

TOP BRANDS

El ranking exclusivo de APERTURA devela cuáles fueron las empresas que se destacaron por sus estrategias de marketing y comunicación a nivel local, conectando sus audiencias con su propósito.

Por Lorena Guarino

En el competitivo entorno empresarial actual, el valor de marca es un activo intangible pero crucial para el desarrollo y éxito de las organizaciones. Este concepto no solo refleja el reconocimiento y la percepción de una empresa por parte de los consumidores, sino que también tiene un impacto directo en su éxito financiero y sostenibilidad a largo plazo.

En el reciente ranking de marcas más valiosas del 2024, Mercado Libre ha reafirmado su posición como líder, manteniendo su primer puesto al igual que el año anterior.

Un resultado idéntico fue el de Toyota y Arcor que mantuvieron el 2° y 3° puesto respectivamente, manteniéndose en el top 3 como en 2023.

Entre las variaciones más destacadas entre las marcas, se puede observar que Globant, la empresa de tecnología y servicios de software ha registrado un notable ascenso, subiendo seis posiciones para colocarse en el

puesto 5. Este incremento significativo refleja su crecimiento y expansión en el mercado tecnológico global.

Por su parte, Google subió dos lugares (9°) y Natura, la marca de cosmética ha mejorado también su posición, pasando del puesto 12 al 9. Su compromiso con la sostenibilidad y productos naturales ha resonado bien con los consumidores.

Cómo se hizo el ranking

La elaboración del ranking Top Brands 2024 estuvo a cargo de SEL Consultores, consultora dirigida por María Laura Cali, en exclusiva para la revista APERTURA. Para su realización, se encuestaron a 340 líderes de opinión (260 empresarios, 40 consultores de empresas y 40 periodistas), entre los meses de noviembre y diciembre de 2023. Así, Top Brands reconoce a los mejores empresas en comunicación y marketing.

Entre quienes tuvieron caídas y retrocesos se encuentra La Serenísima. La marca de lácteos ha experimentado una caída considerable, descendiendo cuatro posiciones hasta el puesto 10.

Asimismo, Cervecería y Malterías Quilmes bajó un puesto, ubicándose en la posición 6, con una leve pérdida de presencia frente a competidores en el sector de bebidas.

Al igual que ocurrió con los primeros puestos, Coca-Cola conservó su cuarta posición, lo que habla de su solidez en el mercado de bebidas no alcohólicas.

En carrera por el top ten

Ascenso de nuevas potencias y retroceso de algunos gigantes también se pueden ver en aquellas marcas que buscan hacerse un lugar entre los primeros diez.

Banco Galicia ha representado el avance más importante escalando diez posiciones para situarse en el puesto 13. Este salto refleja un fortalecimiento en su presencia financiera ante el consumidor.

A este ascenso se suma American Express, que subió siete puestos para

ubicarse en la posición 19; y Techint, con un ascenso de cuatro posiciones, se sitúa ahora en el puesto 14.

Entre quienes descendieron se encuentra Ford. La automotriz registró una de las caídas más notables, descendiendo cinco posiciones hasta el puesto 20.

Unilever, por su parte cayó cuatro posiciones, ubicándose en el puesto 12 y Adidas bajó tres posiciones hasta el puesto 17.

Entre quienes se mantuvieron en la misma órbita se encuentra Apple que a pesar de caer una posición (11), sigue siendo una de las marcas más valiosas por su

influencia y liderazgo en tecnología.

Samsung descendió dos posiciones, ubicándose en el puesto 15 y Nike subió una posición hasta el puesto 16, mientras Mercedes Benz mejoró su posición alcanzando el puesto 18.

Este ranking no solo refleja la valoración de marca, sino también la capacidad de las empresas para adaptarse y responder a las demandas cambiantes del mercado. Será interesante observar cómo estas dinámicas se desarrollan en los próximos años y cuáles serán las estrategias que implementarán las marcas para mantener o mejorar sus posiciones. <AP>

1.

Mercado Libre

Ganarse el corazón

Apelar al arraigo y las tradiciones para poner a los consumidores en el centro de la escena.

Por Carlos Viacava

Existen marcas que son mucho más que el nombre de una empresa. Adquieren un peso específico de una magnitud tal que se transforman en un rasgo de identidad. Eso sucede con Mercado Libre, que nació hace 25 años como una plataforma de comercio electrónico y hoy es la principal compañía del país. No solo es un actor fundamental en el e-commerce, sino que se convirtió en una referencia hasta para tareas tan mundanas como consultar el precio de un bien o servicio. Esos atributos hablan de su fortaleza y explican por qué encabeza el ranking de valor de marca en la Argentina.

"Claramente, nuestro gran objetivo, más allá de las ventas, tiene que ver con construir una marca top of mind... Una marca preferida para el consumidor argentino", revela Juan Lavista, marketing senior director marketplace LATAM de Mercado Libre.

Para hacer realidad ese objetivo, la empresa pone manos a la obra con un sentido muy claro: "Trabajamos consistentemente, justamente para promover nuestros valores de marca. Sabemos que tenemos una importancia en el mercado argentino. Somos nativos de ese mercado. Nos gusta dar nuestro punto de vista acerca de los contextos de país. Nos gusta poner en foco nuestros valores, nuestros principios... Generamos distintas campañas que tienen mucho que ver con la conexión con los usuarios y los compradores".

Posiciones		Empresa	Puntaje	Evolución '23 - '24
'24	'23			
LAS MARCAS LÍDERES				
1	1	Mercado Libre	100	0
2	2	Toyota	40.132	0
3	3	Arcor	34.929	0
4	4	Coca Cola	24.146	0
5	11	Globant	22.953	6
6	5	Cervecería Y Malterías Quilmes	21.097	-1
7	7	Ypf	15.011	0
8	9	Google	12.967	1
9	12	Natura	9.897	3
10	6	La Serenísima	9.425	-4
11	10	Apple	6.868	-1
12	8	Unilever	5.350	-4
13	23	Banco Galicia	5.334	10
14	18	Techint	4.881	4
15	13	Samsung	4.719	-2
16	17	Nike	4.014	1
17	14	Adidas	3.912	-3
18	20	Mercedes Benz	3.603	2
19	26	American Express	2.748	7
20	15	Ford	2.500	-5

Lavista sintetiza esa idea con el concepto de “promover nuestros valores y nuestra propuesta de valor con los usuarios”. Y también señala otra misión fundamental para impulsar la marca Mercado Libre: “Tenemos un trabajo recurrente que tiene que ver con la generación de demanda. No solamente somos traders, sino que lo que queremos promover son las oportunidades de compra de la gente en las categorías que operamos en todo el país. Es lo que venimos haciendo hace 25 años”.

Un aspecto clave de esta estrategia que enlaza con precisión científica mecanismos de comunicación y de marketing tiene la mira puesta en los usuarios de la plataforma. “Apostamos a campañas muy fuertes de mercado. Hacemos todo lo posible por promover nuestro espíritu emprendedor. Proponemos la innovación, que puede venir a través de la innovación creativa, a través de la innovación de un producto o de un lanzamiento de producto, de plataformas, etc. Tratamos de ser explícitos, siempre poniendo al usuario y al consumidor en el centro de lo que hacemos”, sostiene.

Si bien todas y cada una de las iniciativas de Mercado Libre están dirigidas a potenciar las fortalezas de la marca, sus métodos tienen una mirada que no solo está depositada en la imagen de la empresa: “No nos gusta hablar tanto de nosotros mismos, sino de cómo se puede beneficiar al usuario y el consumidor con mejores experiencias a través de los productos y servicios”.

La confianza no tiene precio

Uno de los aspectos fundamentales de cualquier iniciativa vinculada con incrementar y sostener la fuerza de Mercado Libre como marca es la medición de los resultados. El éxito de una campaña da la posibilidad de barajar y dar de nuevo si los objetivos no se alcanzan. Eso obliga a estar constantemente en guardia y repasar cada decisión que se toma.

“Nosotros miramos tanto métricas de salud de marca, como métricas de negocio. Trabajamos en las típicas que son top of mind, en las que se detecta todo lo que es conocimiento, marca, awareness, consideración y también en

ciertos atributos que sabemos que son críticos para lo que es el ecommerce”, afirma Lavista.

En ese punto sale a escena un aspecto vital para cualquier empresa: la confianza de los usuarios. “Es muy importante ese tema. Cuestiones como ser la marca preferida y los atributos e imagen son muy valorados por todos los consumidores. Tiene que ver con lo que quiere ese consumidor: envíos rápidos, una muy buena experiencia en la aplicación, los mejores precios y la mayor variedad”, indica el responsable de marketing de la compañía.

“Miramos uno a uno esos atributos que son los vehículos del negocio para poder seguir creciendo, no solamente en market share, sino también en la democratización del comercio electrónico y eso lleva invariablemente a madurar y aumentar la penetración que tiene el ecommerce dentro del mundo del retail en Argentina”, agrega.

Aunque es un actor protagónico en el comercio electrónico argentino, el radio de acción de la compañía se extiende más allá de las fronteras del país. Tiene una firme presencia en Latinoamérica y



esa situación desemboca en campañas que guardan un fuerte respeto por las tradiciones de cada territorio. Se trata, sin dudas, de una cuestión de necesidad y urgencia para moverse en un ambiente sumamente competitivo que no sabe de límites, dado que se trata de una inmensa vidriera virtual.

“Competimos contra muchos players globales que vienen de Asia, de Estados Unidos o de Europa... Por nuestro origen, tenemos un importante arraigo y entendimiento de las costumbres de América latina. Eso nos pone en un lugar único porque entendemos y respiramos Latinoamérica. Por supuesto, respiramos Argentina, también. Eso nos da cierta ventaja competitiva. Le metemos mucho foco a ser realmente una marca latina, una marca que entienda al consumidor latinoamericano y eso es parte de nuestras fortalezas en los negocios de mercados como México, Brasil, Argentina y Chile”, explica Lavista acerca de su internacionalización.

Medir fuerzas con actores relevantes en el contexto internacional del retail lleva a Mercado Libre a mantener la guardia alta. Tanto es así, que Lavista está seguro de que “tener ambientes competitivos muy agresivos nos hace cada vez mejores. Estamos consistentemente fuera de la zona de confort. Ese nivel de competencia hace que estemos exigidos en generar la mejor atención del consumidor”.

Al respecto, cree que “también nos hace pensar: ¿cuál es nuestra ventaja competitiva? ¿Cuáles son los puntos de diferenciación o cómo nos podemos distinguir en la cabeza del usuario? Nos ayuda muchísimo. Por eso nos parece tan importante el tema del arraigo, de conocer a los ciudadanos y a los usuarios de la región. Eso hace que nos autoexijamos para ser mejores y relevantes para estas personas”.

Quizás resulte romántico y hasta ingenuo en un mundo en el que mandan los números, pero Mercado Libre habla de cuestiones vinculadas con los sentimientos de sus usuarios: “Nuestras campañas tienen mucho que ver con el con-

texto argentino y latinoamericano. Eso nos ayuda a conectar mejor y tener mayor preferencia de marca para que el consumidor nos elija mucho más allá de la razón y que lo haga también con el corazón”, detalla Lavista.

“Necesitamos darle argumentos concretos para que nos elija y obviamente son los básicos de ecommerce, pero también queremos que nos elija más allá de la razón. Y eso tiene mucho valor. Especialmente mucho valor a largo plazo. Poder tener un nexo súper fuerte con el consumidor hace que nos elija como plataforma de descubrimiento, de comparación y de elección de un producto. Eso habla de la salud de la marca y de darle la mejor propuesta de valor al usuario”, define.

Para que las acciones de la empresa lleguen a buen puerto es decisiva “la valentía de los líderes del negocio y de marketing para poder tomar riesgos”.

“En la Argentina somos el lugar de descubrimiento de productos, servicios y una referencia de precios”.

Juan Lavista, marketing senior director marketplace LATAM de Mercado Libre

Por eso no duda en calificar ese rasgo como “una virtud. También hay cosas que no nos salen, pero somos muy fanáticos a la hora de explicitar en qué cosas hemos fallado. Eso nos ayuda también a ser mejores”, asume el ejecutivo.

Mercado Libre sigue al frente en el ranking del valor de marcas en la Argentina. ¿Cómo explica la empresa esa fortaleza? Para Lavista es simple: “En la Argentina somos el lugar de descubrimiento de productos y servicios y una referencia de precios. Creo que siempre al argentino le sirvió muchísimo Mercado Libre para eso. También tenemos un nivel de servicio de envíos que es realmente impresionante. Por eso somos el retail más importante de del país y eso, al fin de cuentas, tiene mucho que ver con nuestra propuesta de valor”. <AP>

2.

Toyota

Fábrica de servicios

De la producción y venta de vehículos, a ser una empresa integral de movilidad.

Por Lorena Guarino

“Nos esforzamos en que no existan grietas entre lo que decimos y lo que hacemos”. De esta manera, Ignacio Limpenny, director comercial de Toyota Argentina define gran parte de lo que es un trabajo continuo para construir un vínculo sólido con sus clientes, lo cual redundará en el fortalecimiento de la marca.

“Somos conscientes de que eso es más sólido y efectivo que cualquier campaña o estrategia de comunicación”, sostiene el ejecutivo. El mismo sentido de pertenencia es el que buscan erigir con su cadena de valor. “Confiamos en el método de la mejora continua y el Toyota Way para enriquecer y fortalecer ese vínculo. Eso se refleja en los números. Tenemos un índice de satisfacción del cliente de casi el 93 por ciento y trabajamos todos los días para superarlo”.

No por nada, este año Toyota nuevamente se mantiene en el puesto número dos del Ranking Top Brands de Apertura, elaborado por la consultora SEL.

Aunque el trabajo es minuto a minuto, la estrategia de marca de Toyota es simple y ha sido consistente a lo largo de los años. La marca se centra en desarrollar aquellos atributos que son más tangibles para los clientes, como lo son la calidad, la durabilidad y la confianza. “Ese es el ADN de la marca, que se complementa con la consistencia y la transparencia. Nuestros clientes buscan eso en Toyota cada vez que lanzamos algo nuevo, saben qué esperar”, sentencia Limpenny.

Uno de los mayores aciertos de la



compañía, en sus 27 años de historia, fue poner al servicio posventa como un pilar de la operación, aunque en la comunicación y foco, esto quedaba en un segundo plano. Luego de un trabajo conjunto con la red de 43 concesionarios oficiales en todo el país, hoy el servicio posventa es tan o más valorado que los productos, y es una clave fundamental del posicionamiento marcario de la automotriz. “Trabajamos fuertemente en la cultura de servicio”, remarca el directivo que da cuenta que a lo largo de 2023, más de 900.000 vehículos pasaron por la red de posventa de Toyota, incluyendo servicios oficiales, reparaciones, accesorización y otros.

“Confiamos en las tecnologías múltiples, así introdujimos los primeros híbridos enchufables”.

Ignacio Limpenny, director comercial de Toyota Argentina

Sin embargo, es en el terreno de la electrificación donde la compañía continúa posicionándose, no solo como pionera, sino como líder, ya que en 2009 introdujeron la tecnología híbrida en la Argentina con el Toyota Prius y hoy están a la cabeza de ese segmento con casi el 80 por ciento de las ventas.

“Confiamos en nuestra estrategia de tecnologías múltiples y este año dimos un paso más con la introducción de los primeros híbridos enchufables a través de KINTO”, remarca. “En términos de marca, logramos algo muy interesante que es que hasta hace poco tiempo, los híbridos eran una rareza que los argentinos veían en el exterior. Hoy forman parte de la vida cotidiana y cada vez más personas comprenden los beneficios de esta tecnología. Por eso es que ya, alrededor del 13 por ciento de nuestras ventas corresponde a vehículos híbridos, frente a un promedio de mercado que no supera el 2 por ciento”.

Así como su mirada es hacia el futuro, la empresa está atravesada por la innovación, no solo en la planta industrial

donde la mejora es continua, la cual también incide en la estrategia de construcción de marca, sino también en nuevos proyectos. Uno de ellos es el denominado Dealers 2.0 que “persigue una experiencia de compra y servicio memorable a partir de la innovación”, según destaca Limpenny. Esto incluye pantallas táctiles, autogestión e integración con la app, entre otros. “Con el cliente siempre en el centro, ponemos a su disposición la capa de servicios que forman la propuesta de valor de Toyota: KINTO, Usados Certificados, Club Toyota (nuestra membresía de beneficios y experiencias) y todos los servicios posventa”, subraya. “Estamos trabajando en ese awareness por fuera de una ‘fábrica de autos’, que igual sigue siendo la base sobre la que construimos”.

Toyota está atravesando en la actualidad una transformación importante a través de la cual pasa de ser una compañía dedicada a la producción y venta de vehículos, a una de movilidad, con un foco cada vez mayor en servicios. <AP>

3. Arcor

ADN innovador

Con 70 años de historia, la alimenticia no deja de ampliar su portfolio y su presencia en el mundo.

Por Lorena Guarino

Arcor, uno de los gigantes de la industria alimentaria argentina, nuevamente ocupa el tercer puesto en el ranking Top Brands, al reconocerse su estrategia de marca, basada en pilares sólidos por los que son valorados a nivel local e internacional. Lázaro Quintin, es el gerente corporativo de Comunicación

Institucional y Servicios de Marketing, y una de las figuras clave detrás de la estrategia de la marca.

“La estrategia de Arcor se centra en tres pilares fundamentales: Calidad, Sustentabilidad e Innovación. Priorizamos la calidad en cada paso que damos. Estamos presentes en toda la cadena de valor, desde las materias primas hasta el packaging y la distribución de nuestros productos”, afirma Quintin. Este compromiso se refleja en la meticulosa selección de materias primas y en un riguroso control de calidad en cada etapa del proceso productivo.

Por producir sus alimentos de manera sustentable, la marca toma como bandera este concepto en la integración del negocio. “Promovemos la prosperidad de las personas y preservamos la sostenibilidad del planeta”, explica el

“Nuestro motor es mirar hacia el futuro, innovar y evolucionar con nuestras marcas”

Lázaro Quintin, gerente corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing de Arcor

dades en las que estamos presentes. Mostrar todo lo que hay detrás de cada uno de nuestros productos, es lo que hace que la marca Arcor siga siendo valorada y reconocida”, enfatiza Quintin.

Es por ello que, una de las campañas más destacadas de Arcor es “No da lo mismo”. Allí se resume la filosofía de la empresa de hacer las cosas de una manera diferente y con un alto estándar ético y de calidad. “Desde nuestros ini-

Aguila Extrafinos con altos porcentajes de cacao; una nueva variedad de chocolates Cofler; tabletas Bon o Bon o innovaciones en golosinas tales como Mogul Extreme, o los Snacks Saladix Picantes, una nueva línea de galletitas bajo la marca Cofler que ofrece ocho propuestas de sabores; y por último, la aparición de la marca Raptor, con el que Arcor ingresó en el mundo de nutrición deportiva en conjunto con laboratorios Bagó.

Asimismo, Arcor es hoy la empresa argentina con mayor presencia internacional, exportando sus productos a más de 100 países, donde entre los más recientes se destaca Angola, donde desde el año pasado tiene una planta de producción propia.

“Nuestro motor es seguir mirando hacia el futuro e innovando constantemente para seguir siendo líderes y evolucionando con nuestras marcas”, afirma Quintin.

Un ejemplo concreto es el reciente lanzamiento de “Universo Arcor”, una plataforma virtual educativa que permite a estudiantes conocer las fábricas y el proceso de producción de alimentos de la compañía.

Otra campaña destacada es “Compartí sin TACC”, desarrollada junto con la Asociación Celíaca Argentina, que busca facilitar la vida de las personas con celiaquía ofreciendo una guía accesible y educativa. Además, la empresa se posiciona con la mayor cantidad de oferta sin TACC en el mercado, con un portafolio de más de 420 productos.

Además de la división de alimentos de consumo masivo, el grupo cuenta con la División Agronegocios, a través de la cual ofrece soluciones en ingredientes para diferentes industrias como, por ejemplo, alimentos y bebidas, papel, cuidado personal y del hogar, y nutrición animal, entre otras. A ella se suma la División de Packaging, que se transformó en una de las más importantes del cono Sur.

“Tratamos de innovar constantemente. Innovamos en procesos y productos, en el ingreso a nuevas categorías, en alianzas estratégicas y nuestro sistema de distribución”, concluye Quintin. <AP>



ejecutivo que da sustento a las expectativas actuales que el mercado y los consumidores exigen, donde la transparencia y un impacto positivo de las marcas en la sociedad hoy son muy ponderadas.

“En ese sentido, Arcor tiene una conducta que viene desde sus orígenes como compañía. Dar a conocer la manera en la que hacemos las cosas desde hace más de 70 años, con transparencia, compromiso, destacándonos por nuestras prácticas sustentables y desarrollando las comuni-

cios asumimos el compromiso de producir alimentos con una gestión sustentable, ofreciendo la máxima calidad desde el campo hasta la mesa de nuestros consumidores”, enfatiza Quintin.

Su capacidad de innovación, es por otro lado, puesta a prueba día a día y ya forma parte de su ADN. Esta búsqueda por lo nuevo y la mejora continua ha permitido a Arcor ampliar su presencia en el mercado con nuevos productos. Por caso, recientemente se lanzaron los chocolates