

Fecha: Martes 20 de Junio de 2006	Medio: Destéfano BIZ	Sección: Branding
Página: -	Tipo de Medio: Newsletter	Formato: Nota

DESTEFANO**BIZ**
 Diario Interactivo de Negocios

But (en las buenas y en las malas siempre hay un “pero” en el medio), entre los **1425 emilios** que me esperaban para el regreso, hubo uno que me sacudió. Fue como encontrar una aguja en un pajar. Pero estaba allí. Lo vi y lo quiero compartir, porque lo que voy a contarte no es mío, es algo que hicimos todos los que integramos este **Planeta**, desde el *drim tim* de bananas en pijamas que trabajan todos los días sin importar la hora, los *sponsors* que suman meses y hasta años de fidelidad y, por supuesto, cada uno de los **BIZERS** como vos, que participa, manda datillos, juega y se siente tan dueño del **BIZ** como el mismo que viste y calza.

Empiezo por la aguja en el pajar. Desde 1990, hace 16 años, que hablo de marcas. Cuando todos se referían al **hotel de la zona de Retiro**, yo decía **Sheraton** Cuando alguien en la tele o la radio tenía sed y tomaba una bebida cola, yo cuando pasaba por el mismo estado bebía **Cóuk** o **Pessi**. Hasta recuerdo que tuve que explicarle una vez al editor del noticiero de **Llamas de Madariaga** en **América** que no era un *chivex* sino información que el pope de **Ferrari, Julio Demarco**, le mostrara a **Llamas** en vivo en el estudio cómo era por dentro una **360**.

Fue (y aún es) una tarea titánica mostrarles a algunos de mis jefes y compañeros de trabajo que nombrar marcas no era ni es una mala palabra, que forma parte de nuestras vidas. Cuando vamos a un súper sin maquillaje, sin micrófono ni cámaras, no nos da igual cualquier cerveza, una y otra leche o cualquier chocolate. Por algo una camisa de marca *chonga* y otra de marca buena no salen lo mismo, ni una camiseta de la selección trucha cuesta igual que una **CoolMax**. Desde hace 16 años hablo de marcas, pero siempre desde la tribuna. El *emilio*, ese *emilio* que encontré entre los 1425 que aterrizaron en mi bandeja mientras estaba en **Yermani**, traía la gran noticia, porque el **BIZ** se podía poner los “cortos” y salir a la cancha a jugar el Mundial.

“Luego de la calificación realizada por el ‘**The Topbrands Council**’ y de la auditoría efectuada en **Londres** por **Superbrands International, Topbrands Argentina** presenta las **497 Topbrands** del año 2006”, empezaba el *emilio*. “600 ejecutivos de marketing de reconocidas empresas realizaron una primera precalificación y finalmente envió ese resultado a los 12 miembros del “*The Topbrands Council*” para la calificación final. Las marcas calificadas por el *Council* fueron remitidas a **Superbrands International** que, a través de una auditoría basada en parámetros mundiales, determinó cuáles acceden al status de “*topbrand*”.


En agosto de 2004 **Superbrands Internacional** inició sus acciones en el país y designó a **World Press** (Martín **González** y María Inés **Freire**) representante en **Argentina, Uruguay** y **Chile** de **The Economist, New York Times, Le Monde** y **Financial Times**, entre otros medios internacionales, para desarrollar **Topbrands**. **World Press** convocó al publicista **Horacio Filgueira**, quien trabajó en **Leo Burnett** y **McCann Erickson** y regresó de **Guatemala** donde condujo la filial de **DDB**, para presidir el **The Topbrands Council**.

Las marcas calificadas fueron divididas en 16 categorías. En una de ellas estaba **DestéfanoBIZ** y el jurado compuesto por **Rubén Bartolomé** (New Farm Company), **Fabián Bonelli** (Leo Burnett), **Ramiro Castillo Marín** (Media Planning), **Héctor del Piano** (Diálogo Publicidad), **Horacio Diez** (Diez

Consultores), **Alejandro di Paola** (di Paola & Asociados), **Marcelo Elizondo** (Fundación Export-Ar), **Horacio Filgueira** (Topbrands Argentina), **Pablo Galli Villafañe** (Capital Intelectual), **Cecilia Mosto** (CIO Argentina) e **Ignacio Viale del Carril** (Salem, Viale & Asociados) **la eligió como una de las 497 Topbrands de la Argentina.**

El año pasado, al **BIZ** le pasó lo mismo que a la selección en **Corea-Japón**, pues estábamos en la lista larga pero no pasamos a la ronda definitiva. No teníamos historia. Este año pasó lo que sentí en mi interior: el **BIZ** se consolidó, maduró, creció y el Jurado lo notó. Por eso este paralelismo entre el histórico **Argentina-Serbia y Montenegro** que tuve la emoción de presenciar en *Guelsenkirjen* y el aterrizaje de este *emilio* que, después de 16 años de hablar desde el tablón, ahora habilita a pisar la gramilla, a pedir la pelota, a tocar, a buscar un gol. Salvando las distancias (y los patrimonios) al ver el *emilio* en el pajar sentí lo que **Lionel Messi** debe haber vivido cuando **Pekerman** le dijo “entrá, Lio, y hacé lío”.

Argentina, luego del 6-0, se metió entre los grandes del Mundial. Y mientras vos tal vez veías tanda en la tele, yo me emocioné en la platea cuando los jugadores nos vinieron a ofrendar la goleada. **El BIZ está entre las 497 grandes marcas de la Argentina que eligió un jurado donde todos son presidentes y directores generales de sus compañías.** Está junto a **7Up, Ala, Apple, Bagó, Banelco, Bensimón, Billiken, BMW, Boca Juniors, Cachamai, Camel, Caras, Caro Cuore, Catena Zapata, Cheeky, Chivas Regal, Cindor, Club Med, Hotmail, CNN, Danonino, Disney Channel, Dotto Models, Easy, Etiqueta Negra, Evatest, ESPN, Falabella, Fleni, Fundación Favaloro, Gillette, Giordano, Havanna, IAE, Jardín de Paz, Kosiuko, La Europea, La Martina, La Nación, La Rural, Maizena, Malba, Marlboro, Microsoft, Pago Fácil, Prüne, River Plate, Estancia y Cabaña Santa Rosa, Teatro Colón, Telefé** y muchos más que te iré contando, por categoría, con el correr de las semanas.

Como el **BIZ** habla de marcas, y no de *chivetex*, si releés la lista de ejemplos que te puse no verás a uno solo de los *sponsors* del diario interactivo de negocios que hacemos vos y yo cada día. *Bi cuáiet* porque lo hice adrede, pero te aseguro que si le pedís a **Catalina Vieyra Urquiza**  que te pase el *Adobe Acrobat* con el listado completo de las 497 **comprobarás que 148** (cerca del 30%) están vinculadas a los patrocinadores del **PlanetaBIZ**, y que en cada una de las 16 categorías hay *sponsors*. Será una emoción colgar bien arriba en el **BIZ** el botoncito dorado que acredita ser **Topbrand**. Será un placer, sobre todo por ser chiquitos, integrar este año el **Libro de las Grandes Marcas** de la Argentina. El triunfo es de los 15.400 BIZERS. Lo hicimos juntos (parezco **Telefé**), desde casa (parezco **Canal 13**) y en equipo (parezco **Pekerman**). Brindemos con **Chandon** y comamos perdices.