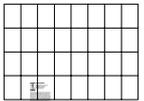
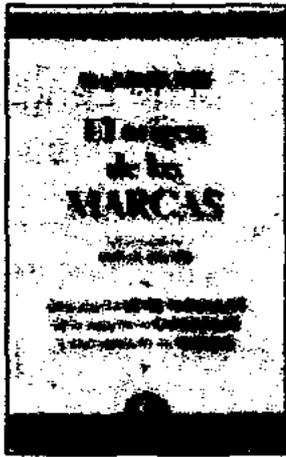


<p><b>El Norte de Castilla</b></p> <p>Castilla León      General</p> <p>Diaria</p>	<p>Tirada:            <b>58.892</b></p> <p>Difusión:        <b>50.270</b></p> <p>(O.J.D)</p> <p>Audiencia:      <b>242.000</b></p> <p>(E.G.M)</p> <p>10/07/2005</p>	<p>Sección: <b>Contraportada</b></p> <p>Espacio (Cm_2):    <b>71</b></p> <p>Ocupación (%):    <b>8%</b></p> <p>Valor (Ptas.):      <b>36.700</b></p> <p>Valor (Euros):     <b>220,57</b></p> <p>Página:            <b>108</b></p>	
			Imagen: <b>Si</b>



## Oportunidades

**Título:** 'El origen de las marcas'.

**Autores:** Al y Laura Ries.

**Edita:** Empresa Activa.

**Precio:** 13,50 euros.

¿Cuál es la fuerza última que empuja a la aparición de nuevas categorías de productos y nuevas marcas? Al y Laura Ries ofrecen una respuesta a esta pregunta. El momento crítico en la historia de una empresa se produce cuando la categoría en la que ha estado subida, se ramifica. Leche y leche enriquecida, pasta y pasta fresca, refrescos y refrescos light, fotografía y fotografía digital. Lo que ha pasado en la naturaleza también está pasando en el mundo de los productos y servicios. Y ninguna empresa podrá evitarlo. Con el tiempo, todas las categorías divergerán y se dividirán en dos o más categorías. Este cambio constante generará infinidad de oportunidad para crear marcas.