

Librería  
**Bonilla y Asociados**  
desde 1950



**Título:**

**Autor:**

**Precio:** \$478.00

**Editorial:**

**Año:** 2006

**Tema:**

**Edición:** 1ª

**Sinopsis**

**ISBN:** 9788496612198

Exito de marca = éxito de la empresa. Una ecuación muy simple, pero del mismo modo que no hay dos marcas iguales, identificar cuáles son estas cualidades ganadoras no es fácil. Y teniendo en cuenta que el objetivo del branding es crear una identidad diferenciada, es absurdo buscar una única fórmula mágica.

Siguiendo el éxito de su último libro (el aclamado "Brand Failures: the truth about the 100 biggest branding failures of all time), Matt Haig asume en este libro la controvertida tarea de identificar las 100 mejores marcas del mundo.

El problema es que hay cientos de marcas exitosas, así que ¿qué ha influido en la decisión del autor para escoger unas y no otras? Ha aplicado una serie de criterios: no sólo el éxito financiero, sino longevidad, el progreso tecnológico, el desarrollo de productos nuevos, la revolución de su entorno laboral, la comunicación masiva, y otros éxitos sísmicos globales.

Las marcas, además, si están convenientemente agrupadas en 17 categorías como marcas innovadoras, marcas de estatus, marcas de emoción, etc. El resultado es la colección de historias de grande marcas más amplia, entretenida y reveladora jamás contada.

Desde Adidas a Zippo, desde Beckham a Wrigley, desde Coca-Cola a Volkswagen.

El autor nos acompaña por la galería de los nombres más conocidos del mundo y nos da una idea de los secretos de su éxito y de lo que les ha hecho absolutamente únicos.

Con comentarios de directores de marca, psicólogos, académicos, y otros expertos, El reinado de las marcas es un magnífico recurso para los directores de marca, especialistas en marketing y estudiantes de todo el mundo. Para el resto de nosotros, es simplemente una magnífica lectura.