

<b>Fecha:</b> Miércoles 15 de Noviembre de 2006	<b>Medio:</b> Infobae	<b>Sección:</b> Negocios
<b>Página:</b> 211 (Es reducción del original)	<b>Tipo de Medio:</b> Diario	<b>Formato:</b> Columna

**Desde su desembarco local en el 2004**, la calificadora inglesa de marcas Topbrands, busca impulsar la disciplina del branding. Año tras año, reúne a un prestigioso jurado local para calificar a las principales marcas del mercado y convertirlas en topbrands. Esta vez, organizará junto con la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (Amcham), la Primera Jornada de Branding el 29 de noviembre.

Bajo el lema "Detrás del telón, una marca", se expondrán casos de empresas exitosas. Las disertaciones estarán a cargo de Lucas Mentasti, director de Media

## JORNADA DE TOPBRANDS

# Especialistas evalúan el valor de las marcas

Planning Group, quien avanzará con una mirada de 360°; Ronald Shakespear dará su particular y experta visión sobre identidad visual; mientras que Alberto Wilensky, director general de Grupo Estratégico de Negocios, analizará las marcas desde el marketing.

Desde el mundo de la publicidad, estarán los reconocidos y

premiados Pablo Battle y Hernán Jáuregui, directores generales creativos de la agencia DDB Argentina y desde el área de las Relaciones Públicas, contarán con la presencia de Juan Luis Iramain, VP de Comunicaciones para Latinoamérica de Claxson.

La visión del consumidor vendrá de la mano de Cecilia Mosto, directora de CIO Argen-

tina, quien analizará como recepciona todos los estímulos comunicacionales a los que se enfrenta.

Topbrands es una marca nacida de Superbrands, una organización de origen británico que tiene presencia en más de 60 países y ha reconocido a más de 7.000 marcas otorgándoles el estatus de topbrand.

Todos los años, editan El Libro de las Grandes Marcas en el que recopilan todos los casos y la historia de las marcas reconocidas por el mercado local. La idea es que esta jornada se convierta en un clásico.