uno y en acciones junto a concesionarios, que también amplificaron la llegada a la prensa.

Dificultades encontradas: el principal obstáculo fue el escepticismo, la resistencia natural a "dejar de ser" Mercedes-Benz para convertirse en una compañía argentina y la duda sobre el modelo: ¿era posible seguir produciendo y, además, sumar escala productiva? La solución fue insistir en la narrativa de continuidad y en la figura del CEO como garante de reputación, y explicar el modelo productivo de crecimiento con detalles, entrevistas en profundidad y anuncios de escala comunicados a medios.

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 dentro y 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 de nuevos proyectos de movilidad. La narrativa pública se centró en la idea de transición ordenada y en el compromiso de los nuevos dueños de sostener 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 social. El escepticismo se enfrentó con transparencia y mensajes consistentes.

Acciones principales del plan comunicacional

Puertas abiertas: El Centro de Visitas en la planta se proyectó como una herramienta clave de comunicación y posicionamiento, alineada al eje de sustentabilidad —Educación para la Empleabilidad— y al vínculo con la comunidad. La apertura de la fábrica permitió generar cercanía, construir confianza y acercar la compañía a empleados, escuelas, vecinos y públicos estratégicos.

Relación con medios y construcción de narrativa: se desplegó una agenda sostenida con periodistas y líderes de opinión a lo largo de los principales hitos —anuncio de adquisición, inicio de operaciones, primer evento de lanzamiento comercial y apertura del Centro de Visitas— combinando presentaciones, conferencias y espacios de intercambio. El objetivo fue ordenar el mensaje en un contexto de transición, reforzando definiciones clave como el compromiso de precios y la continuidad operativa.

En paralelo, un calendario de test-drives, lanzamientos y encuentros técnicos permitió anclar la narrativa en producto e innovación, reforzando atributos como previsibilidad, cercanía y foco en el servicio. 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.

Este eje no solo reforzó el posicionamiento regional, sino que puso en valor la complementariedad entre ambos países como base de competitividad y escala. A la vez, se avanzó en el fortalecimiento del relacionamiento con otros mercados de la región, a partir de la creación de un área dedicada de atención exclusiva, que permitió ordenar la gestión, mejorar el servicio y consolidar una presencia más activa en América Latina. En este marco, se acompañó el lanzamiento de la Sprinter automática con periodistas de Brasil mediante un evento en Buenos Aires, que generó una fuerte repercusión y cobertura en los medios de ese país.

Resultados en los medios:

• Entrevistas en todos los medios Tier 1 del país, incluidos medios gráficos, TV y streaming: un total de 77 entrevistas/notas a Daniel Herrero, 5 tapas de diarios, con un alcance de 50.997.084 personas.

• 94 notas sobre el anuncio del inicio de la operación de Prestige Auto en Argentina, con 26 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 diciembre de 2025, durante la inauguración del Centro de Visitas en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio, asistieron 21 periodistas y se realizaron 12 entrevistas a voceros.

Resultados en redes sociales:

LinkedIn: Inauguración del Centro Industrial Juan Manuel Fangio. 397 reacciones, 12 comentarios y 11 shares.
LinkedIn: Asunción de Prestige Auto. 935 reacciones, 68 comentarios y 61 shares.
LinkedIn: Balcarce. 212 reacciones, 2 comentarios y 14 shares.
Instagram: Balcarce. 291 me gusta, 8 comentarios y 6 shares.

El año 2026 sumó un reconocimiento muy emotivo para Prestige Auto: en los General Distributor Awards 2025 de Mercedes-Benz AG, la compañía argentina recibió el #ThePresident'sAward, una distinción global otorgada por su desempeño comercial, excelencia operativa e innovación durante 2025. Este premio representa un hito para la compañía y pone en valor el trabajo realizado por el equipo argentino en una etapa clave de su evolución.

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