



## EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

### Premio de Oro



## Mercedes-Benz

**A la vanguardia de la tecnología pero con una imagen anticuada.** Esta era la contradicción fundamental que lastraba las ventas de Mercedes-Benz en España desde el inicio de la crisis. Nadie dudaba de las aportaciones de la marca en temas tan importantes como la seguridad, pero las nuevas generaciones identificaban la estrella alemana con sus padres, e incluso con sus abuelos. Una situación difícil a la que había que darle la vuelta con creatividad, atrevimiento, valentía y... un punto de locura. Pasar de las corbatas a las crestas de colores y del lenguaje políticamente correcto a los tacos no ha sido una transición fácil, pero se ha sabido alcanzar el objetivo y conectar con un público nuevo.

**CONTRAPUNTO**  
**BBDO**

## Ficha técnica

**Anunciante:** Mercedes-Benz

**Marca:** Mercedes-Benz

**Producto:** Mercedes-Benz

**Agencia:** Contrapunto BBDO

**Fecha de inicio de la campaña:** Enero de 2015

**Fecha de finalización de la campaña:** Febrero de 2015

**Ámbito de la campaña:** Nacional

**Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña:** ANFAC, ANIACAM, Sigma, Kantar Media, Crimson Hexagon

**Persona de contacto:** Lorena Landau

**Cargo:** Directora de Cuentas

**E-mail:** landau.l@contrapuntobbdo.es

**Dirección:** C/Cardenal Marcelo Spínola, 4 4ª planta

**CP/Provincia:** 28016 Madrid

**Teléfono:** +34 91 787 20 22

**Página Web:** www.contrapuntobbdo.es

## Equipo de la agencia

Carlos Jorge y Félix del Valle, Directores Generales Creativos

Lolo Ortega, Director Creativo

Antonio Castillo, Supervisor Creativo

Héctor Alfonso y Viktoria Alí, Redactores

Tamara Martín y Cristina Pato, Directoras de Arte

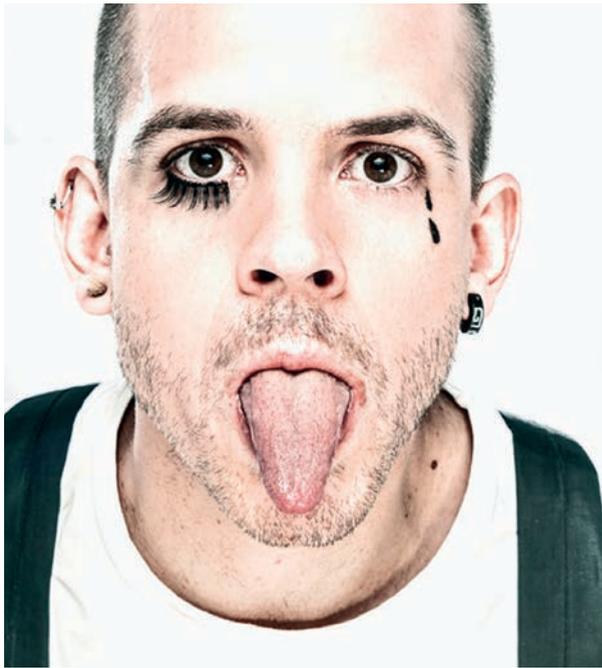
Paco Ribera, Director de Servicios al Cliente

Lorena Landau, Directora de Cuentas

Sofía Calonje, Supervisora de Cuentas

Verónica Félez y Naco Pérez-Solero, Ejecutivos de Cuentas

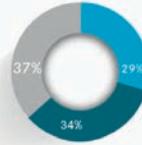
Gema Crespo, Directora de Producción



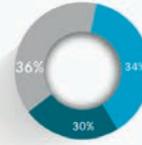
UNA MARCA DE AUTOMOCIÓN CUYA IMAGEN SE QUEDABA ANTIGUA. SE ENFRENTABA AL RETO DE CONQUISTAR A UN PÚBLICO TRANSGRESOR. FUE CAPAZ DE INCREMENTAR SUS VENTAS EN UN 44%. UTILIZANDO UN CELEBRITY INESPERADO PARA LA MARCA.

#### TARGET

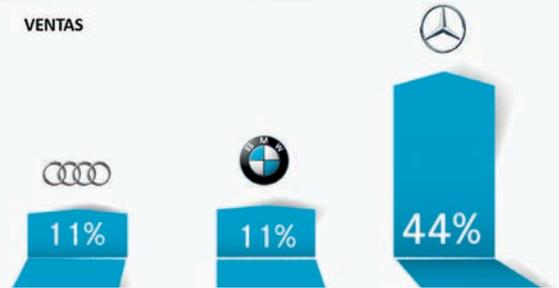
##### PROGRESSIVE MODERN



##### POST MODERN



#### VENTAS



## 1 Resumen de la campaña

En el año 2011 Mercedes-Benz se encontraba en una encrucijada: los consumidores la seguían considerando como una marca de calidad, pero no se identificaban con ella porque le atribuían unos valores anticuados, tradicionales y conservadores. La consecuencia de esta situación fue una caída de las ventas en más de un 17%. Los lanzamientos de nuevos modelos previstos para los años siguientes requerían una nueva imagen de marca en España para conquistar a un público nuevo, moderno y transgresor, que hasta ese momento se identificaba con las marcas de la competencia.

La estrategia de reposicionamiento pasaba por dos fases. La primera trabajaba de forma distinta los prejuicios de la marca, para que el consumidor fuera consciente del cambio que estaba experimentando Mercedes-Benz y que era el primer paso para crear empatía con los nuevos públicos. Y la segunda fase consistía en asociar la marca con un personaje famoso del que no se podría imaginar nunca que condujese un Mercedes.

Los resultados fueron un crecimiento cuatro veces mayor al de la competencia, superando los objetivos previstos.

## 2 Estrategia

**Situación de partida: una marca de automoción que se había quedado antigua.**

El año 2011 fue muy complicado para el sector automovilístico. Muchos factores incidían en ello: 5 millones de parados, reducción de salarios, aversión al consumo y sequía crediticia. Si en el último año antes de la crisis (2007) se habían matriculado casi 1.615.000 automóviles, para finales de 2011 ese número había descendido hasta las 808.000 unidades, una cifra de ventas de vehículos que no se registraba desde 1993, año en el que en España había un 17% menos de población y el PIB era un 60% inferior al de 2011. El sector *premium* también se vio afectado y Mercedes-

Benz vio cómo caían sus ventas hasta un 17,21%, siendo la marca que más retrocedió en comparación con Audi y BMW.

En España, Mercedes-Benz siempre ha sido un referente de calidad, durabilidad, tecnología y fiabilidad.

Conducir un Mercedes fue desde siempre un sueño para muchos y un símbolo de estatus e innovación para todos. No obstante, la imagen de Mercedes-Benz en España comenzó a estar asociada a valores anticuados, conservadores, de ostentación y a ser relacionada con los *targets* tradicionales que ponen en evidencia esta imagen.

Aun así, los consumidores la consideraban una marca de calidad, reconocían la excelencia de sus vehículos y era percibida como pionera en la innovación de los sistemas tecnológicos y sistemas de seguridad. Pero no se sentían identificados con ella. Por lo que nos encontramos ante un gran desafío: no había un problema de producto, sino de percepción/imagen de la marca.

Durante estos años una nueva generación de profesionales de clase media y alta se comenzaba a posicionar con fuerza. Este incipiente grupo es más liberal, más moderno y menos conservador que la generación anterior. Su importancia para las marcas *pre-*

«Conducir un Mercedes fue desde siempre un sueño para muchos y un símbolo de estatus e innovación para todos.»

*mium* empezó a ser muy relevante, puesto que son los llamados a liderar el futuro más cercano. Se denominan *upper liberal*, *progressive modern* y *postmodern*.

En este contexto, la marca tenía previsto una serie de lanzamientos de nuevos modelos para los próximos años; la nueva gama requería una nueva imagen de marca en España. Por muy buenos que fueran los productos o la creatividad provenientes de Alemania, no encajaban con el *target* local.

El reto era romper con las percepciones anticuadas de la marca que estaban generando muchas barreras entre los *upper liberal* frente a otras opciones de marcas *premium* como Audi y BMW, que les resultaban más afines. El objetivo era conquistar a esta nueva generación para que comenzaran a valorar la marca Mercedes-Benz como una opción real de compra.

Entre 2011 y 2014 se desarrollaron una serie de *spots* locales de marca bajo el concepto paraguas «Algo está pasando en Mercedes». Este fue el primer paso para generar empatía con los nuevos públicos.

A través de conversaciones cotidianas, mostrábamos de forma honesta y muy valiente, el conflicto y la lejanía que existía entre el *target* y la marca. En las distintas ejecuciones mantuvimos la estructura de conversaciones, pero trabajamos de forma distinta los prejuicios históricos que la gente tenía hacia la marca, llevando al consumidor a una evolución de pensamiento sobre el cambio que estaba experimentando Mercedes-Benz. Y así fue como de los prejuicios pasamos a la sorpresa, bajo la circunstancia de que alguien a quien conoces se ha comprado un Mercedes cuando «no le pega», y por último hicimos hincapié en la expresión de deseo irracional por tener a toda costa un Mercedes-Benz.

Con este formato singular y progresivo, la marca asumió ciertos riesgos, ya que demostró saber reírse de sí misma y tuvo el valor de no enseñar ningún vehículo en su comunicación, logrando atraer a un público hasta el momento completamente desconocido.

## Retos y objetivos

### **El reto: conquistar a un público trasgresor.**

El 2015 será un año clave para la comunicación de la marca, ya que el resto de las marcas *premium* comienzan a despertar de su letargo y además nos encontramos con un segmento de *target* aún difícil de conquistar y tradicionalmente más afín a la competencia: un público más joven y progresista, que llamamos *progressive modern* y *postmodern*.

Gente con mucha personalidad y determinación. Son profesionales liberales y les fascinan las nuevas tecnologías. Las experiencias son para ellos parte del disfrute de la vida y habitualmente marcan las tendencias que luego seguirán los demás públicos.

### **¿Cómo lograr acercarnos a este público tan exigente y sorprenderles e incrementar las ventas?**

#### **Objetivos**

1. Conquistar nuevos públicos tradicionalmente afines a la competencia.
2. Incrementar las ventas en un 30% en los primeros tres meses del año.

#### **La idea**

Encontrar una *celebrity* de éxito y reconocimiento que, por su rebeldía e inconformismo, no esperas que conduzca un Mercedes-Benz.

**¿Te atreverías a vincular tu marca a un tipo de 30 años con cresta y que dice tacos? Nosotros lo hicimos y logramos vender tres veces más que la competencia.**

En este momento la marca Mercedes-Benz buscaba recuperar el tono informal de comunicación con el que inició su ofensiva en 2011, pero con un planteamiento diferente, un enfoque moderno y creativo.



Encontramos en el cocinero David Muñoz al cómplice perfecto para contar nuestra historia. Un madrileño de 35 años galardonado con tres estrellas Michelin, el único chef de la Comunidad de Madrid en conseguirlas. Su popularidad, admiración e influencia en constante crecimiento, junto con su particular personalidad (moderno, innovador, perfeccionista, rompedor, único...), nos llevó a elegirlo como compañero para nuestra nueva aventura.

David Muñoz simbolizaba perfectamente los valores de marca que queríamos destacar, tales como:

- Innovación
- Excelencia
- Superación
- Esfuerzo
- Perfeccionismo

Con un «guiño» desconcertante y un «tono» fuera de lo normal, conseguimos los ingredientes perfectos para un nuevo desenlace que nos dejaría a todos boquiabiertos.

## 3 Ejecución

En este caso decidimos huir de planteamientos tradicionales donde un prescriptor recomienda una marca, sino que buscamos una historia donde el símbolo de la marca se integre en la vida de nuestro prescriptor. Un anuncio que solo pueda hacer Mercedes-Benz y una idea que solo pueda llevar a cabo un cocinero con tres estrellas Michelin.

El eje fundamental de la campaña fue la estrella. Esta simboliza todos los valores de la marca, tanto negativos (del pasado) como positivos. Construimos una historia en base a los valores comunes entre la marca y el cocinero donde se destacaban el esfuerzo, la superación y la pasión.

Se realizaron spots de 45", 30" y dos de 10" donde se plasmaba el testimonio de David Muñoz acerca de lo que supone obtener una estrella Michelin. En el spot se pudo ver cómo el protagonista le prestaba una especial importancia a la ambición y el riesgo que estas estrellas suponen, y no al hecho en sí de ganarlas. Hasta que al salir de su restaurante, después de una jornada de trabajo, el joven chef se encontró con que le habían robado la estrella de su Mercedes-Benz, emblema de la marca.

«Buscamos una historia donde el símbolo de la marca se integre en la vida de nuestro prescriptor.»

**«Han dicho cabrones en un anuncio de Mercedes-Benz.**

**A eso lo llamo yo modernizar el target.»**

(Top retuits. Fuente: Crimson.)

## 4 Resultados

### Conquistar nuevos públicos

Mercedes-Benz destaca en la notoriedad total de medios, durante el primer trimestre del 2015, por encima de sus competidores

en los *targets* de conquista: *progressive modern* y *postmodern* con un 37% y un 36% de *share* respectivamente.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en 2010, año previo al comienzo de las campañas de imagen locales con las que comenzamos a transmitir los valores de la marca, Mercedes-Benz obtenía los resultados más bajos en consideración de ambos *targets* frente a Audi, que era líder, y BMW. Actualmente, estos *targets* que tradicionalmente siempre han sido afines a la competencia, comienzan a percibir el cambio en Mercedes-Benz y a considerarla a favor.

### Incrementar las ventas

Mercedes-Benz es la marca *premium* de automoción que más creció en porcentaje de ventas entre 2012 y 2014, pasando de bajadas a crecimientos exponenciales durante este período.

En 2015, coincidiendo con la campaña del cocinero David Muñoz, las ventas se disparan con respecto al mismo período del año anterior, que ya había sido muy bueno. La media del primer trimestre del 2015 representa un crecimiento del 44% en ventas con respecto al primer trimestre del año anterior. Esto supone un crecimiento 4 veces mayor que el de la competencia, y supera el objetivo previsto de la marca en un 30%.

### Premios obtenidos

- Bronce en el CDC (Automóviles y vehículos).
- AMPE de Oro en TV.

## 5 Aprendizaje

- **Cliente y agencia logramos convencer a la central de Mercedes-Benz en Alemania acerca de la necesidad de iniciar una transición de la marca en España para rejuvenecerla**, coincidiendo con la llegada de los nuevos modelos. Las campañas de

lanzamiento de estos nuevos productos fueron desarrolladas por Alemania a nivel global.

Tras analizar si los mensajes de estas campañas encajaban en nuestro mercado, encontramos una solución inteligente que los complementaba. Transmitimos los valores de la marca a través de campañas de imagen locales consiguiendo así la conjunción de mensajes de cara a preparar a los nuevos *targets*.

- **Para la central en Alemania, nuestras campañas de marca locales «Algo está pasando en Mercedes» han sido un modelo a exportar a otros países**, como Italia, en los que la marca se enfrentaba a retos parecidos.
- **Cuando se inicia el largo viaje que supone el reposicionamiento de una marca tan consolidada como Mercedes-Benz**, deben establecerse de antemano las fases oportunas para que nuestro *target* nos acompañe. Gracias a la plataforma de «Algo está pasando en Mercedes» hemos conseguido que el consumidor nos acompañe de forma progresiva. Nunca podríamos haber comenzado desde el inicio con el *spot* de David Muñoz: hubiese sido demasiado rupturista y poco creíble para los nuevos públicos en el año 2011.
- **Siempre debe conseguirse una simbiosis perfecta entre marca y *celebrity***, pero este hecho es aún más relevante cuando la *celebrity* encarna unos valores que la marca todavía no posee y desea adquirir con la asociación a un personaje público. Esto requiere buenas dosis de humildad, generosidad y sinceridad por ambas partes.
- **La autocrítica realizada por la marca y la humildad sincera ha hecho que la gente se ponga a favor de la marca**. «Hay que ser una compañía muy fuerte para atreverse y arriesgarse a hacer unos anuncios como estos» (Álex de la Iglesia).
- **Para demostrar rebeldía, la marca tuvo que arriesgar** y para eso hizo falta valentía por parte del cliente y de la agencia. ■