

Fecha: Abril de 2006	Medio: Infobrand	Sección: Branding
Página: 16 (Es reducción del original)	Tipo de Medio: Revista	Formato: Nota

**Brd.** \_Branding

TEXTOS: YANINA SIBONA

**Las marcas ya tienen su salón de la fama argentino, o por lo menos esa es la sensación que transmite el entorno del primer volumen del libro de las grandes marcas, más conocido en todo el mundo como Topbrands. En conversación con Infobrand, los responsables del capítulo local explican la metodología de selección de empresas e intentan convencer de lo importante que es figurar en el libro.**

## ¿SER O NO SER TOPBRAND?

**LAS MARCAS** que actúan en el mercado local tienen desde ahora su escenario para mostrarse. Superbrand, la organización internacional mentora del libro Topbrands, dio a conocer la primera edición local de su obra a fines de 2005 a sólo 15 años de que naciera la versión original inglesa. Este trabajo, que actualmente se publica en 50 países de Europa, Asia, América del Norte y Oceanía ahora también se puede comprar en las librerías Yenny y El Ateneo - hay sólo 500 ejemplares - y tiene un valor de 225 pesos.

**LA ELABORACION DEL LIBRO** implicó primero hacer un registro de las marcas presentes en el mercado local. En total, fueron 1800 marcas de rubros indistintos y con trayectorias completamente disímiles; de ese listado sólo las más calificadas alcanzarían, previo tamiz de The Topbrands Council, la categoría de Topbrand. Según Horacio Filgueira, director de Topbrands, "lo primero que se hizo cuando se instalaron en la Argentina en el 2004 fue armar la base de datos de todas las marcas del mercado". Las personas que se ubicaron a cargo de Topbrands en la Argentina junto con Filgueira fueron María Inés Freire, Publisher, y Martín González, Managing Director.

**UNA VEZ SELECCIONADAS LAS MARCAS,** el listado fue enviado a Inglaterra donde, con los parámetros y variables de Superbrand Internacional se decidió cuáles eran las marcas top. Resultaron elegidas 350, de las cuales sólo 66 quisieron participar del libro. La explicación de tantas bajas tiene que ver, según Filgueira, por un lado con el hecho de que es la primera edición y por otro que algunas de las marcas prefirieron utilizar la inversión que se les requería, para participar del libro con otros fines. Es que una vez que la marca era seleccionada debía comprar cierta cantidad de ejemplares para luego distribuirlos

ya que desde su punto de vista "las empresas son las que tienen que hacerse promoción a través de la venta del libro, porque los beneficios son para las marcas".

**¿CUESTION DE METODO?**  
**LA CATEGORIA DE TOPBRAND** no significa ser una marca con gran participación en el mercado, con récord de ventas o con una gran campaña publicitaria. La esencia de este reconocimiento no tiene nada en común con un ranking sino que se accede a una categoría: "aquellas marcas que cuidaron la esencia, calidad y contenido, no solamente se dedicaron a seducir a través del precio y la oferta, son las que fueron galardonadas" aseguró Filgueira.

**PERO A ESTA ALTURA,** vale preguntarse: ¿Quién decide que una marca es una de las grandes o no? Es un clásico a la hora de ver quién resultó elegida y quien no, preguntarse el método por el cual algunas quedaron dentro de las top y otras fueron excluidas. En este caso, por qué de 1800 sólo fueron nombradas 350 ¿Sólo un 19,5 por ciento de las marcas que integran el mercado argentino son grandes marcas? La decisión está a cargo del Topbrands Council, a medias. Ya que el mecanismo, que es el mismo en todo el mundo, establece que un consejo de destacados ejecutivos del mundo de los negocios hagan la pre-selección de las marcas a partir del criterio de "top of mind" califican del 1 al 10 a las 1800 marcas.

**LUEGO, ESAS PLANILLAS** son enviadas a Inglaterra donde se define a través de unos parámetros arbitrarios con los que se evalúan las marcas de todo el mundo. Así, José Fernández, director general de McDonald's Argentina y miembro The Topbrands Council, estableció cuáles son sus variables a tener en cuenta: "Como su nombre lo indica, una Topbrand es una marca que se

IB 016

leer más tarde  recomendar  contactar  ampliar info  archivar 