

# Reconocimiento Especial a la Investigación



Aneimo Colaborador Oficial de los Premios Eficacia  
Todos los casos presentados participan en el Reconocimiento Especial Investigación

Contrapunto BBDO  
Zenith

# Mercedes-Benz

## Premio de Oro

En el imaginario popular, Mercedes ha sido siempre una marca asociada al lujo, la clase, el estatus... un coche sobresaliente pero –y más aún en los tiempos que corren– un pelín «estirado» y conservador. Un coche más apropiado para los padres que para los hijos y técnicamente superior pero muy poco deportivo. Sin embargo, gracias a la campaña de

Contrapunto BBDO y Zenith S.A., los nuevos públicos de la marca –personas liberales y progresistas, el sustento futuro del sector de la automoción– cayeron rendidos ante la evolución de la marca, a la última en tendencias y cultura de vanguardia y muy alejada de su imagen más tradicional. Ahora, muchos consumidores se sienten más «de Mercedes» que nunca.



## Ficha Técnica

**Anunciante:** Mercedes-Benz

**Marca:** Mercedes-Benz

**Producto:** Mercedes-Benz

**Categoría:** Reconocimiento Especial a la Investigación

**Inicio Campaña:** Abril de 2011

**Final Campaña:** Noviembre de 2011

**Agencia:** Contrapunto BBDO / Zenith

**Contacto:** Francisco Ribera de Gracia / Juan Antonio Ortiz Redondo

**Cargo:** Director de Servicios al Cliente / Director Zenith Madrid

**Dirección:** Cardenal Marcelo Espínola 4, 4ª planta / P.E. Vía Norte – Edificio 1 c/Quintanavides 13, 3ª planta

**Ciudad:** 28016 Madrid / 28050 Madrid

**Telf.:** 91 787 20 00 / 91 567 46 00

**E-mail:** ribera.p@contrapuntobbdo.es / juan-antonio.ortiz@zenithmedia.es

**Página web:** www.contrapuntobbdo.es / www.zenithmedia.es

---

## Equipo del Anunciante

**David Perdomo Hollatz.** Director de Marketing

**Sol Vadillo.** Gerente de Comunicación

**Rocío Poggio, Elena Steiner, Antonia Belenguer.**

Departamento de Comunicación

---

## Equipo de la Agencia

**Carlos Jorge, Félix del Valle, Paco Castillo, Sergio Sánchez, David Albardonedo, Francisco Ribera, Lorena Landau, Marta Gilabert, Leticia Gutiérrez, Cristina Montes de Oca, Laura Ferrera.** Equipo de Contrapunto BBDO

**Maite Palacio, Rebeca Benarroch, Pilar Merchante, Miguel López-Guzmán, Paloma Sánchez.** Equipo de Zenith



## [1]

## Resumen de la Campaña

Mercedes-Benz es un referente de calidad, durabilidad, tecnología y fiabilidad. Sin embargo, en los últimos años la marca había comenzado a detectar algunas dificultades a la hora de atraer la atención de ciertos *target*, quienes optaban por otras marcas de automoción que percibían más afines con sus expectativas, motivaciones y formas de vida.

Para tratar de dar la vuelta a esta situación, Contrapunto BBDO y Zenith S.A. desarrollaron una campaña cuyo principal objetivo era generar expectación y modificar percepciones anticuadas respecto a la marca mostrando la realidad de un amplio abanico de personas –liberales y progresistas, sectores que serán la base del crecimiento del mercado de la automoción *premium* en el futuro– y sus pensamientos o reacciones ante ella. Gracias a ellos se transmitía la idea de que la marca evoluciona al compás de los nuevos tiempos y que personas que antes no la tenían en cuenta, ahora se sienten más «de Mercedes».

Aunque el medio principal para hacer calar el mensaje entre los consumidores fue la televisión, también se hizo un importante esfuerzo en el uso de herramientas afines a los *targets* que se pretendía impactar, haciendo uso de las redes sociales, creando una página web y un blog de tendencias, organizando eventos de cercanía o estando presentes en medios impresos de vanguardia.

Gracias a la campaña, Mercedes-Benz alcanzó el *Top Ten* de notoriedad total del mercado en repetidas ocasiones durante el año, además de obtener un fuerte crecimiento en el ranking de notoriedad total del mercado publicitario –ascendió cuatro puestos– y un incremento promedio de notoriedad del 22% entre los *target* de interés. Además, durante el primer trimestre de 2012 la marca creció un 11,9%, frente al decrecimiento del 1,9% del total del mercado de la automoción.

[algoestapasandoenmercedes.com](http://algoestapasandoenmercedes.com)

## [2]

## El Escenario

Durante sus 125 años de historia, Mercedes-Benz ha sido un referente de calidad, durabilidad, tecnología y fiabilidad, estando asociada además a valores como la innovación, el diseño y la deportividad. Conducir una berlina Mercedes o uno de sus modelos descapotables o deportivos ha sido un sueño para muchos y un símbolo de estatus para todos.

Sin embargo, en España la imagen de la marca comenzaba a estar asociada a valores anticuados, conservadores y de ostentación, además de a los *target* tradicionales que ponen en evidencia esta imagen: los «viejos ricos» –con su preferencia por lo convencional y su gusto por lo establecido– y los «nuevos ricos» –gente que quiere aparentar posición y clase–.

En la primera década del siglo XXI se ha posicionado con fuerza una nueva generación de profesionales de clase media y alta de talante liberal, más modernos y menos conservadores que la generación anterior, quienes están llamados a liderar el futuro más cercano. Son los llamados *upper liberal*, *progressive mainstream* y *postmodern*. El esfuerzo de la marca Mercedes se había dirigido tradicionalmente a los públicos que venían conformando su base de clientes, fundamentalmente los segmentos denominados *upper conservative* y los *traditional mainstream*. Ambos grupos, sin embargo, comenzaban a ser muy restrictivos debido al rápido ascenso de los primeros y a sus mayores perspectivas de crecimiento.

Los *upper liberal*, en concreto, se sienten ciudadanos de la «aldea global». Son asalariados o trabajadores por cuenta propia atraídos por la riqueza y que representan el modelo y los valores de la familia moderna. Luchan por realizarse como personas, por la justicia y por una sociedad más decente, además de considerar las experiencias como un símbolo de estatus. En relación con los coches, son receptivos frente a conceptos como la innovación y el diseño y también más racionales, en el sentido de buscar la funcionalidad y los valores ecológicos. Reconocen que Mercedes-Benz es la mejor marca pero se sienten más a gusto con un estilo Audi, más sobrio y discreto.

Los *progressive modern* son, en cambio, jóvenes ejecutivos en puestos intermedios que invierten su tiempo en ocio y deporte. Se trata de personas con determinación, que disfrutan de su vida y de su carrera profesional, afines a lo tecnológico y lo multimedia. El coche –que utilizan con mucha frecuencia al estar en constante movimiento– es parte integral de su estilo de vida, y buscan la customización para hacerlo más personal. Las dos palabras que les definen en relación con los automóviles son «diversión» y «acción». Para este grupo, Mercedes sigue siendo una marca seria, tradicional y clásica, y se identifican con BMW por su deportividad, sensorialidad y jovialidad.

**En la primera década del siglo XXI se ha posicionado con fuerza una nueva generación de profesionales de clase media y alta de talante liberal, más modernos y menos conservadores.**



En cuanto a los *postmodern*, habitualmente trabajan en profesiones creativas por cuenta propia, tienen mucha personalidad, son irónicos y sienten auténtica fascinación por las nuevas tecnologías. Se toman la vida como un viaje y –al igual que los *upper liberal*– las experiencias como símbolo de estatus. Con todo, y aunque se sienten alejados de Mercedes-Benz debido a su asociación con la cultura conservadora dominante, están abiertos a la experimentación y a una cierta transgresión, por lo que pueden acercarse a la marca en determinados modelos si alguna característica les atrae o llama su atención.

Conforme al análisis de estos *target*, la marca decidió lanzar en 2011 nuevos modelos capaces de cubrir mejor sus expectativas. Estos lanzamientos, sin embargo, venían acompañados de campañas de comunicación desarrolladas en Alemania, las cuales transmitían mensajes poco afines al *target* local.

## [3]

### El Reto

El **objetivo de marketing** era conquistar nuevos *target*, esto es, repositonar la marca para, a corto plazo, llegar a nuevos públicos disminuyendo las barreras de entrada –las percepciones negativas– para aumentar así la cuota de mercado a medio y largo plazo.

Y los de **comunicación**:

1. **Cambiar la percepción de la marca**, asociándola a valores de diseño, innovación y deportividad que despierten interés y curiosidad entre los nuevos públicos.
2. **Generar notoriedad y potenciar el WOM en torno a la campaña.** Es decir: provocar curiosidad y generar expectación en relación con la marca para llamar así la atención sobre su evolución.
3. **Ser innovadores en el planteamiento y la ejecución**, creando un código de comunicación propio con el fin de diferenciarse de la competencia.

## [4]

## El Trabajo

La **estrategia de marketing** consistió en moverse hacia los nuevos *target* en vista de las mayores perspectivas de crecimiento de los grupos liberales y progresistas, futuros impulsores del mercado de la automoción *premium*.

La de **comunicación** se basó, por consiguiente, en el desarrollo de una plataforma cuyo objetivo era transmitir a esos nuevos públicos la renovación experimentada por la marca, así como su actual vinculación con la vanguardia, las tendencias, el diseño, la tecnología y la moda. Una evolución que fue denominada por la agencia **#Algo está pasando en Mercedes** y cuya estrategia movilizó al *target* en **dos pasos**:

- Generando expectación y sorpresa respecto al cambio registrado por la marca.
- Haciendo visible ese cambio y dejando que el *target* experimentase con él.

Con el fin de subrayar esa sorpresa, la **estrategia creativa** se apoyó en algunos de los estereotipos mantenidos por ese nuevo público respecto a la marca, representados por los siguientes *insights*: «es una marca clásica», «es una marca más para mi padre», «tecnológicamente insuperable, pero poco deportiva» o «coches de ministros». La clave consistió en asumir tales prejuicios y hablar de ellos en los anuncios de televisión para lograr así una identificación positiva con los nuevos valores representados por Mercedes-Benz.

A través de **conversaciones** cotidianas, se logró mostrar de una forma extraordinariamente natural el conflicto que existe entre el *target* y la marca, consiguiendo conectar con el consumidor y haciéndole sentir el cambio experimentado por ésta. La estructura se mantuvo en las distintas ejecuciones, aunque los prejuicios se trabajaron de diferentes formas. Todas ellas redirigían a la **página web** de la campaña, donde se mostraban las últimas novedades y tendencias, no solo del mundo del automóvil sino también de otras áreas, como la moda, la cultura, el diseño, la tecnología, el entretenimiento... gracias a las cuales Mercedes-Benz se ponía al frente de la vanguardia y lo *cool*. Como apoyo a esta plataforma se creó un **blog** y un **Twitter** de tendencias.

A través de conversaciones cotidianas, se logró mostrar de una forma muy natural el conflicto que existe entre el *target* y la marca, consiguiendo una gran conexión con el consumidor.

Además de dirigirse al consumidor final, la campaña pretendía hacer evolucionar la marca también en el **ámbito comercial**, con acciones dirigidas a que la fuerza de ventas interiorizase los cambios. Para ello, se difundió un vídeo interno, se hizo un envío masivo de correos electrónicos mostrando cómo interactuar con los nuevos públicos y se realizó un vídeo concepto cuyo objetivo era servir de apoyo a la hora de transmitir el nuevo posicionamiento.

En cuanto a la **estrategia de medios**, se tuvo en cuenta el entorno de crisis –con fuertes caídas en el mercado de la automoción–, la potente competencia de los compactos o la tendencia más progresista de los clientes del segmento de vehículos de lujo, planteándose como retos la apertura a nuevos *target* –aunque sin perder la confianza de los clientes tradicionales de Mercedes–, el refuerzo de los valores de marca más débiles y de mayor aporte para los nuevos clientes de perfil más joven –los ya mencionados deportividad, diseño e innovación– y la optimización de la inversión para afrontar la recesión.

Previamente se analizaron minuciosamente las características del nuevo consumidor, buscando los *Touch Points* más relevantes para generar *awareness* e *involvement* en los nuevos *target* de conquista. En cuanto al *awareness*, destacaron la televisión, los medios impresos –se prestó especial atención al contenido editorial– y el entorno online. Respecto al *involvement*, además de los puntos ya detectados, cobró especial importancia la *experiential brand events*.

Teniendo en cuenta todos estos factores, la estrategia de medios «Algo está pasando en Mercedes» se desarrolló en base a los siguientes puntos:

- **Estrategia de continuidad**, con oleadas que combinaban campañas de imagen y de producto.
- **Adaptación del mix de medios al nuevo consumidor**. Se apostó por los *Touch Points* más relevantes para generar *awareness* & *involvement* en el nuevo consumidor, eligiéndose la televisión y el exterior para potenciar la notoriedad y las revistas por afinidad<sup>1</sup>.
- **Innovación en la selección de soportes y contenidos**. Se potenciaron las cadenas de perfil más joven: La Sexta y Cuatro. Además, la compra selectiva de programas permitió mejorar la afinidad partiendo de un público objetivo con menor consumo del medio. La campaña también tuvo presencia en revistas de tendencias de *target* muy joven y pioneros en nuevos medios de referencia, con activación de la url en sus versiones digitales. En cuanto al entorno online, se invirtió en categorías y contenidos especiales –finanzas, *lifestyle* y deportes, que en 2011 significaron el 8,7% de los impactos y el 12,2% de la inversión–, además de en blogs, TV conectada u Orbyt.
- **Nuevas formas de comunicación**. Se apostó por el vídeo online, lanzándose más de 25.000.000 de impactos.
- **Activación de patrocinios en los mass media**. Publiirreportajes, patrocinios especiales...
- **Nueva estrategia de posicionamiento en televisión**.

<sup>1</sup> Herramienta: Catalyst / Touch Point.





## [5]

### El Éxito

Respecto al objetivo de **apertura de nuevos target**, la campaña introdujo a Mercedes-Benz en el *Top Ten* de notoriedad total del mercado en repetidas ocasiones durante el año. Durante los periodos de campaña, la marca fue además líder de notoriedad tanto en el mercado de automoción como en el global del mercado publicitario, experimentando un fuerte crecimiento en el ranking de notoriedad total de este último, donde ascendió cuatro puestos.

En los *target* de interés el incremento promedio de notoriedad fue del 22%, mientras que las campañas combinadas de imagen y producto fueron un 12% más notorias que las de solo producto. «Algo está pasando en Mercedes» fue, en concreto, un 60% más notoria que el promedio de campañas de producto, con un arrastre de notoriedad del 80% vs. el 65%. Asimismo, la notoriedad de la marca se incrementó mes a mes con respecto a 2010, y eso a pesar de que la inversión fue un 8% más reducida. En total, Mercedes creció un 11,9% en el primer trimestre de 2012, cuando el total del mercado de automoción sufrió una caída del 1,9%.

Respecto a la **potenciación de los valores de marca**, la estrategia online mejoró su percepción, creciendo 15 puntos de promedio en los atributos de interés. Además, la campaña generó un aumento de tráfico a la página web de Mercedes-Benz del 350% respecto a otras campañas de producto.

Por último, en cuanto a la **optimización de recursos**, el coste del posicionamiento en televisión fue un 52% menor, a pesar de lo cual la notoriedad global creció un 17%.

<sup>2</sup> *Demostración de resultados: Estudio Zenith-Yahoo, TNS –estudio ad hoc vídeo online Mercedes–, Estudio Zenith-Smartclip, Nielsen Netview –estudio ad hoc preroll Mercedes–, Metrix, Zoom Menfis, Pool Position, Catalyst: Touch Point Automoción (herramientas propias Zenith); TGI, SIGMA, IOPE, Kantar Media, Infoadex, Brand Monitor (herramientas de análisis de mercado).*

La campaña «Algo está pasando en Mercedes» fue un 60% más notoria que el promedio de campañas de producto, con un arrastre de notoriedad del 80% vs. el 65%.