

PROPUESTA MARKETING

SARA RODRÍGUEZ





INTRODUCCIÓN

McLaren es una marca icónica en el **automovilismo** y los **coches de lujo**, fundada en 1963 por el piloto y diseñador neozelandés **Bruce McLaren**.

Desde sus inicios, la compañía ha estado estrechamente ligada a la competición, destacando en la Fórmula 1 desde su debut en 1966. La escudería McLaren ha conseguido 183 victorias en Grandes Premios y 9 Campeonatos de Constructores hasta 2024, convirtiéndose en una de las más exitosas de la historia del automovilismo.

Bajo la dirección de figuras clave como Ron Dennis y, más recientemente, Zak Brown, McLaren ha sabido reinventarse para mantenerse en la élite del deporte motor y trasladar su conocimiento en competición a la producción de vehículos de calle.

El primer coche de calle de McLaren, el icónico McLaren F1 de los años 90, revolucionó la industria con su innovador diseño de tres asientos, su uso extensivo de fibra de carbono y su potente motor BMW V12, convirtiéndose en uno de los coches más rápidos y codiciados de la historia. A partir de ahí, la división **McLaren Automotive** ha seguido desarrollando modelos de alto rendimiento, como el McLaren P1, uno de los primeros hipercoches híbridos, el 720S con su aerodinámica avanzada, y el Artura, que marca la transición hacia una nueva era de electrificación.

La estrategia de McLaren se basa en la **innovación** y la **exclusividad**, integrando materiales avanzados como la fibra de carbono y tecnologías derivadas de la Fórmula 1 en sus coches de producción. Además, ofrece un alto nivel de personalización a través de **McLaren Special Operations (MSO)**, permitiendo a sus clientes diseñar vehículos únicos.

Su público objetivo está compuesto por entusiastas del automovilismo, coleccionistas y ejecutivos de alto nivel, con una fuerte presencia en regiones clave como Estados Unidos, Europa, Oriente Medio y Asia-Pacífico.

En términos de marketing, McLaren apuesta por una combinación de contenido digital de **alta calidad**, presencia en redes sociales y **colaboraciones** estratégicas con marcas tecnológicas como Google y Cisco.

Además, su reputación se sustenta en la **transparencia** y una gestión eficaz de crisis, como la reestructuración operativa llevada a cabo en 2017 bajo la dirección de Zak Brown, que permitió modernizar la compañía y mejorar su competitividad tanto en Fórmula 1 como en el sector automotriz.



SARA RODRÍGUEZ

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La **Misión** de McLaren Group es impulsar los límites de la innovación y la excelencia en las industrias automotriz, de automovilismo y tecnología, ofreciendo productos de rendimiento, calidad y lujo incomparables. Su **Visión** es liderar globalmente en innovación automotriz, excelencia en el automovilismo y tecnología de vanguardia, proporcionando experiencias de conducción inigualables a nivel mundial. Los **Valores** centrales que guían a McLaren incluyen la integridad, el trabajo en equipo, la innovación, la excelencia y la pasión, principios que orientan sus decisiones y acciones diarias.

PROPUESTA

Quiero que McLaren deje de ser solo una marca de automóviles y pase a ser un símbolo del **éxito**. Algo que represente una mentalidad inquebrantable, la de aquellos que no contemplan otra opción que no sea la de triunfar. Porque el

verdadero éxito no se construye bajo los Focos y las cámaras, sino en la sombra, en la disciplina y el esfuerzo que pocos ven, pero que al final todos admiran.

El insight que quiero que guíe esta propuesta es: "Si participo, es para ganar". Lo cual me parece poderoso porque encapsula algo que muchos sienten: si te levantas cada día, si te esfuerzas, es porque estás buscando la victoria. No te preparas para participar, te preparas para liderar.

McLaren debe ser la marca de quienes viven con esta filosofía. No solo vendemos coches de alto rendimiento, vendemos un estándar de vida. Esto significa que cada punto de contacto con la marca, desde el

diseño del vehículo hasta la experiencia del cliente, debe transmitir esa obsesión por la excelencia.

McLaren no es un coche, es una declaración de intenciones. No lo compras solo por su velocidad o tecnología, lo compras porque representa quién eres: **alguien que no acepta límites.**

Nuestro marketing debe hablarle a los **ganadores**. No queremos solo entusiastas de los superdeportivos, queremos personas con hambre de éxito, que vean en McLaren la encarnación de su propia ambición.

La experiencia McLaren debe sentirse como pertenecer a una élite de triunfadores. Eventos, contenido, trato al cliente... Todo debe girar en torno a la idea de que conducir un McLaren significa que juegas en otra liga.

La marca debe alinearse con esta mentalidad ganadora y convertirla en su eje central. **Si me siento aquí, es para ganar. Si conduzco un McLaren, también.**



BUYER PERSONA

Alex Carter es un hombre de 38 años, empresario de éxito en el sector tecnológico y financiero. Vive en Londres, donde posee varias propiedades. Su **nivel adquisitivo es alto**, con ingresos anuales superiores a los cinco millones de dólares. Es un apasionado de los coches de alto rendimiento, los deportes de motor y las experiencias exclusivas. Su vida gira en torno al **éxito** y la **autoexigencia**; no se conforma con participar, quiere ganar en todo lo que hace. Su tiempo libre lo dedica a jugar al golf, invertir en startups y criptomonedas, coleccionar relojes de lujo y asistir a eventos de networking donde conecta con otros empresarios y líderes de su sector. También es disciplinado con su rutina de entrenamiento y se rodea de personas con la misma mentalidad ambiciosa que él.

Cada mañana comienza su día a las seis en punto. Se despierta, revisa su teléfono para ponerse al día con las últimas noticias de tecnología y negocios mientras toma un café y se prepara para su sesión de entrenamiento con su coach personal. Tras una hora de ejercicio y un desayuno ligero, se viste con su característico estilo **elegante** pero moderno, se coloca su reloj suizo de edición limitada y sale a la calle. Su McLaren 750S lo espera en el garaje, y mientras conduce hacia su oficina disfruta del rugido del motor, sintiendo cómo la potencia del coche refleja su propia mentalidad. En el trayecto escucha un podcast sobre liderazgo o una entrevista con algún CEO que admira. Para él, la conducción es más que un simple traslado; es un ritual de **concentración y dominio**.



Su jornada laboral está repleta de reuniones importantes. Negocia inversiones, toma decisiones estratégicas y explora nuevas oportunidades de crecimiento. Entre llamadas y correos, intercambia mensajes con socios y amigos sobre la última carrera de **Fórmula 1** o sobre el evento exclusivo de McLaren al que asistirá en los próximos días. La marca forma parte de su identidad y de su círculo de influencia; muchos de sus contactos comparten la misma pasión por la velocidad y la exclusividad. Durante el almuerzo, cierra un trato importante con otro empresario mientras comentan sobre su próxima escapada a Mónaco para asistir a un evento privado de McLaren.

Por la tarde revisa sus inversiones y sus próximos movimientos empresariales. Luego, asiste a un evento de networking, donde su llegada en McLaren no pasa desapercibida. Es más que un coche; es un símbolo que **comunica quién es sin necesidad de palabras**.

Antes de dormir, revisa sus redes sociales. En Instagram, sigue cuentas de automóviles de lujo, deportistas de élite y marcas exclusivas. Publica historias de su McLaren en circuitos privados y comenta en publicaciones sobre innovación y rendimiento. En LinkedIn, comparte artículos sobre liderazgo y comenta en publicaciones de McLaren sobre tecnología y evolución en la industria automotriz. En YouTube, ve documentales sobre F1 y análisis de los últimos modelos de la marca.

Su relación con McLaren no se limita a ser cliente; es parte de un selecto grupo de personas que entienden que la excelencia no es un destino, sino una **mentalidad**. Forma parte del club de experiencias VIP, asiste a eventos privados y tiene un contacto directo con un embajador de la marca que le informa sobre nuevas oportunidades y experiencias exclusivas. No busca reconocimiento, pero inevitablemente lo tiene.

Integración de McLaren en Producciones Cinematográficas.

Para reforzar la presencia de McLaren, se propone la integración de la marca en producciones que reflejen sus valores fundamentales: sofisticación, velocidad, tecnología e innovación. Para lograrlo, es clave asociarse con películas de alto perfil en géneros como acción, thrillers y ciencia ficción, donde el lujo y la tecnología sean elementos esenciales de la trama. Franquicias como James Bond, Misión Imposible o Fast and Furious son buenas opciones, ya que presentan vehículos de alto rendimiento como parte central de la narrativa. La integración de McLaren en escenas clave debe proyectar la imagen de sus vehículos como el **coche de los ganadores**, consolidando su presencia en momentos de acción y competencia, donde el rendimiento y la exclusividad sean protagonistas. Para garantizar una representación óptima, se debe colaborar con productores y directores de renombre, asegurando que los coches McLaren sean mostrados en situaciones que resalten su tecnología avanzada, lujo y velocidad, fortaleciendo así su posicionamiento como un ícono de éxito en la cultura popular global. Un ejemplo exitoso de esta estrategia ha sido la colaboración con Forza Motorsport, que ha permitido a los fanáticos experimentar la emoción de conducir un McLaren en el mundo de los videojuegos, un modelo que puede replicarse en el cine para ampliar la visibilidad de la marca. Con esto se espera una mayor exposición global, la consolidación de McLaren como símbolo de innovación y alto rendimiento, y su establecimiento como referente de lujo dentro del entretenimiento.



ACCIONES

Mansión McLaren

La Mansión McLaren será un evento itinerante de lujo que recorrerá las ciudades más exclusivas del mundo, llevando con ella la esencia de la marca a donde vaya. McLaren diseñará una estructura modular y vanguardista que viajará siguiendo el calendario de la Fórmula 1 y otros eventos clave, convirtiéndose en un espacio efímero donde se viva el ADN de la marca. Diseñada por arquitectos selectos, la Mansión McLaren será desmontable y transportable, con una estética inspirada en la aerodinámica y la ingeniería de los vehículos McLaren, reflejando lujo, velocidad y tecnología de vanguardia. Se ubicará estratégicamente en destinos como Mónaco, Dubái, Miami, Tokio y Londres, coincidiendo con eventos de alto perfil como el Gran Premio de Fórmula 1, la Semana del Arte de Miami o el Festival de Cannes, asegurando que McLaren esté siempre en el epicentro del lujo y la atención mediática global. Cada ciudad contará con una programación exclusiva dentro de la mansión, incluyendo pruebas privadas de los últimos modelos en circuitos icónicos, cenas con chefs galardonados con estrellas Michelin, exhibiciones de arte y diseño con artistas de renombre, charlas con figuras influyentes de la tecnología y el automovilismo, así como simuladores de carreras ultra realistas para ofrecer una experiencia inmersiva similar a la de un piloto de Fórmula 1. Además, la Mansión McLaren integrará materiales de última generación y energía renovable, destacando el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la innovación tecnológica. Inspirada en la estética futurista del McLaren Technology Centre, esta iniciativa busca posicionar a McLaren como un fenómeno global vinculado a los eventos más prestigiosos del mundo, generando exclusividad y expectación, al ser una experiencia disponible solo en momentos y lugares selectos.



Centro Tecnologico McLaren

ACCIONES

SARA RODRÍGUEZ

Laboratorio McLaren

McLaren creará un laboratorio de innovación y rendimiento que ampliará su rol más allá de ser un fabricante de automóviles, impulsando ideas y proyectos disruptivos en diversas industrias.

Este espacio, ubicado en lugares estratégicos como el McLaren Technology Centre (MTC), Silicon Valley, Londres o Dubái, reunirá a visionarios, emprendedores, científicos, diseñadores y artistas para explorar nuevas tecnologías y crear soluciones innovadoras. Funcionará como una **incubadora** para startups, donde los participantes trabajarán junto a ingenieros y diseñadores de McLaren. Los proyectos no solo se centrarán en la industria automotriz, sino también en áreas como la inteligencia artificial, biotecnología y sostenibilidad. Además, un programa de mentores formado por líderes de la industria y expertos de McLaren guiará a los innovadores para maximizar el impacto de sus ideas.

Cada año, el McLaren Lab organizará un evento exclusivo en el que los mejores proyectos serán presentados ante inversores y figuras destacadas.

McLaren también colaborará con universidades de prestigio como MIT, Oxford y Stanford para fomentar el intercambio de conocimientos y promover becas de investigación.

En línea con su compromiso con la sostenibilidad, el laboratorio también se enfocará en desarrollar soluciones ecológicas y tecnologías verdes. Inspirado en el éxito de marcas como Tesla o Apple, McLaren busca posicionarse como un **líder global en innovación y alto rendimiento**, atrayendo talento disruptivo y creando una red de emprendedores que compartan la visión de la marca de alcanzar la excelencia en cualquier sector.



McLaren

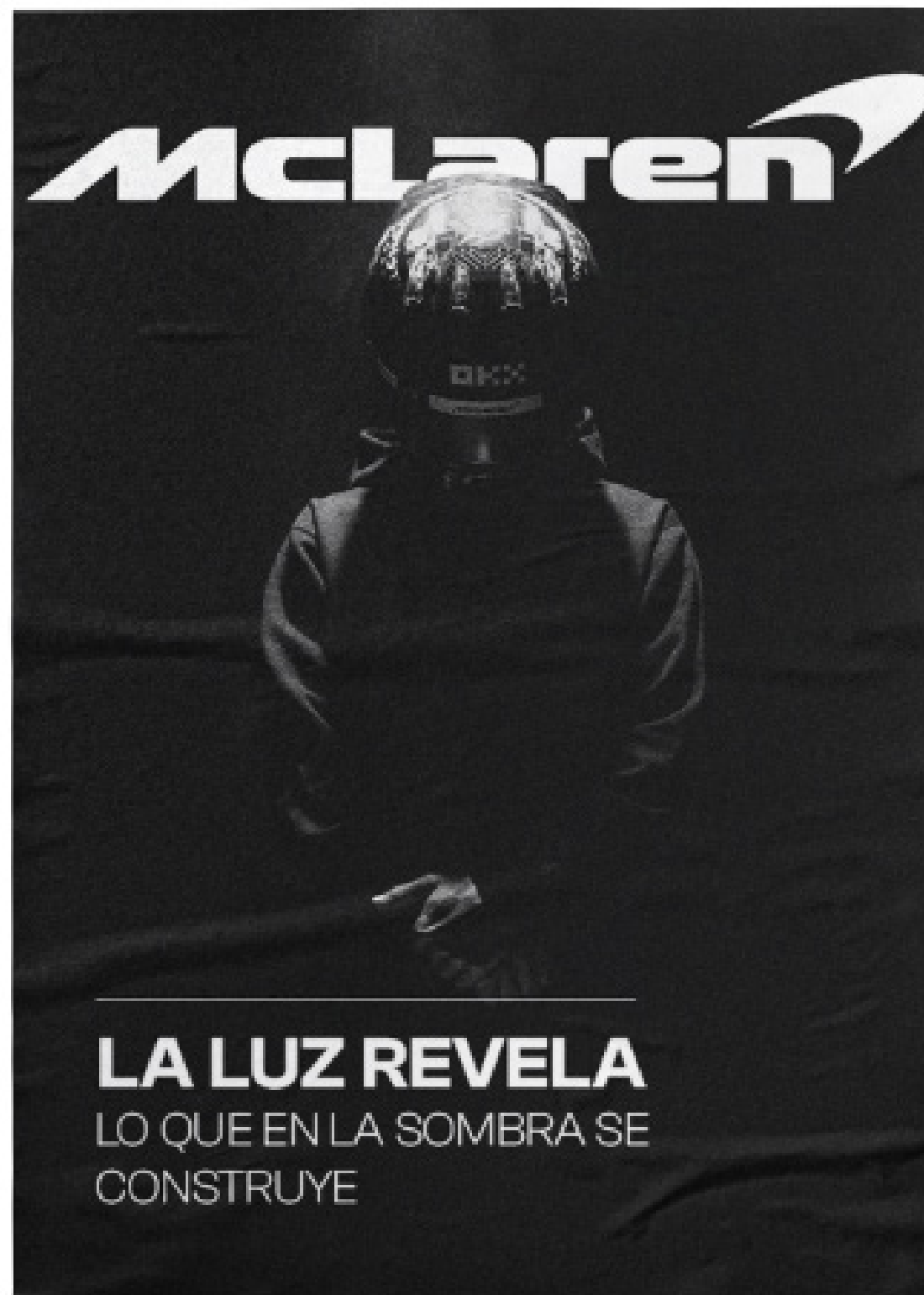


LA LUZ REVELA

LO QUE EN LA SOMBRA SE
CONSTRUYE

SARA RODRÍGUEZ

MOCKUP



LA LUZ REVELA

LO QUE EN LA SOMBRA SE
CONSTRUYE

PROPUESTA MARKETING

SARA RODRÍGUEZ

