

SANYO

Mercado

Sanyo es una de las marcas más prestigiosas del mundo de la electrónica. Una marca japonesa relacionada fuertemente con la investigación, la tecnología, el diseño de productos, el hogar y el entretenimiento. Uno de sus pilares es su fuerte y rápida inserción lograda en el mercado, facilitada por productos de alta calidad, pensados y diseñados para hacer la vida más fácil, más confortable y más agradable. Y si sumamos a esto el alto valor percibido de estos productos por parte del consumidor, estará claro por qué Sanyo es una de las marcas más deseadas del mundo.

En el mundo, Sanyo factura 23.000 millones de dólares por año y emplea a más de 100.000 personas. Cuenta con más de 80 fábricas y más de 30 filiales de venta, distribuidas por los cinco continentes.

Sanyo investiga constantemente para ofrecer productos cada vez más avanzados tecnológicamente y respetuosos del medio ambiente al mismo tiempo.

Desde su llegada a la Argentina, Sanyo lleva



vendidos más de 1.520.000 televisores, 82.000 reproductores de DVD, 130.000 acondicionadores de aire y 105.000 microondas. Esto da cuenta de la alta participación en el mercado en todos los segmentos en los que interviene.

A su vez, es una de las marcas con más presencia en todo el país, en aproximadamente 3.000 puntos de venta en toda la extensión de la República.

Logros

Tras 26 años en la Argentina, la marca ha demostrado sus fortalezas, ya que se ha sabido reinventar



para transformarse en una marca todavía más fuerte. Pero mucho más allá de los distintos escenarios que se han dado en la Argentina, Sanyo ha logrado posicionarse en el mercado por entender qué es lo que la gente espera de un gigante de la electrónica.

Su amplio espectro de productos hi-tech relacionados con el hogar y el entretenimiento, su política de precio-valor, su alta eficiencia y su comunicación la han llevado a mantenerse siempre en los primeros lugares en la percepción de los consumidores.

De todas maneras, es claro que todo esto sería imposible, o al menos mucho más difícil sin la gran fuerza de producción de Sanyo en la Argentina. Su planta de Usuhia es una de las más modernas y mejor equipadas de toda Sudamérica.

Pero sin lugar a dudas, el gran orgullo de esta marca es el feeling con la gente, ya que Sanyo ha logrado establecer un plus de calidez en la relación con el consumidor de tecnología, gracias a su comunicación dirigida al hogar.

Historia

En 1947 Sanyo fue fundada por el señor Toshio en un Japón devastado por la posguerra. La elección de la palabra Sanyo no fue casual: en japonés, Sanyo representa a los océanos Pacífico, Atlántico e Índico, que son los caminos de acceso hacia todo el mundo.

La visión de Toshio era mejorar el estilo de vida de sus coterráneos y hacerlo más sencillo, dejando ver un claro perfil social que la marca mantiene hasta el día de hoy.

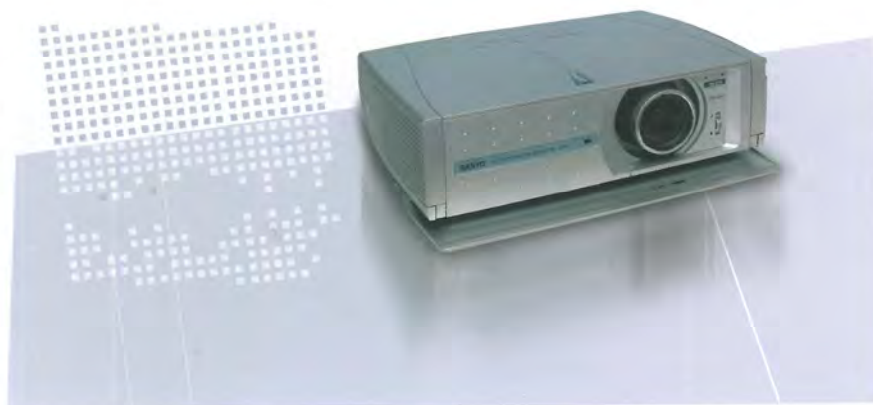
Ya en sus inicios, los productos tuvieron que ver con el hogar: la primera radio portátil de plástico de Japón y un innovador sistema de lavado de ropa fueron un rápido éxito de ventas desde el lanzamiento mismo.

Así fue como a tan sólo 13 años de su fundación, Sanyo abrió su primera planta de producción en Hong Kong y su primer retailer en los Estados Unidos de América.

Desde su nacimiento hasta nuestros días, Sanyo ha sido un ejemplo mundial de investigación, crecimiento e innovación. Basta con nombrar algunos de los productos desarrollados ya masivamente en los inicios de la era tecnológica, como la primera batería de litio del mundo y la batería de silicón solar (1975).

En 1979 llega formalmente a la Argentina estableciendo una moderna planta de producción en Tierra del Fuego. A partir de ese momento la participación de Sanyo en el mercado ha crecido de manera exponencial.

Hoy en día la misma compañía que acerca al consumidor argentino las más avanzadas pantallas de plasma, se encuentra investigando semiconduc-



tores y proyectos que parecen salidos de una novela de ciencia ficción, como teléfonos celulares que permiten recibir y transmitir llamadas a través del sistema óseo.

Producto

En la Argentina, Sanyo cuenta con una de las más extensas y variadas líneas de productos para el hogar y el entretenimiento. El común denominador de todos ellos es su estética minimal, de claro origen japonés, y su inigualable componente tecnológico de última generación.

Heladeras, microondas, televisores tradicionales, de tubo plano y de plasma, equipos de audio, reproductores DVD, cámaras de foto, reproductores de MP3 compactos, pantallas de plasma, aspiradoras, aires acondicionados, grabadores de DVD, home theatre's y cámaras de video digitales ultra compactas, son algunos de todos los productos que Sanyo comercializa en la Argentina.

Sus proyectores digitales son famosos y número uno en todo el mundo por su calidad inigualable, su durabilidad y versatilidad. Sus pantallas de plasma son unos de los productos más tentadores y que más suspiros arrancan a toda la gama de consumidores. Pero quien tiene un producto Sanyo, desde una pila recargable hasta un home theatre, sabe que detrás existe todo un proceso de investigación, dedicación, tecnología y seguridad que sólo este súper coloso de la tecnología japonesa puede ofrecer.

Desarrollos recientes

A nivel nacional, Sanyo ha incorporado a su línea de productos hi-tech la nueva videocámara digital

VPC-C5 que filma en calidad DVD, fotografía hasta en 10 megapíxeles y entra en la palma de la mano. Esta miniatura de 145 gr. cuenta con zoom óptico x5 de alta calidad y



graba con la conocida y segura tecnología SD.

La VPC-C5 es la video cámara más pequeña del mundo. Ergonómica

y ultracompacta, capaz de filmar y fotografiar al mismo tiempo.

El pack incluye software de edición de fácil manejo.

En el ámbito internacional, Sanyo está trabajando en los siguientes proyectos: la aplicación de la energía solar en el uso doméstico, el primer sistema de navegación por voz, el primer televisor en 3D sin gafas,

comunicaciones digitales y multimedia, y otros productos que son componentes esenciales de las nuevas tecnologías multimedia: semiconductores, baterías recargables, lectores de CD, etc.

Promoción

La comunicación de Sanyo es otro fuerte pilar de la marca. La innovación constante en la comunicación está dada por una línea estética de vanguardia muy cuidada y clara.

A lo largo de su historia, Sanyo siempre ha usado la tecnología, el diseño y el conocimiento de las necesidades del público como eje central de sus campañas.

De hecho, en la actualidad, en la Argentina, la campaña publicitaria de Sanyo está basada en lo que se dio a conocer como "Concepto N", un sinónimo de hi-tech, belleza y sobriedad con un marcado acento japonés.

Valores de la marca

En enero de 1985 Sanyo estableció la filosofía corporativa: "We are committed to become an indispensable element in the lives of people all over the world" (nuestro com-

promiso es convertimos en un elemento indispensable en la vida de las personas en todo el mundo), así como un estándar de trabajo: "Quality work to be proud of the world over" (trabajo de calidad para estar orgullosos del mundo) a través de cinco elementos vitales: calidad, orientación al consumidor, creatividad original, confianza mutua y compromiso social.

De esa manera queda claro que desde su fundación, la principal misión de la marca ha sido mejorar la calidad de vida en todos los hogares, ganando el corazón y la confianza de los clientes con mejores productos, pensados para anticiparse a las necesidades y hacer del hogar un lugar único.

www.sanyo.com



SANYO



Lo que usted no sabía sobre Sanyo

- El primer producto fabricado por Sanyo fue una lámpara a dínamo para bicicletas.
- Las cinco líneas que se aprecian en la "N" de Sanyo representan los cinco objetivos principales de su filosofía empresarial: orientación global, alta tecnología, comportamiento social, marketing efectivo y gestión dinámica para motivar a todos los empleados de la compañía.
- Sanyo ha diversificado en gran manera sus investigaciones tecnológicas. Su rama biomédica está trabajando sobre la Sanyo MCO-20AIC Cell Culture incubator, un sistema para regenerar las conexiones neuronales dañadas de la espina dorsal.

