



DAVID PERDOMO,
DIRECTOR DE
MARKETING DE LA
FIRMA
AUTOMOVILÍSTICA

Comprarse un Mercedes también puede ser 'cool'

Con la música de fondo del desfile de Hannibal Laguna y en el enorme *stand* que Mercedes-Benz instaló para estrenar su patrocinio de la anteriormente conocida como Pasarela Cibeles, ahora bautizada como Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, David Perdomo, director de marketing de la firma automovilística, recibió a ANUNCIOS para hablar del vínculo de Mercedes con la moda, dentro de su estrategia por ampliar el target de la marca.

Aunque Mercedes-Benz ya tenía vínculos con el mundo de la moda a escala internacional, por ejemplo con las semanas de la moda de Nueva York y Berlín, el acuerdo firmado con Ifema para ser el patrocinador principal del evento madrileño supone una novedad en la estrategia de la compañía en nuestro país.

Durante la reciente Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, la cita más importante de la moda en España, la marca alemana impresionó a los asistentes con un gran espacio en el que dejó ver por primera vez el nuevo modelo SL, a través de una serie de

paneles con sensores que se abrían para descubrir el diseño de este deportivo. Además, la marca también presentó un modelo diseñado por Amaya Arzuaga, con el que los visitantes se podían fotografiar y conseguir divertidas imágenes gracias a un fondo de cromas. El espacio incluía una pantalla gigante para seguir los

"Nuestro reto es fidelizar a los clientes de toda la vida y a la vez crecer. No se trata de mover la marca, sino de abrirla".

desfiles y dos zonas de restauración, una de ellas para *vips*.

Esta relación con la moda parte del objetivo de darle credibilidad a la nueva estrategia de la marca: situarse como una alternativa de compra para un público que hace unos años nunca se habría planteado comprarse un Mercedes: parejas jóvenes sin hijos, o con hijos pequeños, solteros... El Clase A y el Clase B son los dos modelos con los que la marca quiere seducir a este público que antes asociaba Mercedes-Benz con el coche que se compraban sus padres al

alcanzar cierto nivel económico, como muy bien reflejaba, por ejemplo, la serie de TVE *Cuéntame* en el personaje de Antonio Alcántara, que vio cumplido su

sueño de comprarse uno.

ANUNCIOS. — Esta es la primera vez que Mercedes-Benz se asocia a este evento de moda en España. ¿Qué ha motivado este acuerdo?

David Perdomo. — Detrás de nuestro vínculo con lo que era la Pasarela Cibeles y que ahora se llama Mercedes-Benz Fashion Week está la de ampliación de marca, querer acercarnos a una clientela más joven. El vínculo de Mercedes con el diseño y la tendencia es parte del ADN de los 125 años de historia de la marca. Lo que queríamos es fortalecer este vínculo y el mensaje de *Algo está pasando en Mercedes*, que ha partido de una campaña de mucho éxito, y esto le da credibilidad. La experiencia del año pasado, en la que fuimos coche oficial, fue muy buena, y vimos que lo que se nos estaba pidiendo era una mayor

Mercedes y sus agencias

Mercedes Benz ha decidido concentrar su cuenta creativa en manos de Contrapunto BBDO, que ya colaboraba con la compañía desde hace más de diez años. De esta forma, El Laboratorio ha dejado de trabajar para la marca, después de más de ocho años en los que ha manejado distintos apartados de la cuenta, últimamente la Clase M y E y los todoterrenos de la firma.

“Tener dos agencias durante muchos años fue una política muy acertada con un resultado excelente, porque combinamos una agencia especializada en nuestras carrocerías más tradicionales (El Laboratorio) y otra que gestionaba la marca Smart y los productos de acceso. Lo que ha ocurrido es que por una política internacional de la compañía, que trabaja con la red BBDO, hemos tenido que concentrar nuestra cuenta en una sola agencia, Contrapunto BBDO. No ha sido fácil porque estábamos contentos con El Laboratorio, al igual que con el resto de nuestras agencias”, explica Perdomo sobre este asunto. En internet, Mercedes-Benz trabaja con Wisywig (estrategia) y Pixel&Pixel. Su agencia de medios es Zenithmedia.

implicación y por eso hemos entrado a la grande.

A. — ¿Es un acuerdo a largo plazo?

D. P. — Sí, tenemos cerradas otras tres ediciones más, ya que la idea es que el vínculo sea a largo plazo.

A. — ¿A través de qué otros eventos o acciones se acercan al mundo de la moda?

D. P. — En la Semana de la Moda de Valencia hemos participado un par de años.

Queremos crecer vinculándonos con otro tipo eventos de moda,

otros, como el tenis. Vamos a ser coche oficial y uno de los patrocinadores oficiales del Open de Tenis de Madrid. Otros dos deportes que patrocinamos con fuerza son el golf (treinta torneos de golf en toda España) y el pádel.

Visitas

A. — La campaña paraguas de 2011, *Algo está pasando en Mercedes*, ha sido todo un éxito en notoriedad. ¿Lo ha sido también en ventas?

D. P. — Ha sido un éxito sin duda, y no solo de notoriedad.

respecto a las previsiones.

A. — ¿Y en un cambio de percepción de la marca en segmentos más jóvenes, su gran reto?

A. — Aquí lo interesante, además de las ventas, que dada la crisis son algo muy difícil, es ver también si somos una opción para nuestro nuevo target, y lo podemos confirmar. Lo vemos con parejas jóvenes, aquellas que tienen hijos pequeños, e incluso solteros, para los que ya empezamos a ser alternativa. Además tenemos el apoyo de Smart, que se ha posicionado en estos catorce años de vida como una marca con una personalidad diferente, transgresora. Es un semillero de clientes que después saltan a Mercedes-Benz.

A. — Ha sido una campaña compleja en cuanto a soportes y creativities. ¿Están satisfechos por haber hecho una planificación sofisticada con acciones on y off? ¿Cree que ha llegado el momento de dejar de concentrarse en un medio?

D. P. — Hay que gestionar

canales. Incrementar el uso de medios digitales, de las redes sociales, nuevos soportes o de soportes como las megapantallas digitales de Callao [en Madrid] o las

plataformas de mayor tamaño de los aeropuertos, esto también era muy relevante. Hay que saber aprovechar el potencial de los medios digitales y utilizar su beneficio principal, la continua adaptación. También es importante tener una política de buscadores, pero haciendo una gestión muy cercana, porque todo cambia mucho. Lo que hoy vale, pasado mañana ya no vale.

Buscadores

A. — Mercedes-Benz es una marca activa en internet. ¿Qué porcentaje del presupuesto dedican a este medio y cuál es la filosofía? ¿Piensan ir subiendo este porcentaje?

D. P. — En 2011 fue del 8% y nuestra previsión es crecer. La campaña de televisión redirigía a www.algoestapasandoenmercedes.com, donde se resolvía, por lo que el apoyo online era esencial. Hemos realizado campaña en buscadores y una plataforma específica con contenidos que se actualizaban regularmente. No puedes salir en televisión diciendo que *Algo está pasando en Mercedes* y ya está. Hay que demostrarlo: un evento en la moda, hacemos cursos de conducción gratis, un blog con contenidos que interesan al target... La clave está en la credibilidad.

A. — Mercedes-Benz es una de las marcas de coches con más seguidores en Facebook. ¿Cómo utilizan las redes sociales?

D. P. — Estamos en Facebook y Twitter. Hemos tenido un crecimiento de 31.000 fans en los últimos seis meses y hemos pasado la barrera de los 50.000, somos una de las marcas de coches de mayor número de seguidores, y además para ser una marca premium, la cifra está muy bien. Nuestra política no está centrada en ganar más fans, sino en mantenerles informados y sobre todo que interactúen. Para ello, hace falta una gestión a través de un *community manager* que escuche lo que dice la comunidad para ofrecerle contenidos.

A. — ¿Qué perspectivas tienen para 2012? ¿Mejores o peores que el año pasado?

D. P. — 2012 es un año muy especial porque lanzamos el Clase A y porque será el primer año completo del Clase B (lanzado en noviembre) y del C Coupé. Nuestro reto es fidelizar a los clientes de toda la vida y a la vez crecer. No se trata de mover la marca, sino de abrirla. Tenemos productos para los clientes de siempre y nuevos productos para

“La campaña de ‘Algo está pasando en Mercedes’ ha sido un éxito en notoriedad, en visitas a la web, en seguimiento en las redes sociales y en pedidos”.

nuevos clientes.

A. — ¿Qué novedades lanzarán y qué campañas tienen previstas para comunicarlas?

D. P. — La idea es centrarnos en los nuevos productos pero también apoyaremos la gama actual, como el SL, un producto exclusivo, muy de nicho, de fascinación, que alimenta el deseo de marca, algo fundamental en Mercedes-Benz. Vamos a presentar novedades en el Salón de Ginebra y también tendremos novedades en las carrocerías todocamino.

A. — ¿Cómo ha repercutido la crisis en la marca? ¿Qué modelos o gamas lo han sufrido más y cuáles menos?

D. P. — La crisis ha repercutido en la marca como en todas las demás, aunque no hemos caído tanto como la media del mercado. Especialmente los vehículos más grandes se han visto más afectados. La tendencia del consumidor es ir a motorizaciones más pequeñas. Nos hemos defendido muy bien en las gamas altas, nos ha funcionado muy bien el CLS, un cupé de cuatro puertas por ejemplo. Las carrocerías más altas sufren más que las de acceso. Aunque es verdad que la gama alta-alta (descapotables) se ha defendido mejor.

Presupuesto

A. — ¿Mantendrán el presupuesto de marketing para 2012 o se verá afectado?

D. P. — Nuestro plan es mantener el presupuesto. [Según los últimos datos de InfoAdex disponibles, el anunciante invirtió 13,8 millones de euros en el primer semestre de 2011, un 13,5% más que en el mismo periodo del año anterior, en el que la cifra fue de 12,1 millones de euros].

D. P. — ¿Qué novedades tienen preparadas para Smart y cómo está funcionando la marca en España?

A. — Smart tiene dos principales novedades. Como primer cambio, en abril habrá una re-estilización, que también apoyaremos, y después, el lanzamiento del Smart eléctrico en producción en serie. Se está hablando mucho del coche eléctrico y muchas marcas están ofreciendo producto. Pero el primero que lo va a ofrecer en producción en serie será Smart y estará disponible en el segundo semestre del año. En España, Smart ha sido la marca que más ha crecido en 2011 entre las primeras marcas, por encima del 10%. Esto demuestra que el concepto está teniendo éxito a pesar de la crisis y de que sea un modelo exclusivo.



En la foto superior, vista del ‘stand’ de la marca en la Mercedes-Benz Fashion Week; abajo, uno de los spots de la campaña ‘Algo está pasando en Mercedes’.

como la fiesta de Aristocrazy, de la que hemos sido patrocinadores, y extenderlo a eventos locales o regionales a través de nuestra red de concesionarios. Como marca, estaremos presentes en la principal plataforma, que es la de Madrid y luego a escala local, a través de los concesionarios.

A. — ¿Con qué otros patrocinios cuenta ahora mismo la marca?

D. P. — Nuestros patrocinios responden a la estrategia de apertura de marca. Queremos presentarnos como alternativa para un perfil de cliente que no se había planteado hasta ahora comprarse un Mercedes-Benz. ¿Cómo lo hacemos? Primero con el producto (el nuevo Clase-B, el Clase-A, el C-Coupé) y después ofreciendo credibilidad con los patrocinios como el de la Mercedes-Benz Fashion Week, y

Un mal año para el sector

Las matriculaciones de turismos en 2011 alcanzaron las **808.059** unidades, un **17,7 %** menos que las **982.015** con que cerró el ejercicio de 2010, según datos facilitados por las asociaciones automovilísticas de fabricantes (ANFAC) y de vendedores (GANVAM).

Este registro anual es el segundo más bajo de la historia en este mercado desde la puesta en marcha de las citadas estadísticas, sólo superado a la baja por las **792.500** matriculaciones registradas en 1993. Además, es el tercer año consecutivo en el que este mercado termina en unos volúmenes por debajo del millón de unidades. En el caso de Mercedes-Benz, la caída ha sido del **17,8%**, al pasar de los **28.323** turismos matriculados en 2010 a los **23.280** en 2011. Mucho mejor le ha ido a Smart, que ha crecido un **9,5%**, con **2.939** matriculaciones en 2011.

Hemos tenido un incremento bestial en visitas a la página web, un 30%: en el mes de noviembre hemos tenido 900.000 visitas, por ejemplo. A nivel de ventas, hemos visto ya una reacción muy positiva, en concreto con el lanzamiento del Clase B, con una entrada de pedidos que se ha triplicado

muy bien y saber aprovechar todos los soportes.

Una cobertura sin televisión ya no es bastante, pero una cobertura con solo televisión tampoco tiene la solidez suficiente. En la campaña lo importante fue no solo el mensaje, sino la forma y los