

La reputación permite crear valor en mercados "B to B" y fomenta la diversificación

Las marcas crean más valor con productos que se adquieren de forma habitual y en categorías en las que la participación es alta

Las empresas deben renovar o mejorar sus recursos a medida que la ventaja que proporcionan vaya perdiendo fuerza

Es importante hacerlo antes de que sea demasiado tarde