

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Argentina	2005	Press Clippings

Open Group

Fecha: Domingo 04 de Diciembre de 2005	Medio: Clarín	Suplemento: Económico – Ambito Empresario
Página: 12	Tipo de Medio: Diario	Formato: Breve

Publicidad y RR.PP.



Gran marca

Radio Mitre fue seleccionada como una de las grandes marcas de la Argentina, según la calificadora Topbrands.

Superbrands es una organización internacional que promueve la disciplina del branding y otorga el status de topbrand a más de 7.000 marcas de todo el mundo.

El consejo de expertos que realiza la calificación está integrado por empresarios y profesionales de marketing, publicidad y comunicación. Constanza Flores, gerente de Marketing de la radio, recibió el premio de Stephen Smith, Chairman de Superbrand.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Argentina	2005	Press Clippings

Edición 10 de octubre de 2005

LA FUNCIÓN: Página 7

SANYO

VIZION

MONITOR 42" PLASMA PDP-42WV1/WV5

Formato 16:9.
Resolución 852 x 480 píxeles.
Dinámico (expansado y progresivo).
PAL/6 / PAL/4 / PAL/N / NTSC.

MONITOR 43" PLASMA PDP-43WV5

Formato 16:9.
Resolución 852 x 480 píxeles.
Relación de contraste 1000:1.
Multiforma (PAL/6 / PAL/4 / PAL/N / NTSC 3:3 / NTSC 4:4) / SECAM.

TV FLAT 32" C21U37

Pantalla Plana.
Ángulo directo a 180 grados.
Sonoridad (PAL/6 / PAL/4 / NTSC).
MIS / SAP Stereo.
Direct Digital.

TV FLAT 34" C24T465

Pantalla Plana.
Pantallones: PAL/6 / PAL/4 / PAL/8 / NTSC 3:3 y NTSC 4:4.
Entrada de S-Video.
Entrada de componente video (DVD).

COMBO TV 29" FLAT + HOME THEATRE \$2.999⁹⁹

TV FLAT 29" C29U37

Pantalla Plana.
100% Canal.
PAL/6 / PAL/4 / NTSC.

HOMI THEATRE DCTS-780/ DCTS-760*

Potencia: 220 W RMS totales.
25 W RMS + 5 x 35 W RMS subwoofers.
Reproduce DVD, VCD, CD, CD-R, RW, MP3, Karaoke Picture CD, MP3.
Radio AM/FM.
Progressive Scan.
* Según disponibilidad.

CON LA CONTRA ES VOTO COMO LECTORES DE REVISTA LA PRIMERA TOMADA COMPLETA DE LA SERIE ALLIAT*

Superbrands

www.sanyo.com.ar

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Argentina	2005	Press Clippings

Open Group

Fecha: Domingo 04 de Diciembre de 2005	Medio: Clarín	Suplemento: Económico - MKT y Publicidad
Página: 6 (Es reducción del original)	Tipo de Medio: Diario	Formato: Breve

marketing y publicidad

Las marcas tienen una nueva norma de calidad

Una consultora inglesa especialista en auditar la imagen de las marcas llegó a la Argentina. Topbrands se presentó en sociedad con un libro.

informe

Marcela Govea
Especialista para CLARÍN

¿Qué es lo que tienen en común Petrobras, Unicef, BankBoston, McDonald's y Estrada? Todos ellas son marcas que responden a la categoría conocida como *Top of Mind*, es decir, se trata de marcas que poseen una **recordación espontánea** por parte de los consumidores. Estas marcas están presentes en la vida de la gente a través de los actos de compra que realizan cotidianamente.

Fue Walter Landor, uno de los especialistas más importantes en **identidad corporativa** y construcción de marcas, quien señaló que "los productos nacen en las fábricas, pero los productos se crean y viven en la mente de los consumidores". Petrobras, Unicef, BankBoston, McDonald's y Estrada —entre otras marcas líderes— dan cuenta de esto a través de sus productos y servicios.

"La experiencia me dice que una marca top es aquella que nos llena de recuerdos con su sola



EN ASCENSO. SMITH MANEJA UN NEGOCIO DE 35 MILLONES DE DÓLARES.

presencia. La que, al cruzámosla en algún rincón inesperado del mundo, en un almacén suburbano en un barrio de Bangladesh, nos transporta al calor de nuestra casa, o a algún episodio acogedor de la niñez", opina Marcelo Elizondo, director ejecutivo de la Fundación Exportar.

De la radio al libro

Todo empezó con una buena idea.

La historia de Topbrands nació en Inglaterra hace una década. Inspirado en un programa de radio que tenía un bloque dedicado a contar la historia de las marcas, Steven Smith se puso manos a la obra para publicar libros que narraran historias de marcas que

fuesen legendarias. Y que, en lo posible, hubieran sobrevivido crisis y hubieran sido capaces de reinventarse. "El éxito fue instantáneo", asegura Smith, el CEO de Superbrands (en la Argentina tuvieron que cambiarle el nombre porque Superbrands ya estaba registrado). El ejecutivo viajó a la Argentina para asistir al lanzamiento del libro que fue presentado el lunes en sociedad en el Hotel Alvear con una fiesta donde tiraron la casa por la ventana. Antes de desembarcar a nivel local, el emprendimiento "calificó" a 5500 marcas.

A diferencia de otras auditorías de marcas como Interbrand, que calculan el valor de marca, su vida útil y rankean a las marcas

más valiosas del mundo —teniendo en cuenta la capitalización de mercado de la marca y el ingreso atribuible a la marca—, Topbrands no ofrece rankings, sólo califica la imagen.

En la sobremesa de un almuerzo en el restaurant La Bourgogne, Smith se ilusiona con alternativas de nuevos negocios en la Argentina. Proyectos no le faltan. A medio camino entre el marketing y la publicidad, sueña con la posibilidad de editar libros en otros formatos —todos por encargo— y hasta de tener un programa de televisión en el cable.

El **Gran Libro de las Marcas**, volumen I, propone un recorrido por algunas de las marcas líderes, tanto locales como internacionales. Dotado de cierto espíritu didáctico, cada capítulo que presenta una marca, a modo de memoria descriptiva incluye ítems tales como el mercado que abarca, los logros de la marca, la historia, el producto, los desarrollos recientes, la promoción y los valores.

Uno de los requisitos para participar en esta edición es que la empresa compre entre 100 y 400 libros. Según el CEO de la empresa, que maneja a nivel global un negocio de 35 millones de dólares, esta condicionalidad no le resta credibilidad al producto "ya que las compañías lo usan como regalos empresariales y, también, para darse a conocer en otros mercados", a través de la distribución en embajadas. La idea es que, además, recurran al sello en sus campañas publicitarias.

Superbrands

Media Coverage

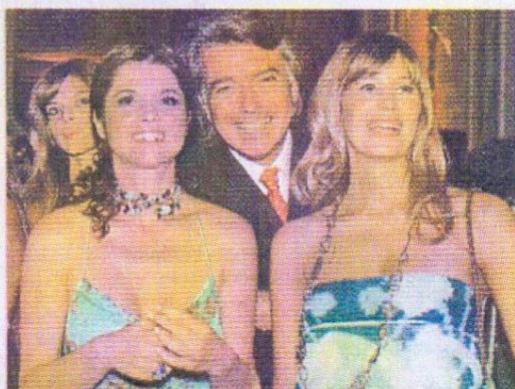
Country	Date	Publication
Argentina	2005	Press Clippings

Open Group

Fecha: Domingo 04 de Diciembre de 2005	Medio: Clarín	Suplemento: Espectáculos
Página: Contratapa	Tipo de Medio: Diario	Formato: Breve

Pancho Dotto tiene un apellido que es marca

Pocos hombres logran que sus apellidos se conviertan en marca registrada. En el sentido más literal. El manager de modelos Pancho Dotto lo consiguió. Su agencia recibió la distinción Topbrands, que premia a marcas de prestigio internacional. Para festejar semejante reconocimiento, Pancho reunió a todas sus chicas, incluidas a las históricas como Araceli González y Dolores Barreiro, además de otros modelos como Iván de Pineda. El encuentro, con brindis, fue en el Alvear Palace Hotel.



FESTEJO DOTTO CON ARACELI GONZALEZ Y DOLORES BARREIRO, DOS DE SUS MODELOS HISTORICAS.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Argentina	2005	Press Clippings

Open Group

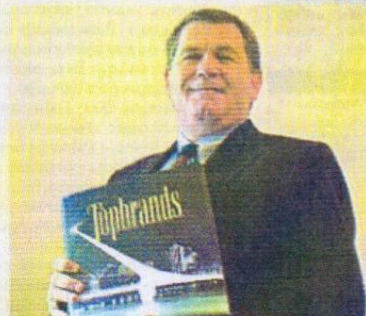
Fecha: Domingo 04 de Diciembre de 2005	Medio: Clarín	Suplemento: Económico
Página: Tapa	Tipo de Medio: Diario	Formato: Breve

DAVID FERNANDEZ

<marketing y publicidad> PG: 6
Un negocio de U\$S 35 millones.

Nuevos auditores de marcas

Una consultora inglesa llegó para medir la calidad de las marcas. Topbrands se presentó en sociedad con un libro.



SELLO, SMITH CERTIFICA EL TOP OF THE MIND.