

Cambios culturales y sociales que derivan en nuevos hábitos de consumo y que, a su vez, son distorsionados por la crisis macroeconómica. Entre clicks, likes y Precios Cuidados, las estrategias de las marcas más valoradas según un relevamiento exclusivo de SEL Consultores para APERTURA.

Por Lucila Lopardo

De emociones a propósito. Del foco en el producto a la experiencia integral de la marca. Los parámetros del *branding* cambiaron, pero lo hicieron con mayor velocidad en los últimos años, ante el desafío de seguir los cambios sociales y culturales que se dan a nivel global. Todo, en un contexto local de crisis macroeconómica y revisión de presupuestos.

“Se les pide a las marcas cosas que antes se les pedían a las empresas”, señala Santiago González, CEO de Y&RVML, cuando se le pregunta qué es lo más valorado hoy de una marca. Pedidos de envergadura como el cuidado del medioambiente o la igualdad de género fluyen al ritmo de la viralización: un *like*, una mala respuesta o un comentario desincronizado con la realidad pueden bajar a una *brand* de la cima y convertirla en un caso de estudio y ejemplo de lo que no hay que hacer para ser relevante.

“Que no vivan aisladas y que puedan adaptarse a los cambios, brindar soluciones”, define Victoria Cole, *Managing Director* de Wunderman Buenos Aires. Para Soledad Rivas y Gustavo Chiocconi, *Managing Director* y *Design Director*, respectivamente, de Flamel BBDO, la consultora de estrategia y diseño del grupo en la Argentina, se está transitando por un proceso de reconstrucción en el que las marcas juegan un rol importante. “El activo más importante de una empresa son las marcas y, si no generan un valor anclado en sus creencias, en un punto de vista claro y en una fuerte legitimidad, hoy ese vínculo se terminará disolviendo o, lo que es peor, repudiando”, sostiene Rivas.

En este contexto, la edición 2019 de Top Brands llega con sorpresas. El ranking, realizado en exclusiva por SEL Consultores a partir de las respuestas de 270 líderes de opinión, tiene una novedad principal: Coca-Cola se quedó

con el primer puesto, que el año pasado fue de Arcor, hoy en la segunda posición. El top 3 lo sigue completando Toyota, la automotriz japonesa que ya con 20 años en la Argentina dejó de ser la extravagante entre las filiales de origen europeo para ser, hoy, la terminal modelo e independiente de la crisis que golpea al sector. Google continúa en el cuarto puesto y destaca su traba-

ra demostrar la demanda de humanidad, comunicación y empatía. “Desde mi perspectiva, un tema fundamental es el de la accesibilidad. Celebro que sea una tendencia y que las marcas se ocupen de crear una comunicación clara”, explica Cole. Máximo Rainuzo, presidente Cono Sur de Interbrand, coincide y hace el foco en el propósito: “Dos condiciones tiene que cumplir la marca para ser auténtica, diferente y relevante. Primero, tener un propósito claro respecto a por qué existo, y luego tener un desempeño claro entre lo que soy y lo que comunico”.

Con respecto a los medios a través de los cuales se genera esa comunicación, González explica que, aunque hoy se impone lo digital, lo cierto es que la esencia no cambió. “Ahora se usa como estrategia de *branding* que otras personas hablen de marcas. Eso corresponde a una herramienta antigua

Top

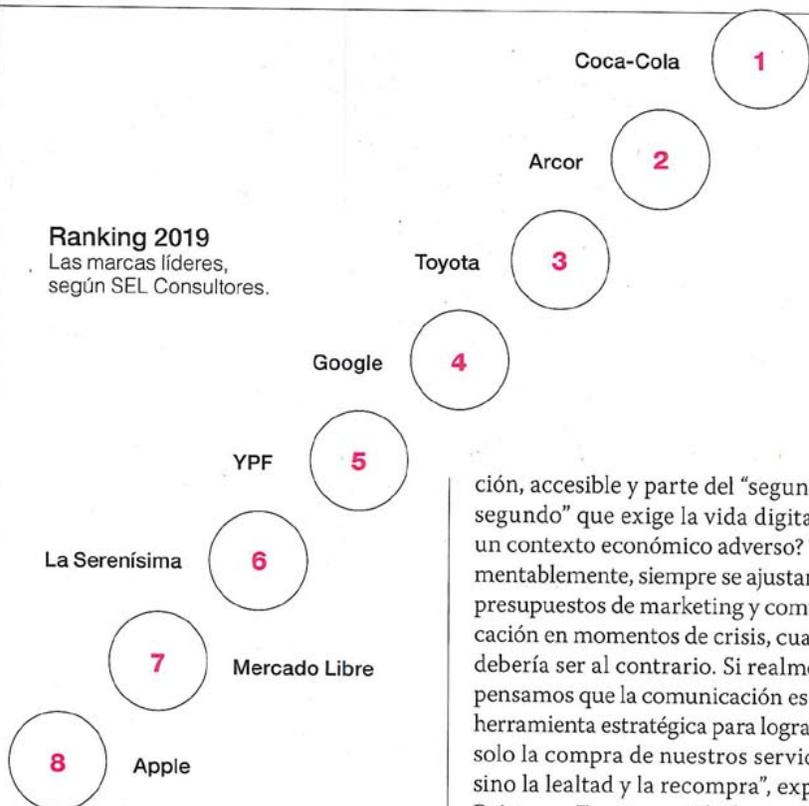
jo a nivel local para potenciar el rendimiento de PyMES y emprendedores.

Sin embargo, en la era de la digitalización y los intangibles, otra de las novedades viene de la mano de YPF. La empresa petrolera –ahora en proceso de convertirse en una compañía de energía– escaló cinco posiciones y se quedó con el quinto puesto, dejando atrás a marcas como MercadoLibre o Apple, que el año último ocuparon los puestos seis y cinco, respectivamente.

¿Me escucha? ¿Me entiende? ¿Se equivoca? ¿Lo reconoce? ¿Pide disculpas? Son algunas de las preguntas con las que se interpela a las marcas hoy y que Cole pone como ejemplo pa-



Apertura



del marketing que es el boca a boca. Esto se materializa en algo cuestionado pero que tiene validez: los *influencers*. Pero la marca se pone contenta cuando descubre que sola tuvo viralización genuina, cuando una comunidad o mucha gente comenta lo bueno de un producto”, reflexiona.

Para Cole, los nuevos formatos “le dan una posibilidad única a la publicidad”: la de no ser intrusiva. “Lo importante es encontrarlo en el momento adecuado, en el lugar adecuado y con el mensaje justo, donde pueda interactuar y elegir o no ver publicidad”, sostiene,

Pero, ¿cómo puede una marca ser coherente, comprometida desde la ac-

ción, accesible y parte del “segundo a segundo” que exige la vida digital en un contexto económico adverso? “Lamentablemente, siempre se ajustan los presupuestos de marketing y comunicación en momentos de crisis, cuando debería ser al contrario. Si realmente pensamos que la comunicación es una herramienta estratégica para lograr no solo la compra de nuestros servicios, sino la lealtad y la recompra”, explica Rainuzzo. En este sentido, los recursos digitales toman mayor relevancia como “opción más eficiente” al momento de ejecutar. “Antes era más sencillo y se iba todo a los medios masivos. Hoy, la dispersión de medios es tan grande y, en el caso particular de la Argentina, surge lo digital como la opción más eficiente, no solo como una realidad sino como posibilidad de ser más eficientes en la distribución del presupuesto”, detalla.

Cole aclara que “la inversión digital ya ronda el 40 por ciento de los presupuestos, pero va en aumento”. Para Rivas, de Flamel BBDO, hay que estar donde la gente está pero sin invadir sino siendo parte de ese mismo contexto y lenguaje: “La elasticidad de marca es

justamente entender que hoy no hay una sola manera de hacer las cosas, el mensaje tiene que adaptarse a los formatos y los formatos potenciar la manera de experimentar con la marca”.

Alentar al cliente

“Sentimos la necesidad de estar cerca de la gente”, cuenta María Laura Moreno, directora de Marketing de Coca-Cola para el Sur de América latina. En 2018 el principal hito de la firma estuvo ligado a la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018. En la previa, decidieron gestionar el Tour de la Copa del Mundo gracias al que, aseguran, más de un millón de personas pudieron sacarse una foto con la Copa en distintas ciudades de todo el país como San Miguel de Tucumán, Berazategui o Rosario. En el después, y con la crisis económica vigente, la firma pasó de los festejos a buscar cómo sobrellevar con optimismo el momento coyuntural. “Así nacieron las campañas ‘Te tocó nacer acá’ y ‘Frases’, lanzadas en septiembre y enero pasados. Son propuestas concretas con acciones promocionales para garantizar que todos puedan llevar su bebida favorita a la mesa”, explica Moreno para quien “la conexión se traduce en las historias que cuenta la marca y que mantienen siempre el propósito como guía”.

Para la ejecutiva, “la clave está en poner a las personas en el centro de la escena a partir de la escucha activa y permanente para entender qué piensan y sienten para, así, conectar con ellos con propuestas de valor, ofreciendo soluciones tangibles y adaptándonos a los distintos momentos y desafíos”. Una de las soluciones va de la mano

La era de la relevancia Brands

Target

Apertura



“Como compañía no podemos controlar las variables económicas pero sí tenemos el deber de ofrecer alternativas”.

María Laura Moreno, Coca-Cola.

de la adaptación de envases. El portafolio de productos en la Argentina se compone de 80 opciones de bebidas, de las cuales más del 45 por ciento son de bajas o sin calorías. De estas, el 40 por ciento de las marcas de gaseosas ofrece envases pequeños y prácticos de 250 ml o menos. Y el 100 por ciento son reciclables –meta que a nivel global estaba impuesta para 2025 pero que en la Argentina ya se alcanzó.

“Como compañía no podemos controlar las variables económicas externas, pero sí tenemos el deber de seguir buscando la manera de ofrecer a las personas alternativas para continuar presentes en su día a día. Dentro del Sistema Coca-Cola, junto a nuestros socios embotelladores, buscamos maximizar las eficiencias operativas para lograr que nuestros productos estén siempre al alcance de la mano. Queremos estar cerca de la gente y para eso debemos ser sustentables y eficientes”, sostiene Moreno y aclara que, en el contexto actual, uno de los trabajos está en asegurar la disponibilidad de envases

retornables en todo el país. Con respecto al presupuesto que la marca destina a *branding*, la ejecutiva asegura que se mantiene igual, aún en este contexto. “Somos fervientes creyentes de que de las crisis se sale fortalecidos, y que es en esos momentos donde tenemos que estar más cerca de las personas”, define. De ese presupuesto, el 30 por ciento se destina a acciones digitales.

Otra de las novedades de 2018 estuvo ligada al mundo del *ecommerce* y se trató del lanzamiento de la aplicación Wabi, disponible en el sitio web de Tienda Coca-Cola. “Con Wabi cualquier persona puede realizar un pedido y recibirlo en la puerta de su casa en menos de una hora. Se realiza el pedido, Wabi lo asigna al almacén más cercano y ellos lo preparan y lo hacen llegar”, explica Moreno. Además, la apli-

cación permite seguir el recorrido del repartidor en el mapa desde el celular en tiempo real. ¿El objetivo? “Apoyar la economía barrial ayudando a los almacenes a vender más y mejor”, sostiene.

En tanto, con Tienda Coca-Cola el servicio es sin intermediarios debido a que la compra se realiza directamente a la planta embotelladora y los pedidos se retiran en un comercio elegido por el comprador. “Los kioscos y almacenes se ven beneficiados en varios aspectos al convertirse en puntos de *pick up*: no solo reciben tráfico adicional de clientes, sino que además ganan un porcentaje de las ventas que se realizan a través de la plataforma sin invertir en capital de trabajo ni costos extra de logística”, dice. Por el momento, Tienda Coca-Cola se encuentra disponible en Córdoba. La firma espera expandirla al resto del país en los próximos años.

Foco en la nutrición

Tal vez sea Arcor una de las pocas compañías de consumo masivo que logra en la Argentina lo que muchas

desean: generar un apego entre la “marca paraguas” y el consumidor. “Se da por diversos motivos: somos la empresa privada de alimentos bandera del país y, además, muchos de nuestros productos llevan la marca Arcor, por lo que juega a distintos niveles, en el institucional y el del producto y eso refuerza el vínculo cotidiano”, destaca Valeria Abadi, gerenta Corporativa de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing, quien lleva adelante, año a año, una agenda de lanzamientos constantes que, ahora, también incluye un nuevo negocio, el de los nutracéuticos.

Los nutracéuticos son productos provenientes de alimentos cuyas características nutricionales y funcionales proporcionan beneficios contribuyendo a mejorar la salud. Arcor comenzó a trabajar en estos productos junto a Bagó y lanzó Simple, una línea a la que en 2018 se sumaron dos nuevos productos y ya forman cuatro: Simple Fibra y Simple Calcio (pastillas de goma), Simple Dieta Control (chicles) y Simple Proteína +Energía (barra). A pesar de que aún quedan productos por lanzar, Abadi asegura que, de un año a otro, las ventas se duplicaron. La unión entre las dos empresas fue bien recibida, tanto por el consumidor, por volumen de ventas, como por profesionales. “En el mundo los nutracéuticos están más maduros, acá es un producto incipiente y el desafío es desarrollar el mercado y el hábito, y sostenerlo”, añade.

En el resto de las líneas, Arcor impulsó como premisa trabajar los hábitos de vida saludable. “Como empresa de alimentos entendemos que tenemos un rol importante en contribuir desde otro lugar a una alimentación equilibrada”, explica la ejecutiva y destaca que ya

existen más de 40 productos dentro del programa “Tu porción justa”, en el que se venden golosinas y chocolates en formato de porción individual.

Otro de los ejes, pero con la misma intención, fue el lanzamiento de mermeladas con 0 por ciento de azúcares agregados, vegetales sin sal agregada y una ampliación de los productos sin TACC. “Lanzamos los chocolates y ahora en agosto vamos a presentar las premezclas para ñoquis, pizza y bizcochuelos. Son productos apto celíacos y accesibles. Trabajamos para que el producto, en términos de sabor, sea igual o lo más parecido posible al regular”, sostiene Abadi.

Con respecto al presupuesto, asegura que el volumen de lanzamientos hace que no pueda recortarse mucho, pero que la macro obliga a una ejecución justificada. “En términos de cómo gestionamos hay más foco en priorizar el volumen de ventas que los márgenes. Para esto lanzamos más acciones promocionales tanto para canales como supermercados, kioscos y consumidor final”, desarrolla y reafirma: “Lo importante es garantizar la producción, sostener el volumen y no perder el liderazgo”.

Al momento de ejecutar las acciones de branding cambia la sensibilidad. “En nuestro *mix* de medios tenemos fuerte a los tradicionales como la televisión para medios masivos y, como complemento, lo digital. En el caso de productos que no son tan masivos, como la línea Simple, lo digital cobra más protagonismo porque vas hacia un nicho de personas”, reconoce.

Línea completa

Toyota tiene poco más de 20 años en la Argentina –se radicó en 1995. Y, a

Cómo se hizo

Para la elaboración del ranking Top Brands, SEL Consultores encuestó, en exclusiva para APERTURA, a 270 líderes de opinión (200 empresarios, 35 consultores de empresas y 35 periodistas especializados), entre noviembre y diciembre de 2018. Cada uno mencionó, de manera espontánea, hasta tres marcas. Se emplearon tres criterios metodológicos: la cantidad de menciones recibidas, el orden de mención y el puntaje asignado a cada una de las marcas nombradas.

Target

Apertura



pesar de que hay terminales con 100 años de historia, la firma japonesa es la primera que mencionan los ejecutivos. “Uno de los pilares de la filosofía de la marca es evitar el crecimiento vertiginoso. Hacer que sea sustentable en el tiempo”, describe Juan Pablo Grano, gerente General de Marketing de Toyota Argentina. La empresa pasó de fabricar 20.000 unidades anuales a 140.000 con un modelo de negocio basado en la exportación. “Ahí está el diferencial o la ventaja. Nuestro modelo no está pensado exclusivamente para el mercado local. De las 140.000 unidades exportamos casi el 70 por ciento y si cae un mercado como Brasil, que es importante para la Argentina, tenemos otros destinos que también son importantes”, reconoce.

En 2018, la novedad fue el lanzamiento del Toyota Yaris, modelo que se suma al Etios y al Corolla y que, según Grano, era “el que faltaba para completar el segmento de autos de pasajeros,

“Hay más foco en priorizar los volúmenes de ventas que los márgenes. Para esto lanzamos promociones”.

Valeria Abadi, Arcor.

el más importante de la Argentina, que representa 65 por ciento del mercado”.

A esto se sumó, en octubre, la llegada de Toyota Mobility Services, la primera compañía de movilidad en la Argentina 100 por ciento gestionada por una automotriz. “Viene a responder al cambio de visión global de la marca de dejar de ser una compañía que fabrica autos a ser una que da soluciones de movilidad. Es un lineamiento de la casa matriz”, aclara Grano. En este sentido, la marca se enfrentó, a nivel local, con el desafío de gestionar “un negocio diferente” para “un cliente diferente”. “El éxito era llegar a un perfil de público más joven o que no tiene auto pero necesita esta solución”, cuenta Grano y añade que la empresa trabajó

mucho para entender cuáles eran las posibles necesidades que iban a tener estos nuevos usuarios. De ese trabajo nació la posibilidad de, por ejemplo, acondicionar vehículos para traslados con personas con movilidad reducida.

Grano divide la gestión de marca en dos: el “always on” que corresponde a la comunicación de marca y productos, y los lanzamientos. “Lo digital está tomando cada vez más protagonismo, se ubica entre el 30 y 40 por ciento del presupuesto y cada vez es más. Lo vamos diversificando entre *influencers*, acciones puntuales y redes sociales”, apunta y reconoce que las herramientas digitales permiten segmentar mejor, llegar a audiencias concretas y específicas con mensajes más relevantes.

La caja de herramientas (digitales)

“Buscamos desarrollar productos y servicios que sean útiles”. Así es como Eugenia Denari, directora de Marketing de Google, define la misión de la firma de tecnología que ya lleva 12 años en el país. Según el Reporte de Impacto Económico de la firma, solo las herramientas de búsqueda y publicidad de Google ayudaron a las empresas, editores de sitios web y organizaciones sin fines de lucro a generar más de \$ 52.000 millones en actividad económica a lo largo de todo el país. El impacto total fue sobre 30.000 empresas y más de 100.000 fueron capacitadas a través del programa “Crecé con Google”, una de las principales iniciativas de la firma a través de la cual periodistas, docentes, mujeres PyMEs y emprendedores aprenden a utilizar técnicas digitales y de seguridad en Internet.

En cuanto a productos, Denari cuenta que en Google Maps se sumó una funcionalidad que permite seleccionar la bicicleta como medio de transporte para viajar en CABA y en marzo se hizo la presentación local de YouTube Music y YouTube Premium.

“En contextos desafiantes, digital se consolida como una solución que brinda mayor eficiencia a las empresas, porque permite tomar decisiones desde la certidumbre y orientado por datos concretos”, define Denari quien aclara

Target

Apertura



“Uno de los pilares de la marca es evitar el crecimiento vertiginoso. Hacer que sea sustentable en el tiempo”.

Juan Pablo Grano, Toyota.

que 2018 fue “un año positivo”, tanto en ventas como en el crecimiento de áreas estratégicas como Google Cloud. En este sentido, la empresa continuó enfocada en el trabajo con clientes y *partners* para ayudarlos a implementar e innovar a partir de las herramientas que ofrece. “Por ejemplo, a través de herramientas como Director Mix de YouTube, que utiliza elementos de video básicos para crear miles de versiones adaptadas a distintos públicos, las marcas pueden generar impacto a gran escala. Otra es Bumper Machine que, de forma gratuita y gracias a *machine learning*, genera videos de seis segundos para YouTube a partir de spots de 90 segundos o menos”, destaca Denari y concluye: “En Google definimos al marketing de una forma diferente, decidimos seguir un camino fuera de lo convencional. Buscamos salir de lo predecible para fomentar la creatividad, la innovación y generar nuevas oportunidades de negocio, que permita a las marcas tomar nuevos desafíos”.

La (R) evolución energética

De empresa de petróleo y gas a firma de energía. La visibilización de las inversiones en el yacimiento de Vaca Muerta y la creación de nuevas unidades de negocio –entre las que se destacan YPF Luz, YPF AGRO e YPF Ventures– alejaron a YPF del lugar que ocupó en la

década pasada para ubicarse como firma del futuro. “Iniciamos con un cambio cultural interno para poner al cliente o consumidor en el centro de cada una de nuestras decisiones. Un cambio enorme para una compañía con tanta historia, pero que tuvo un rápido impacto en cada parte del negocio”, reconoce Carlos Menéndez Behety, Chief Marketing Officer (CMO) de YPF.

Entre las acciones más destacadas, el ejecutivo menciona el posicionamiento del fondo en Silicon Valley en mayo de 2019 por parte de YPF Ventures, y la digitalización de la compañía: “Nos rodeamos de un nuevo ecosistema de talento y de proveedores para que nos desafíen a cambiar más rápido y anticiparnos a las nuevas demandas para ser más competitivos en cada uno de los segmentos en donde tenemos presencia”.

Este cambio en la cultura derivó en un cambio en la comunicación con el consumidor, para el que la marca tiene una fuerte presencia. “La relación con la marca es de convivencia, es mucho más grande de lo que a veces la gente conoce y, de a poco, vamos contando la relevancia y la importancia del con-

sumidor para YPF”, explica y reconoce que contagiar la relevancia y el propósito de la empresa, basado en transformar la vida a través de la energía, es un desafío. Entre los principales objetivos está el de demostrar que la empresa “domina las energías que conocemos, estudia las que no conocemos y trabaja día a día por las que aún ni nos imaginamos”.

Para esto, tanto en las plataformas B2B como B2C, la estrategia está atravesada por la transformación digital. En el caso de los consumidores, Menéndez Behety destaca el trabajo sobre YPF Serviclub, el programa de lealtad de la firma que cuenta con 3,5 millones de usuarios activos: “Vamos hacia un fuerte incremento en los próximos meses con los *upgrades* tecnológicos que implementamos en los últimos 12 meses. Tenemos una *app* de Serviclub en fase beta donde iremos buscando mejorar nuestra experiencia en las estaciones y estar a la vanguardia en medios de pago y la interacción con YPF Full”.

A pesar de la crisis macro y, en particular, del aumento en el precio de naftas, desde YPF aseguran que en los últimos 12 meses la salud de la marca mejoró. “Tuvimos récords de participación en la mayoría de nuestras categorías y mejoras en nuestros niveles de lealtad, aceptación y cercanía”, asegura y agrega: “En cuanto a la pauta y los medios, al igual que en nuestra industria todo está cambiando a una gran velocidad. Iniciamos un proceso de segmentación muy agresivo y estamos aprendiendo y desaprendiendo todo el tiempo”.

En términos generales, un tercio de la inversión de YPF se destina a canales digitales. “El foco está en innovar en medios, aprender y medir y ajustar. Buscamos nuevas maneras de conectar con cada segmento. En particular con los más jóvenes, que son nuestro futuro. Por eso iniciamos caminos como Lollapalooza y una batería de iniciativas para conectar con la nueva generación que tiene otro vínculo con la marca”, concluye.

Sin prisa, pero sin pausa

En la edición 2019 de Top Brands, La Serenísima escaló dos posiciones y se

Target

Apertura



“Digital se consolida como una solución que brinda eficiencia a las empresas, porque permite tomar decisiones desde la certidumbre”.

Eugenia Denari, Google.

instaló en el puesto número seis a pesar de la crisis que atravesó el sector lácteo, que derivó en el aumento del precio, desabastecimiento en las góndolas y el surgimiento de una nueva marca por parte de Mastellone Hnos. para el plan de Precios Cuidados: La Martona. En este contexto, La Serenísima cumple su 90° aniversario. “Hacemos un balance positivo porque pu-



“Iniciamos un cambio cultural interno para poner al cliente en el centro de nuestras decisiones”.

Carlos Menéndez Behety, YPF.

dimos cumplir de forma satisfactoria con el plan de lanzamientos previstos”, asegura Alejandro Castelli, gerente de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Mastellone Hnos. Entre estos destaca el relanzamiento la línea de leches fluidas con cuatro opciones, que van del 3 al 0 por ciento de tenor graso. “El resultado es positivo y las nuevas versiones (2 y 0 por ciento) se están posicionando rápidamente en el consumidor, cumpliendo con los objetivos de ventas”, sostiene. Castelli reconoce que el desafío está en seguir generando valor para los consumidores: “En este sentido, más allá de buscar ofrecer productos innovadores, debemos también trabajar en reforzar los atributos que hicieron que la marca La Serenísima sea una de las más reconocidas: la calidad y la confianza. A través de la comunicación de nuestros valores, es fundamental mantener nuestro vínculo histórico con el consumidor”.

Fura del top 15, Molinos Río de La Plata también se destacó por escalar 8 posiciones (finalizó en el puesto 19). “En el último año, la clave fue empa-

tizar con el consumidor en su contexto de consumo y adaptar propuestas para acompañarlos en sus necesidades e intereses”, reconoce Romina Rago, gerente de Marketing Corporativo. Entre las novedades, Rago destaca la introducción de la marca Lucchetti, a la que define como “accesible y confiable”, en productos como rebozadores y vegetales congelados. “En Molinos acompañamos el Programa Precios Cuidados desde sus inicios en la medida de nuestras posibilidades, asegurando la mayor accesibilidad a nuestros productos de calidad. En el Programa Precios Esenciales participamos con fideos, arroz, yerba y mate cocido”, sostiene. “También nos enfocamos en la innovación y lanzamos las milanesas de legumbres Granja del Sol y el bizcochuelo en taza Exquisita que se hace en un minuto y medio. Gallo Snacks ofreció novedades en golosinas y galletas craqueadas de arroz, y re-

dujo el precio”, ejemplifica. Este año, la empresa adquirió La Salteña, marca insignia local del segmento de tapas de empanadas, tartas y pastas frescas.

En el puesto 20 se ubicó McDonald’s. Leandro Di Gregorio, gerente de Marketing en Arcos Dorados, cuenta que 2018 cerró con un fuerte crecimiento para la marca: “Llevamos remodelados más de 60 locales con Experiencia del Futuro –concepto de atención digital– y este año tenemos planificadas alrededor de cinco aperturas, entre ellas una muy importante para nosotros en el Barrio Mugica, de Retiro”, explica haciendo referencia a la apertura del local en la exVilla 31 en el marco del plan del Gobierno de la Ciudad para integrarlo como barrio. Se espera que este local genere “nuevos 100 primeros empleos para jóvenes y sea el primero de la marca en América latina que propone integrar a la comunidad de un barrio en proceso de urbanización con oportunidades de inserción laboral”.

American Express (16°), Samsung (17°) y Santander (18°) completaron el top 20 de marcas líderes. <AP>