

Target

# T O P 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.

La importancia de las marcas comerciales, el centro de la economía. Para muestra basta un sencillo número: en el caso de la Argentina, de acuerdo a un estudio publicado por la Asociación Internacional de Marcas (INTA) y la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASI-PI), contribuyen con US\$ 76.500 millones al PBI.

Con este dato en mente, es que revista APERTURA realizó una vez más su clásico *ranking* Top Brands, que involucra el sentir de los ejecutivos líderes de los negocios en el país. Los resultados, en este caso, son un mar de calma: no hubo mayores cambios

respecto al año pasado, al menos en los primeros cinco puestos.

El ganador fue MercadoLibre. Claramente, fue una de las marcas más importantes de la pandemia para acá. Su balance anual de 2021 mostró ganancias (US\$ 83,3 millones), a diferencia de lo que sucedió en 2020, y hoy su *market cap* está arriba de US\$ 35.000 millones (al cierre de esta edición). Luego aparecen Arcor, Toyota, Coca-Cola y Cervecería y Maltería Quilmes.

Los puestos siguientes mantienen los mismos protagonistas pero en diferentes lugares: tanto Google como Natura ganaron un lugar respecto al año anterior, y aparecen en la sexta y séptima

posición, en desmedro de La Serenísima, que cayó dos posiciones y quedó en el octavo lugar. El unicornio Globant, con números positivos durante el primer trimestre, subió dos escalones hasta el puesto nueve, donde aparece por primera vez. El lugar lo dejó YPF: en esta oportunidad, la petrolera de bandera quedó en la décima posición.

La sorpresa aparece recién en el puesto 11: Ford subió -justamente- once lugares (cuyo portafolio se concentró en las *pickups*, y dejó de fabricar el modelo Focus), y lo mismo sucedió con Molinos Río de la Plata que, si bien aparece en el puesto 17, también creció 11 posiciones. El otro gran ganador de

Apertura

Target

Posiciones		Marca	Puntaje	Evolución '21-'22
'22	'21			
<b>LOS MEJORES, SEGÚN LOS EMPRESARIOS</b>				
1	1	<b>MercadoLibre</b>	100	
2	2	<b>Arcor</b>	64,833	0
3	3	<b>Toyota</b>	46,136	0
4	4	Coca-Cola	33,362	0
5	5	Cervecería y Maltería Quilmes	17,624	0
6	7	Google	16,986	1
7	8	Natura	14,686	1
8	6	La Serenisima	13,610	-2
9	11	Globant	11,582	2
10	9	YPF	8,240	-1
11	22	Ford	8,178	11
12	12	Unilever	7,760	0
13	10	Apple	7,700	-3
14	13	Banco Galicia	7,035	-1
15	18	Volkswagen	6,634	3
16	16	Techint	5,157	0
17	28	Molinos Río de la Plata	4,289	11
18	19	Mercedes-Benz	4,258	1
19	27	Adidas	3,983	8
20	21	Nike	3,791	1
21	15	American Express	3,230	-6
22	17	Samsung	2,955	-5
23	30	Shell	2,892	7
24	35	Audi	2,554	11
25	23	McDonald's	2,105	-2
26	33	Dove	2,087	7
27	14	Santander	1,927	-13
28	20	Naranja X	1,704	-8
29	S/M	Ualá	1,526	
30	38	Danone	1,317	8
30	25	Nestlé	1,317	-5

este segmento del 11 al 20 fue Adidas, que subió ocho puestos (apalancada por los millonarios contratos que firmó con los dos clubes más importantes del país, Boca en 2020 y River en 2021).

Mientras tanto, Volkswagen ganó tres lugares (puesto 15), y Mercedes-Benz y Nike ganaron una posición. Y Unilever y Techint conservaron sus lugares de 2021, 12 y 16, respectivamente. En este segmento, finalmente, Apple perdió tres posiciones y ahora ocupa el puesto 13, mientras que Banco Galicia bajó un lugar.

Entre los puestos 21 y 30, los últimos relevados por el estudio, es donde aparecen los mayores cambios. El más

importante entre los positivos es Ualá, que hace su primera aparición en este *ranking*, en la posición 29. También crecieron Audi (11 lugares, aparece en el puesto 24), Danone (+8, 30º) y Shell (+7, 23º). Y entre los que más perdieron están Santander (menos 13 lugares), Naranja X (-8), American Express (-6) y Samsung (-5).

Como corolario de estas líneas, hay una frase del experto en *branding* Andy Stallman que sintetiza ese extra intangible que tienen las marcas que aparecen en este *ranking*: "Una marca no es aquella que no imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar".  
 <AP> *Sebastián De Toma*

**Cómo se hizo**  
 La elaboración de la edición 2022 del ranking Top Brands estuvo a cargo de SEL Consultores, firma dirigida por María Laura Calli, en exclusiva para la revista APERTURA. Para su realización, se encuestaron a 350 líderes de opinión (270 empresa-

rios, 40 consultores de empresas y 40 periodistas especializados) entre los meses de noviembre y diciembre de 2021. El instrumento de recolección empleado fue un cuestionario semiestructurado. Top Brands reconoce a los mejores en comunicación y marketing.

# 1.

## MercadoLibre

# Construir confianza

El logo del marketplace de origen argentino abandona el choque de codos para volver a su tradicional apretón de manos, y se mantiene en la cima de este ranking por segundo año consecutivo. Cuáles son sus prioridades y cómo enfrenta los temas de seguridad desde la comunicación.

El 2020 movilizó un nivel de demanda sin precedentes del comercio electrónico que MercadoLibre supo capitalizar. Dos años después, la empresa continúa fortaleciendo su valor de marca y por eso no sorprende que conserve el primer lugar en el *ranking* Top Brands por segundo año consecutivo.

"Esto no es algo instantáneo. Hay una forma de comprar, vender e interactuar que MercadoLibre ha venido construyendo desde hace más de 20 años", expresa Pablo García, vicepresidente

Target

sidente de Marketing Commerce de MercadoLibre.

La pandemia va quedando atrás y el logo del *marketplace* de origen argentino abandona el choque de codos para volver a su tradicional apretón de manos. Pero el escenario no vuelve a ser el mismo. Sin restricciones, el uso intensivo de la tecnología deja un consumidor exigente que se reencuentra con la tienda física y que ahora cuenta con una amplia oferta de canales *online*.

“En el primer trimestre de este año sumamos 7 millones de usuarios a nivel regional. En un mundo que está mucho más abierto, las personas siguen eligiendo nuestro *e-commerce*”, manifiesta el ejecutivo. Además del persistente trabajo para consolidar el producto, García afirma que se invierte fuertemente en comunicar los principales diferenciales de la marca.

“Nosotros trabajamos sobre el conocimiento de marca y para que la gente vea cuáles son los beneficios más

Apertura

**"No es algo instantáneo. Hay una forma de interactuar que MercadoLibre ha venido construyendo desde hace más de 20 años"**

Pablo García, VP de Marketing Commerce

funcionales de MercadoLibre”, asegura García. Uno de ellos son los envíos gratis y en menos de 48 horas y otro, denominado “Compra protegida”, que es la posibilidad de devolver los productos sin costo y con el 100 por ciento de reintegro, se materializan en la campaña realizada por GUT “Personas y tecnología” que, mediante cinco *spots*, muestra cómo funcionan los procesos de venta, pago, logística y atención al cliente.

Como parte de su estrategia, cuenta que también están trabajando en mejorar la experiencia de compra. “Queremos que los usuarios no solo encuen-

tren lo que buscan, sino que descubran nuevas categorías y tengan información de calidad al momento de elegir un producto. Por eso, trabajamos mucho en cómo se construyen los *reviews* y en cómo se toman las fotos”, refiere.

Además, el ejecutivo anticipa que sumarán *Live Commerce* a la plataforma para que los vendedores ofrezcan sus productos a través de la transmisión en vivo de ofertas o resolución de dudas por parte de clientes en tiempo real. “Esto ayudará a evitar devoluciones y a incentivar una compra que antes no se hacía porque el comprador tenía dudas”, explica.

Otro diferencial sobre el que están trabajando es la relevancia. En un océano de 230.000 ítems publicados, MercadoLibre pone a disposición su *expertise* en UX y tecnología para desarrollar un sistema de personalización donde los usuarios visualizan ofertas conforme a sus intereses o complementarias a sus últimas compras.



Apertura

Target

“Nosotros miramos la cantidad de usuarios, la salud y la confianza en la marca y vemos que la gente valora muchísimo el ecosistema. Poder comprar desde un auto hasta un destornillador, pagar con MercadoPago y aprovechar el sistema de logística hace que la experiencia sea súper sólida”, comenta.

Pero la confianza puede verse amenazada. Hace cuatro meses, MercadoLibre sufrió un ataque que produjo la filtración de datos de 300.000 usuarios junto a parte del código fuente. ¿Cómo afecta tal evento a la reputación? “La seguridad es una prioridad absoluta. Tenemos más de 10.000 desarrolladores enfocados a proteger los datos y a brindar la mejor experiencia. Por eso, la confianza está en ‘cuando busco algo, lo encuentro’, ‘cuando pido algo, me llega’, ‘cuando tengo un problema, se resuelve’, ‘cuando me llega un producto es lo que vi en la foto’. La seguridad es algo que está implícito en esa confianza construida en el día a día”, sostiene. <AP> Yasmín González Blanco



**2.**

**Arcor**

## Propósito compartido

En la empresa cordobesa continúan los festejos por el 70° aniversario, lo que vino con una nueva definición de misión. Los desafíos de la comunicación hoy y la estrategia que vino tras la inauguración de su nueva planta en Angola.

Los festejos por los 70 años de Arcor, cumplidos en 2021, todavía resuenan por estos meses. Es que el aniversario de la gigante cordobesa fue el hito de comunicación del año y trajo apareja-

**“El gran desafío está en cómo participar en el mundo de las audiencias. La competencia es por el interés y la atención”**

Lázaro Quintín, gerente de Comunicación Institucional

do una gran cantidad de campañas y acciones centradas en el concepto de “70 años mirando al futuro”.

“Mirar al futuro es lo que siempre hizo Arcor a lo largo de la historia y fue lo que quisimos transmitir en este conjunto de campañas. Esa mirada es la que siempre le permitió a Arcor evolucionar y crecer con cada paso que da. Y no quisimos solamente evocar a

un pasado sino que efectivamente nos remitimos a los orígenes, pero con foco en el presente (creciendo y expandiéndonos a más de 100 países) y con la mirada puesta en el futuro”, explica Lázaro Quintín, gerente corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing que lleva 15 años en la compañía y asumió su rol actual a principios de este año.

Con el aniversario también se renovó el propósito de la compañía, que ahora reza “Hacer accesibles las tendencias en alimentación para que todas las personas podamos vivir mejor”. Con ese lanzamiento vinieron distintas acciones de comunicación interna y externa, de cara a los diferentes públicos, empezando por los colaboradores y luego

## Target

consumidores y líderes de opinión. “Este propósito pretende impulsar el acceso a las tendencias en alimentación, tiene un rol más democratizador si se quiere”, acota Quintin y menciona que este año, a raíz de ese nuevo propósito, lanzaron su nueva política de sostenibilidad bajo el nombre “Vivir mejor”.

Otro de los platos fuertes de la campaña fue el *spot* “Miradas”, locutado por Soledad Pastorutti, cantante que también interpretó un *jingle* clásico de Arcor que salió en el primer comercial institucional que la compañía puso en televisión hace 30 años. “Acá funciona casi como un himno y la Sole lo pudo reversionar y le dio un toque muy interesante”, admite el gerente. A la hora de elegir a los distintos personajes que van a protagonizar sus campañas, desde la empresa buscan, sobre todo, coincidir en valores. “Arcor es una empresa argentina del interior que creció por el mundo, con mucho espíritu emprendedor, con lo cual la línea y la asociación con la Sole era directa. El filtro son nuestros valores”, acota Quintin y menciona que cerraron el 2021 con una campaña masiva de televisión y redes donde usaron el concepto “no da lo mismo” e incluyeron las historias de personalidades como Juan Manuel Fangio, Gabriela Sabatini, Caloi y Paula Pareto. “Ese concepto de ‘no da lo mismo’ llegó para quedarse y vamos a seguir trabajándolo porque nos parece muy potente y diferenciador”, agrega.

Con esto vino, además, una nueva identidad visual corporativa, un *re-styling* del logo, y el lanzamiento de una línea de productos especiales.

Por otro lado, en 2022 tuvieron otro gran hito para comunicar que fue la apertura de su planta productiva en Angola. “Como identidad y como estrategia de comunicación nos enfocamos en amplificar verdades. Comunicamos con acciones e iniciativas concretas. En ese sentido el lanzamiento de Angola fue muy importante, precisamente porque fue la primera fábrica por fuera del continente americano y porque da cuenta de la dimensión internacional del grupo. Es un atributo que tenemos, que sostenemos y mantenemos”,

## Apertura

menciona Quintin sobre el desafío de comunicar en un país tan distinto. Y la apuesta estuvo a la altura: organizaron un evento de inauguración, están por lanzar un comercial en esas tierras y en Argentina también se encargaron de la difusión de la noticia. Ahora están por estrenar un documental sobre el proceso de desembarco angoleño. ¿El producto preferido allí? Sin dudas el Bon o Bon, ya instalado entre los consumidores del país africano y, para eso, la planta nueva tiene una capacidad de producción anual de 3700 toneladas para el famoso bombón.

Quintin concluye la charla reflexionando sobre los desafíos que tiene hoy su área a lo largo de todas las industrias: “El gran desafío de las marcas está en cómo participar en el mundo de las audiencias. La competencia es por el interés y la atención. Cómo ser relevantes y empáticos, pero sin ser oportunistas. Encontrar ese propósito compartido, que sea tanto para la empresa como para las audiencias, los consumidores. Es lo que todos tenemos como desafío”. <AP> *Eugenia Iglesias*

## 3.

### Toyota

## Festejo por partida doble

La automotriz celebró el 25° aniversario de su planta como líder indiscutido de la industria. Qué hizo la japonesa para consolidar su marca.

En la planta que Toyota tiene en Zárate hay motivos para festejar. Es que la compañía japonesa no solo cumplió en marzo 25 años desde que se instaló en el país para comenzar a producir

su *pickup* Hilux, sino que el año pasado terminó como líder indiscutida del mercado local en producción, exportación y, por primera vez en su historia, en ventas.

Detrás de este éxito, dice Juan Pablo Grano, gerente general de Marketing y GAZOO Racing de Toyota Argentina, hay una tarea de años y con paso firme en la construcción de la marca, que en esta edición se alzó con el tercer lugar del *ranking* exclusivo de APERTURA Top Brands. Alcanzar todos estos hitos a la vez, agrega, es el resultado de haber trabajado para un crecimiento sostenible.

“Parte de nuestra filosofía global como compañía es no tener como objetivo ser el número uno. Si llegamos a esto fue gracias a que en todos estos años nos movimos alineados con nuestra red de concesionarios para intentar alcanzar la excelencia en la atención de nuestros clientes”, señala Grano.

El ejecutivo destaca que la prioridad de un usuario al comprar un auto es encontrar un medio de transporte que los lleve de un lugar a otro y que no le dé problemas. Es lo que en marketing llaman *peace of mind* y sobre lo que Toyota hace eje en su estrategia de comunicación.

Para eso, se busca hacer hincapié en el respaldo que da la red de servicio. “El objetivo es que los clientes sepan que contarán con un vehículo que no les traerá problemas. Pero también que, llegado el caso, cuentan con un respaldo y que le daremos una solución”, agrega.

Grano dice que el origen japonés de la marca ayuda en la construcción de una marca que sea sinónimo de calidad, confiabilidad y durabilidad. A eso se le suma el acompañamiento que se les da a los clientes por medio de su red de concesionarios, que son quienes tienen la relación uno a uno con los consumidores.

Con ese objetivo en mente, la comunicación de la japonesa comenzó a virar. Hoy ya no se privilegian los medios masivos, sino que se busca llegar a un uno a uno con los clientes, a quienes busca acompañar durante todo el ciclo de vida de su vehículo.

Target

“Empezamos a tener más relacionamiento con nuestros clientes. Entendemos que la buena experiencia no pasa solo por ofrecer un buen producto y brindar una buena atención en nuestros concesionarios, sino que es necesario acompañarlos”, explica.

Esta estrategia permite agregarle valor a la experiencia de marca. Y los resultados, señala Grano, fueron alentadores: hoy la compañía cuenta con un muy alto nivel de satisfacción de los clientes.

El otro gran cambio de estrategia de Toyota en relación con el marketing está relacionado con la reconversión que está haciendo la empresa en todo el mundo. En la actualidad no se trata de vender autos, sino diferentes soluciones para la movilidad.

“Tenemos varios ejes sobre los que estamos trabajando. El primero de ellos es el de la movilidad sustentable”, aporta el ejecutivo.

Hoy la marca comercializa seis mo-

Apertura

**"Empezamos a tener más relación con nuestros clientes. Entendemos que la buena experiencia no pasa solo por ofrecer un buen producto"**

Juan Pablo Grano,  
gerente general de Marketing

delos de vehículos híbridos en la Argentina, una tecnología que propone como una transición hacia los autos enchufables y los de hidrógeno, ya que no requieren de inversión en nueva infraestructura. En este aspecto, el objetivo del área que dirige Grano es explicar cómo son los autos híbridos, cómo funcionan y cuáles son las ventajas con respecto a los tradicionales de combustión interna.

“Hay que derribar mitos y contar que con la misma cantidad de combustible se puede hacer el doble de kilómetros. Es un muy buen primer paso ha-

cia una movilidad más amigable con el medioambiente”, agrega.

El otro gran eje de la estrategia de marketing tiene que ver con la diversificación de la compañía con Kinto, la empresa de *car sharing* de Toyota. El servicio está presente en el país hace cuatro años y apunta más que nada a las generaciones más jóvenes que ya no ven como aspiracional la compra de un auto.

“Se puede alquilar un vehículo por hora, día o mes, y encontrar la flexibilidad de tenerlo cuando sea necesario. En breve vamos a lanzar dos nuevos servicios. Por un lado, Kinto Fleet, para que las compañías no compren su flota de autos, sino que la alquilen. Por el otro Kinto Personal, un alquiler permanente que permita cambiar de modelo por períodos cortos de tiempo, como en las vacaciones. Queremos generar nuevas soluciones de movilidad flexible”, cierra. <AP> Ricardo Quesada

