

**El origen de las marcas**

Al y Laura Ries  
Empresa Activa  
2005, 328 pp.

¿Cuál es la fuerza última que estimula la aparición de nuevas categorías de productos y nuevas marcas? El momento crítico en la historia de una empresa se produce cuando la categoría en la que se encuentra, se ramifica. Leche y leche enriquecida, pasta y pasta fresca, refrescos y refrescos light, fotografía y fotografía digital... Puede que no sepa cómo ni dónde, ni cuándo tendrá lugar la divergencia de categorías, pero puede estar seguro de que ocurrirá. Y no hay nada que una empresa pueda hacer para evitarlo. *El origen de las marcas*, un libro revolucionario y audaz, le enseña la forma en que el cambio constante genera continuas oportunidades para desarrollar nuevas marcas.