

Fecha: Abril de 2006	Medio: Infobrand	Sección: Branding
Página: 17 (Es reducción del original)	Tipo de Medio: Revista	Formato: Nota



Batalla al marketing
Según el gurú estadounidense Al Ries, el branding irá adueñándose cada día más del lugar que hoy tiene el marketing.

600 jueces

Para la edición 2006 la calificadora de marcas invitó a más de 600 ejecutivos de marketing, branding y producto de las empresas más destacadas del mercado a realizar una primera precalificación de marcas de manera electrónica y confidencial, en la cual no podrán calificar a su propia marca o a sus competidores. El resultado de esta precalificación se entregará posteriormente al "The Topbrands Council" integrado por reconocidos profesionales del mundo de los negocios, publicidad, comunicación y servicios para una evaluación final según el procedimiento tradicional.

LO/JACK "LOS BENEFICIOS CONCRETOS QUE SE REFLEJAN EN LAS VENTAS O EN LA INTENCION DE COMPRA NO PASA POR SER UNA TOPBRAND". Hernán Rolón, gerente de Marketing de LoJack.



destaca por sobre todas las demás, por haber construido en su historia valores intangibles que hacen que la percepción de la misma sea extraordinaria". Por su parte, Martín Cabrales, presidente de Café Cabrales, consideró que "las marcas crean vínculos especiales y consistentes con sus consumidores, que las diferencian en un plano psicológico de sus competidores".

COSTO-BENEFICIO
CON RELACION A LOS BENEFICIOS de ser una Topbrands, Filgueira advirtió que "todas las marcas que figuran en el libro son Topbrand, y eso les permite la utilización de nuestro símbolo que es en definitiva un premio. Según el director de Topbrands en muchos mercados del mundo es indispensable estar certificada. En China, por ejemplo, entre una Topbrand y cualquier otra marca, los consumidores inclinan su poder de compra en un 77 por ciento por una Topbrand".

SOBRE LA IMPORTANCIA que le otorga ser Topbrands frente a la competencia, Jorge Colombatti, vicepresidente de Marketing para Mastercard Mercosur respondió: "Este reconocimiento es una satisfacción institucional, la competencia pasa por otros aspectos". Sobre este mismo tema, fue consultado Hernán Rolón, gerente de marketing de LoJack quien aseguró que "los beneficios concretos que se reflejan en las ventas o en la intención de compra no pasa por ser una Topbrand, sino por la eficiencia a la hora de concretar nuestra promesa de servicio".

PLANTEADO ASÍ, las marcas que se desarrollan en la Argentina tienen por delante un desafío de branding pocas veces visto para obtener el preciado sello consagratorio e integrar el valioso libro Topbrands: inscribirse y esperar buena fortuna.

18
017