

Target

# TOP BRANDS

El ranking exclusivo de APERTURA muestra, un año más, cuáles fueron las empresas que se destacaron por sus estrategias de marketing y comunicación. Los desafíos para llegar a las audiencias de hoy y cómo transmitir un propósito.

Por Ricardo Quesada

La marca tiene un valor intangible que puede cambiar el destino de una compañía. Si se hacen las cosas bien y se crea una imagen sólida, acorde con lo que se desea comunicar y el público objetivo, crecen las probabilidades de éxito. Con esto en mente, APERTURA realizó su ya tradicional ranking Top Brands, que refleja la opinión de los ejecutivos líderes en el país. Esta edición trae algunas novedades en los primeros puestos.

Al tope del listado, al igual que en 2022, se ubicó Mercado Libre. El gigante regional del comercio electrónico es desde la pandemia, la compañía más importante del país y esto se refleja en el valor que le otorga el mercado a su marca. En segundo lugar se situó Toyota, que subió un escalón en relación con el año pasado. La japonesa –al igual que toda la industria automotriz– está atravesando un proceso de transformación en el que, de a poco, van dejando atrás su modelo tradicional de fabricación y venta de autos, para con-

vertirse en una compañía que ofrece soluciones de movilidad. El tercer puesto, en tanto, fue para Arcor, que cayó un escalón respecto del ranking pasado. Coca-Cola (4°) y Cervecería y Maltería Quilmes (5°), en tanto, repitieron las posiciones de 2022.

### Cómo se hizo

La elaboración de la edición 2023 del ranking Top Brands estuvo a cargo de SEL Consultores, firma dirigida por María Laura Calí, en exclusiva para la revista APERTURA. Para su realización, se encuestaron a 407 líderes de opinión (317 em-

presarios, 45 consultores de empresas y 45 periodistas) entre los meses de noviembre y diciembre de 2022. El instrumento de recolección empleado fue un cuestionario semiestructurado. Top Brands reconoce a los mejores en comunicación y marketing.

Un poco más abajo en el ranking se observa a La Serenísima, pasó del octavo al sexto puesto. En tanto, en séptimo lugar se situó YPF, que escaló tres posiciones. Unilever saltó cuatro lugares para ubicarse octava y Google cayó tres posiciones y quedó como la novena marca del listado. El *top ten* se cierra con Apple, que tuvo un ascenso de tres peldaños.

El salto más pronunciado lo tuvo Visa, que trepó 12 posiciones y llegó al 22° puesto. La fintech Ualá, en tanto, fue otra de las destacadas y llegó al 19° lugar del ranking, 10 más que el que ocupó en 2022. Junto con Santander (21°) estas son las tres marcas que hicieron su ingreso al selecto listado que las ubica entre las 25 mejores marcas del país.

El ranking de los que más perdieron en 2023, en tanto, lo encabeza Banco Galicia (23°), que cayó nueve lugares en relación con el año pasado. Por su parte, Molinos Río de la Plata (24°) perdió siete posiciones, mientras que Natura (12°) resignó cinco posiciones y con ello su presencia entre las cinco mejores.

## Apertura

# 1.

## Mercado Libre

### El mejor amigo

La plataforma de e-commerce apuntó a segmentar su comunicación para llegar mejor a cada público. Para ello buscó apalancarse en las tendencias del momento y hacer énfasis en atributos como la comodidad de comprar desde el celular

“Nuestro objetivo es que todos vean a Mercado Libre como su mejor amigo”, dice Pablo García, vicepresidente de Marketing Commerce del gigante del comercio electrónico latinoamericano, que ocupó el primer puesto del ranking exclusivo de APERTURA Top Brands. Para llegar a la meta, explica, la compañía centró sus esfuerzos de comunicación en segmentar y personalizar la publicidad que ven los usuarios de la plataforma, seguir las tendencias que se ven la calle y, de cara a los vendedores, ofrecerles herramientas que les permitan incrementar su negocio.

Durante el último año, la compañía fundada por Marcos Galperin, decidió apuntalar su marca desde los beneficios que otorga el e-commerce. Atributos como el mejor precio, la mayor variedad

de productos, los envíos en 24 horas y la devolución de la compra fueron el eje de las campañas que buscaron generar confianza en las compras *online* entre los consumidores.

“Un buen ejemplo de ello es la acción que hicimos para Navidad. Con el Mundial de Qatar que terminó apenas una semana antes, todos dejaron las compras para último momento. Entonces decidimos poner énfasis en la comodidad de comprar desde el teléfono y recibirlo en casa 24 horas después, frente a la experiencia a veces caótica de hacerlo a último momento en una tienda física llena de gente. Y realmente funcionó muy bien”, destaca García.

El ejecutivo explica que además de la comunicación publicitaria tradicional, se hizo foco en la customización, la inteligencia artificial y el uso de canales alternativos. De esta manera, agrega, llegan con la oferta, el crédito o una categoría nueva que va a ser más interesante para el consumidor.

Además, desde la plataforma buscaron la manera de mostrarse relevantes frente a lo que pasaba en el mundo físico y tener una oferta acorde con las tendencias del momento. Lo hicieron, entre otros acontecimientos, para la serie de nueve conciertos de la banda británica Coldplay en River y con el furor de Gran Hermano, entre otros.

Fuera de la Argentina y en una acción que le valió un premio en el festival de Cannes, tras el intento de toma del Congreso brasileño en enero pasado, la plataforma publicó como producto a la venta con 99% de descuento la Constitución del país vecino. El título del producto era “Democracia”.

Para los vendedores, en tanto, la plataforma lanzó su propio sitio de videos en los que se pueden promocionar los productos. Los clips, de un minuto de duración, apuntan a que cobre fuerza el *social commerce*, poco desarrollado en la región.

“Vimos que era una estrategia que prendía y le buscamos la vuelta. Arma-mos un *feed* de *social media* dentro de Mercado Libre. En los videos, los vendedores pueden mostrar las bondades

Posiciones		Empresa	Puntaje	Evolución '22-'23
'23	'22			
<b>LAS MARCAS LÍDERES</b>				
1	1	<b>Mercado Libre</b>	100	0
2	3	<b>Toyota</b>	60,776	1
3	2	<b>Arcor</b>	53,168	-1
4	4	Coca-Cola	39,172	0
5	5	Cerv. y Maltería Quilmes	31,823	0
6	8	La Serenísima	18,261	2
7	10	YPF	17,715	3
8	12	Unilever	17,305	4
9	6	Google	17,046	-3
10	13	Apple	15,337	3
11	9	Globant	12,138	-2
12	7	Natura	10,979	-5
13	22	Samsung	8,994	9
14	19	Adidas	7,765	5
15	11	Ford	7,572	-4
16	15	Volkswagen	6,715	-1
17	20	Nike	6,585	3
18	16	Techint	3,599	-2
19	29	Ualá	3,536	10
20	18	Mercedes Benz	3,375	-2
21	27	Santander	3,277	6
22	34	Visa	2,969	12
23	14	Banco Galicia	2,857	-9
24	17	Molinos Río de la Plata	2,356	-7
25	23	Shell	2,227	-2

Target

**“Llevar adelante la comunicación de una marca como esta, que tiene 100% de reach, tiene ventajas, pero también plantea desafíos”**

Pablo García, vicepresidente de Marketing Commerce de Mercado Libre

de sus productos de una manera diferente a cómo se venía haciendo. Es una herramienta que ayuda mucho a mejorar la experiencia de exploración”, agrega el ejecutivo y señala que desde que lo lanzaron se recibieron millones de visitas al *feed* de videos, que, según nuestros registros, ayudaron a ser decisores de compra.

Los resultados de estas acciones, explica, fueron positivos tanto en el corto, como en el largo plazo. Por un lado, la compañía siguió ganando participación

Apertura

de mercado y logró crecer por sobre la media del sector.

Por otro, Mercado Libre obtuvo mejoras en indicadores clave como *top of mind* y preferencia. Este año, la compañía volvió a ingresar en el ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo elaborado por la consultora Kantar. Y también en el que realiza la revista *Time* con las 100 más influyentes.

“Llevar adelante la comunicación de una marca como esta, que tiene 100% de *reach* tiene ventajas, pero también plantea desafíos. Todos los años tenemos la ambición de sorprender a los usuarios desde un lado que sea disruptivo, pero coherente con lo que venían viendo. Tomamos riesgos y tratamos de mover la frontera. Eso, a la larga, se nota y aunque no trabajamos para ello, terminan llegando reconocimientos, como los nueve premios que conseguimos en Cannes”, cierra.

2.

Toyota

## Vientos de cambio

Toyota apostó por integrar la comunicación de toda la compañía y poner el foco sobre el proceso de transformación que atraviesa

Desde hace ya varios años, el sector automotor está viviendo un proceso profundo de transformación. El modelo tradicional de producción y venta de vehículos se está dejando de lado lentamente con el objetivo de que las compañías se conviertan en empresas que ofrecen



soluciones de movilidad. Este fue el eje principal elegido por Toyota, número 2 del ranking exclusivo de APERTURA Top Brands, a la hora de pensar su estrategia de comunicación de marca.

“Queremos profundizar la comunicación para evolucionar como empresa de soluciones de movilidad y dejar atrás la imagen de ser solo un fabricante de autos. Para eso generamos acciones en toda la región e iniciamos una campaña con el concepto ‘todo lo que te mueve’. Siempre en pos de generar otro pilar importante: la sustentabilidad, porque nuestro objetivo es alcanzar la neutralidad de carbono en 2050”, dice Juan Pablo Grano, gerente general de Marketing de Toyota Argentina.

La japonesa estructuró su comunicación sobre la base de tres ejes: sustentabilidad, movilidad y confianza. Para cada uno de ellos realizó campañas y acciones específicas que la ayudaran a recorrer la transición como compañía.

Desde el lado de la sustentabilidad, su buscó hacer conocer de manera global cómo amplió el proceso de electrificación en los vehículos que fabrican. Y dentro de este segmento, se hizo foco en todo el *lineup* y las opciones de autos que se ofrecen –híbridos, híbridos enchufables, a batería y con celda de hidrógeno–, como alternativas más amigables con el medioambiente.

“Estas diferentes tecnologías van a permitir que los niveles de emisión estén de acuerdo a los desafíos que nos planteamos como compañía”, destaca Grano y detalla que hubo un fuerte trabajo para mostrar la ampliación del portafolio de vehículos híbridos, que ahora incluye a modelos fabricados en la región como el Corolla y el Corolla Cross. Gracias a estos esfuerzos, agrega, el 85% de los vehículos electrificados en la Argentina durante 2022 fueron fabricados por Toyota.

En cuanto a la movilidad, se continuó el trabajo para fortalecer Kinto, la compañía de *car sharing* que Toyota lanzó para unificar sus servicios de movilidad y que permite que cualquier usuario pueda usar un vehículo por el tiempo que necesite sin necesidad de comprarlo.



Al *car renting* tradicional, Toyota le sumó Kinto Fleet, que permite que una compañía alquile una flota completa y que la administración corra por cuenta de Toyota. El nombre de la marca Kinto deriva de la palabra japonesa *kintoun* o nube voladora, sobre la que se movilizaba Gokú, el protagonista de la serie de animé *Dragon Ball Z*.

Por último, en el eje de la confianza, Toyota quiso reforzar uno de los atributos que la llevó a ser la compañía automotriz número uno en la Argentina y en el mundo. Para ello, hizo un trabajo fuerte con los concesionarios para que brinden un servicio de posventa de excelencia.

“Sabemos que si ofrecemos calidad y un excelente servicio una vez que se

realizó la compra, se genera tranquilidad en los clientes, se alcanza un estado de *peace of mind*. Quien adquiere un vehículo Toyota sabe que va a lo seguro y tiene un respaldo muy fuerte”, asegura el ejecutivo.

Grano señala que, como eje adicional, la compañía comenzó a trabajar un vínculo con los consumidores más relacionado con las emociones. La marca, construida sinónimo de calidad y compra eficiente, históricamente había apostado a los atributos racionales, pero vio en su línea Gazoo Racing la posibilidad de apelar al amante de los autos deportivos y que encuentran diversión en la conducción de un auto.

¿El resultado? Un 60% de los que adquirieron el GR Yaris no eran clientes de la marca. Y a partir de allí ingresaron también en las otras líneas de vehículos.

“Hasta el momento comunicábamos cada eje por separado. Ahora, le queremos dar una estructura a toda la comunicación de la marca, para hacerla de manera integrada. Queremos dar una imagen integrada de toda la compañía”, concluye.

**“Sabemos que si ofrecemos calidad y un excelente servicio una vez que se realizó la compra, se genera tranquilidad en los clientes”**

Juan Pablo Grano, gerente general de Marketing de Toyota

Foto: Gustavo Fernández



**“Buscamos aquello que fuera característico de nuestra compañía y de nuestro ADN”**  
Lázaro Quintín, gerente de Comunicación Institucional de Arcor

### 3.

#### Arcor

## De Córdoba a Angola

Arcor celebró el hito de su primera planta africana con la realización de un documental. ¿El objetivo? Celebrar la dimensión internacional que tiene la marca

En 2022 Grupo Arcor cumplió 70 años y gran parte de su estrategia de comunicación giró en torno de ese acontecimiento. Cuando llegó el momento de pensar qué se haría este año, los responsables de marketing decidieron hacer un análisis y un diagnóstico de cuáles eran sus principales atributos diferenciales.

“Buscamos aquello que fuera propio y característico de nuestra compañía y de nuestro ADN. Fue así que encontramos que debíamos trabajar sobre conceptos como calidad, innovación y sustentabilidad, porque esa es la manera que tenemos de gestionar todos nuestros negocios”, explica Lázaro Quintín, gerente corporativo de Comunicación Institucional

nal y Servicios de Marketing de Arcor.

En el caso de la sustentabilidad, la compañía definió tres pilares de trabajo: producción de alimentos sustentables, promoción de la prosperidad de las personas y preservación del planeta. Y para dar a conocer su estrategia, lanzaron una campaña de comunicación para reforzar su posicionamiento como referente del tema, a la que llamaron Huella positiva.

Otro de los hitos que tuvo la empresa el último año estuvo relacionado con la inauguración de una planta en Angola, la primera de la compañía en el continente africano. El hecho ameritaba una pieza de comunicación distinta a lo que se hubiera hecho hasta el momento.

Fue así que surgió la idea de hacer un corto documental con todo lo que implicó el proyecto. La pieza se llamó *Atravesando fronteras* y tuvo la dirección de Ernesto Kullok. Se recogieron más de 40 testimonios, entre ellos de trabajadores argentinos que viajaron a Angola a capacitar a los nuevos operarios.

“Básicamente quisimos contar el detrás de escena de un proyecto enorme: cómo fue trabajar con esa diversidad cultural y cómo un montón de personas se adueñaron del objetivo”, detalla.

En cuanto a la comunicación institucional, Arcor eligió realizar una campaña masiva llamada “No da lo mismo”. En ella buscaron dar cuenta del compromiso con la calidad en la producción y selección de las materias primas, con el espíritu de innovación y con la sustentabilidad.

“Calidad en toda la cadena de valor para seguir mirando al futuro y crecer, y sustentabilidad bajo el concepto de huella positiva”, agrega.

Por último, Arcor eligió destacar su dimensión internacional como compañía. La empresa llega con sus productos a más de 100 países y decidió trabajar la conexión emocional de un producto argentino presente en mercados exóticos.

“La fábrica en Angola, productos en China o en otros países siempre generan como mucho engagement con todos los públicos. Ni hablar con consumidores que muchas veces en viajan a países como China o de otros continentes y nos mandan fotos de lo que encuentran en las góndolas”, cierra Quintín. <AP>