

Fecha: Martes 4 de Diciembre de 2007	Medio: Infobae Profesional	Sección: Marketing
Páginas: -	Tipo de Medio: Página Web	Formato: Nota

INFOBAE profesional.com

Marketing - 04 de Diciembre de 2007

Las grandes marcas de 2007, juntas en una publicación →

El libro de la calificadora Superbrands reúne a glorias del consumo como Adidas, Boca Juniors, Google y el teatro Colón. La opinión de los especialistas



"Una Topbrand es algo que hace que un deseo le gane a la necesidad. Es el afán de pertenecer a un grupo selecto, la vocación por **sentirse exclusivo, parte de un algo especial, aunque sea por un rato**".



El concepto pertenece a Fabián Bonelli, director general creativo de la agencia Leo Burnett Argentina, miembro de The TopBrands Council, el consejo de especialistas que seleccionó a 50 marcas top nacionales e internacionales para que participen de "El Libro de las Grandes Marcas".

La obra, de la que se editarán 18.000 ejemplares que se distribuirán en empresas, librerías, embajadas argentinas en el exterior, ferias y eventos internacionales, reúne información sobre la historia de las marcas, sus principales valores, el mercado donde están insertas, sus desarrollos recientes, las claves del producto y sus acciones de promoción.

Entre las marcas que participaron de esta edición figuran **Adidas, Boca Juniors, Bonafide, Dow Argentina, Google, Megatlon, Officenet, Quilmes, SushiClub y Telefó.**

El mismo Teatro Colón, donde la calificadora de marcas Superbrands presentó la publicación la semana última, es examinado bajo aquellas categorías. Así, en relación a su mercado, se indica que "el símbolo de la cultura argentina, reconocido como uno de los espacios líricos más importantes del mundo, representa también un punto de atracción turístico".

En cuanto a su promoción, se indica que "la restauración de la sala principal permitirá mantener al Teatro Colón entre los principales del mundo, siempre conservando el estilo que lo caracteriza y las cualidades acústicas que lo distinguen como tal". Entre sus valores de marca se mencionan la sala, la cúpula y los talleres.

El libro también acerca la visión de grandes representantes de la publicidad y la comunicación de nuestro país sobre aquello que hace que una marca pueda ser considerada de elite. "¿Qué es una TopBrand? **Es una marca que construyó una personalidad que se destaca del resto de las existentes en el mercado con claridad y nitidez.** Y eso se logra creando un vínculo afectivo y emocional entre ella y la gente, sus consumidores y quienes aspiran a serlo, a través de la comunicación y de su contenido como producto o servicio", dice un tramo de las consideraciones que volcó en la publicación Héctor del Piano, presidente de Diálogo Publicidad.

Topbrands inició sus acciones en nuestro país en agosto de 2004. Superbrands International designó a World Press, representante en la Argentina de grandes medios como The Economist, The New York Times, USA Toda y el Financial Times, para desarrollar Topbrands. Actualmente, la institución es presidida por el publicista Horacio Filgueira.