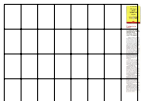
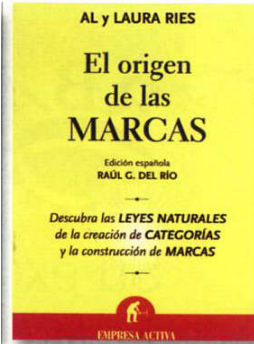
	Tirada: <b>4.950</b> Difusión: <b>4.500</b> Audiencia: <b>15.750</b>	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>167</b> Ocupación (%): <b>18%</b> Valor (Ptas.): <b>59.984</b> Valor (Euros): <b>360,51</b> Página: <b>19</b>	
	Nacional <b>Comunicación</b> Semanal	<b>05/09/2005</b>	



### El origen de las marcas

*Al y Laura Ries. (Edición española Raúl G. del Río). Colección Nuevos Paradigmas. Ediciones Urano. 328 páginas.*

Al Ries, consultor y estratega de marketing, es el autor junto a su hija Laura Ries de *El origen de las marcas*, veintitrés años después de la publicación de su best seller *Posicionamiento: la batalla por su mente*, justo el tiempo exacto que pasó entre el viaje de Darwin en el *Beagle* y el día en que fue publicada la obra maestra del naturalista, *El origen de las especies*. Aún a pesar del riesgo que señala el autor de esta edición española, el consultor Raúl G. del Río, de forzar una analogía entre puntos demasiado distantes, la aproximación al branding que hace esta obra se basa en el análisis del concepto de divergencia.

La interacción entre ésta y la evolución, señala G. del Río, proporciona un modelo para comprender "tanto el Universo como el universo de las marcas".

Se ha hablado más, infinitamente más, de la evolución, que por sí sola no justificaría la enorme cantidad de especies diversas que habitan la tierra, que de la divergencia, pero si esta última no existiese el mundo estaría habitado por seres unicelulares idénticos.

De igual modo sucedería en el mundo de las marcas, que evolucionan para hacerse más fuertes y dominantes, pero es la divergencia "la que genera las condiciones que permiten la introducción de nuevas categorías y nuevas marcas".

Ries ha encontrado en esta comparación un territorio idóneo para explicar de forma clara el proceso del branding, materia en la que, a juicio del autor de esta edición, aún queda mucho terreno por explorar y definir.