

La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados

The evolution of brands and their importance in globalized markets

Víctor M. Piedra-Mayorga ^a, Rafael Granillo-Macías ^b, Raúl Rodríguez-Moreno ^c, Miguel A. Vázquez-Alamilla ^d, María E. Alcántara-Hernández ^e

Abstract:

Brands are a selection factor for consumers, as well as distinctive signs that represent quality, price, origin, reliability and prestige, which influence purchasing behavior, attract and satisfy the public in a predictable and consistent way. Additionally, brands communicate between those who produce a good or service and those who consume it, which creates a bond of trust with consumers, both for large companies and for SMEs. A brand also becomes essential for the long-term survival of the business. In a changing world, where access to technology and information is increasing, the construction of a brand cannot be based on the product or service as such, but on the meaning that it acquires for customers, not being aware that's what it's like to risk anonymity. Initially, the marks allowed to identify the property of a person, in addition to preventing the theft of their goods. Marking goods with a graphic sign to certify their origin and quality, spread as a common practice in ancient times as trade developed and products diversified, over time it evolved giving rise to the creation of laws and agreements formalizing its use.

Keywords:

Brands, imagen, globalization

Resumen:

Las marcas son un factor de selección para los consumidores, además de signos distintivos que representan calidad, precio, origen, fiabilidad y prestigio, que influyen en el comportamiento de compra, atraen y satisfacen al público de manera predecible y coherente. Adicionalmente, las marcas comunican entre quien produce un bien o servicio y quien lo consume, lo cual crea un vínculo de confianza con los consumidores, tanto para las grandes empresas como para las Pymes. Una marca se vuelve también fundamental para la supervivencia del negocio en el largo plazo. En un mundo cambiante, donde el acceso a la tecnología y la información es cada vez mayor, la construcción de una marca no puede basarse en el producto o el servicio como tal, sino en el significado que ésta adquiera para los clientes, no ser consciente de eso es arriesgarse al anonimato. En un principio las marcas permitían identificar la propiedad de una persona, además de impedir el robo de sus bienes. El marcar los bienes con un signo gráfico para certificar su origen y calidad, se extendió como una práctica común en la antigüedad a medida que se desarrollaba el comercio y los productos se iban diversificando, con el tiempo evoluciono dando lugar a la creación de leyes y convenios formalizando su uso.

Palabras Clave:

Marcas, imagen, globalización

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-1213-7632>, Email: piedrinix@gmail.com

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Ciudad Sahagún, <https://orcid.org/0000-0002-1015-667X>, Email: rafaelgm@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-8533-8024>, Email: raromo@hotmail.com

^d Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-5349-7522>, Email: m_vazquez_alamilla@hotmail.com

^e Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-5349-7522>, Email: meugenia@uaeh.edu.mx

Introducción

Un modelo para medir el desempeño de las marcas se realiza a través de métricas de marca: Poder, Premium y Potencial, además de medir y dirigir el desempeño para dar a los clientes la información necesaria para construir marcas mejor posicionadas y más rentables, así como distribuir de manera más eficiente sus presupuestos, actualmente evolucionar es ofrecer soluciones y servicio de clase mundial en beneficio de los clientes. El robo de marcas ocurre con mucha frecuencia en el sector productivo de piel, calzado, ropa, gafas, relojes, entre muchos otros; para defenderse es necesario llevar a cabo servicios de búsqueda, registro y marca de seguimiento en todo el país y realizar una defensa legal cuando la oportunidad de descubrimiento se presente. Una marca se valora utilizando la suma de los costos o valores individuales de los activos y pasivos de la marca (Maza, 2022).

Desarrollo

Características y criterios de las marcas

La marca debe estar adecuado a los momentos actuales, ya que con la utilización de diversas plataformas de comunicación el producto queda a disposición de diferentes consumidores en varios países, algunas de las principales características que deben tener son:

- Puede ser un nombre, simple o compuesto, geográfico
- De un patronímico
- Un seudónimo
- Nombre utilizado como extensión
- Abreviatura, al que puede asociarse un símbolo, un color, una fuente y un tamaño de caracteres
- Necesita ser comunicativa
- Representar a la empresa para que sea identificable
- Sencilla, simple y reconocible
- Debe ser adaptable

En relación a los criterios para dar valor a una marca, se encuentra los siguientes:

- Reconocimiento visual

- Fácil de leer y memorizar
- Coherencia con la categoría
- Diferenciación y descripción
- Valor percibido
- Significado relacionado
- Identificación personal
- Vinculo comunicativo
- Registro
- Independencia
- Riesgo

Los consumidores reciben en promedio diario 3,000 a 20 000 impactos de publicidad en la calle, tiendas, radio, redes sociales, televisión, SMS, mail o por redes sociales de los cuales solo procesan el 10%, además de estar expuestos a 247 imágenes de entre marcas y logotipos diariamente, al momento de realizar una compra o contratar un servicio y, a una gran cantidad de información publicitaria en los medios tradicionales y digitales relacionada con miles de productos o servicios, el público cambia, muta, evoluciona, o simplemente necesita tener un valor agregado a la altura de sus expectativas (Zuccherino, 2021).

Evolución de las marcas

De manera cronológica, la historia y desarrollo de la mercadotecnia y marcas en el mundo se puede identificar en las siguientes etapas (Barullas, 2016; Cervantes, 2017; Fisher & Espejo, 2022; Moya, 2015):

Etapas Antigua y edad media

Al inicio de las civilizaciones se encuentran las referencias sobre el concepto de marca (Tabla 1)

Año	Acontecimiento
Paleolítico Superior	El uso de marcas se remonta hasta hace miles de años, dentro de los primeros registros antropológicos están las pinturas rupestres de la edad de piedra, en donde se apreciaba que los seres humanos marcaban el ganado. Agrobiotec (2019).
-2460 a -2320, durante el reinado de 14 faraones.	En Egipto, los trabajos de albañilería llevaban la marca de la cantera para saber el origen de la piedra y el signo del picapedrero, con el fin de saber quién realizó el trabajo.
Siglo V y IV AC	Los jarros de cerámica utilizados en Grecia y Roma, portaban el nombre del país de origen

1266	La ley más antigua sobre marcas es la Bakers Marking Law, promulgada por el Parlamento Británico para reglamentar el mercado del pan
1500	<ul style="list-style-type: none"> a) En la edad media se utilizaban sellos para certificar la pureza del oro. b) Existían marcas personales que distinguían a los individuos de otros (escudos familiares), marcas geográficas, utilizadas para tapicería o textiles. c) Con la invención de la imprenta, los editores también empezaron a usar sus marcas en los libros, de esta época parten los santos de los comercios.
1523	Se publica el primer anuncio de amplia difusión, exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso.
1612	Se funda la primera agencia de publicidad

Tabla 1. Marcas en la etapa antigua y edad media

Edad moderna

Esta etapa incluye hasta los años cuarenta, donde aparecen los primeros desarrollos alrededor de la marca (Tabla 2)

Año	Acontecimiento
1824	Harrisburg Pennsylvania publica los resultados del primer sondeo de mercado realizado en la historia. (Ibagué, 2020)
1847	Juan Bautista Ebrard funda en México la tienda departamental Liverpool.
1850	Volney B. Palmer funda la primera agencia de publicidad en Estados Unidos.
1852	Jenny Lind el ruiseñor suizo se convierte en la primera celebridad cuya imagen es utilizada en impresos publicitarios.
1859	Aparece por primera vez la frase "trademark" en un anuncio donde los 2 hermanos eran nombrados Trade y Mark.
1864	Se funda la primera cadena de tiendas detallistas, la Great American Tea Co.
1869	Williams James Carlton funda la agencia de publicidad que más tarde se convertiría en Walter Thompson la más antigua en operación.
1875	E. C. Allan da inicio a la compra por correo al fundar su compañía People's Literary.
1879	Louis Prang, litógrafo e impresor, inventa las estampas coleccionables con publicidad.
1880	Empieza a ser regulada la publicidad exterior que se extiende explosivamente a bardas, edificios y graneros.
1883	Surgió el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, asegurando las obras intelectuales como patentes,

	marcas, dibujos y modelos industriales, estarían protegidas en otros países a sus creadores.
1891	<p>John E. Power crea la mercadotecnia aspiracional al enfatizar en los anuncios el estilo, elegancia, lujo y confort de los productos.</p> <p>Se concreta el Arreglo de Madrid, dando lugar al primer servicio internacional para la presentación de solicitudes de derechos de propiedad intelectual, creándose la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO en inglés), en México está el IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, además de realizar un registro para especificar el tipo de protección de acuerdo al producto, realizar una búsqueda fonética y posteriormente una búsqueda figurativa para tener la certeza de que es un signo distintivo que identifica al producto (Maza, 2022).</p>
1892	John S. Pemberton inventa la Coca – Cola, la marca más reconocida con mayor fuerza y más rentable de la historia.
1901	Aparecen las primeras cajas de cartón impresas y el arte del etiquetado.
1902	Nathan Fowler dirige por primera vez los anuncios al ama de casa por ser ésta quien realiza la mayoría de las compras para el hogar.
1905	RCA Víctor incorpora en la mercadotecnia el primer logotipo símbolo, el perro Niper.
1906	Nace el grupo CEMEX se liga con la ciudad de Monterrey, la empresa inició operaciones en el municipio de Hidalgo, Nuevo León, México.
1907	Packard escribe el primer slogan publicitario.
1908	<ul style="list-style-type: none"> a) Los cupones promocionales se usan por primera vez para apoyar el lanzamiento de una cadena de tabaquerías. b) Se funda en Chicago la primera organización de intangibles: el club Rotario. c) Aparece por primera vez en los autobuses de Nueva York la publicidad móvil (Inadem, 2018).
1909	Truman A. escribe el primer código de ética relacionado con la mercadotecnia
1912	Los hermanos Wright inician la distribución de carga por avión.
1914	En el año 1914 la empresa de envío de dinero, Western Unión, lanzó la primera tarjeta de crédito.
1920	El nacimiento del comercio electrónico se sitúa en Estados Unidos a principio del año 1920 gracias a la venta por catálogo, este modelo permitió la venta del producto sin necesidad de observarlo físicamente.
1922	Empieza a funcionar el primer tablero eléctrico en Nueva York con resultados de la serie mundial de béisbol.
1924	<ul style="list-style-type: none"> a) E. K. Strong propone por primera vez una técnica para cerrar la venta, tomar en cuenta los atributos del producto, realizar preguntas abiertas y cerradas, y manejar las objeciones. b) Despega la comercialización de bienes durables.
1926	Edward L. Bernays el padre de las relaciones publicas escribe el primer libro sobre el tema, Crystallizing Public Opinión.
1927	Con base en el ingreso, Alfred Sloan segmenta por primera vez el mercado para General Motors.

1931	Evoluciona el envase Dupont fabrica el primer celofán.
1938	Procter & Gamble crea la función "administrador de productos".
1940	Evoluciona el envase, ICI desarrolla el polietileno.

Tabla 2. Marcas en la edad moderna

Edad Moderna

En esta etapa se realizan contribuciones destacadas sobre el desarrollo y evolución de las marcas (Tabla 3)

1953	<ul style="list-style-type: none"> a) Joel Dean aplica por primera vez el análisis marginal para determinar los presupuestos publicitarios. b) Aparece por primera vez la investigación de mercados como actividad formal y de organización independiente.
1955	<ul style="list-style-type: none"> a) La mercadotecnia se empieza a aplicar en forma masiva a los mercados. b) El 26 de marzo de 1955, las empresas concesionarias de los Canales 2, 4 y 5, se fusionaron para crear Telesistema mexicano con el objetivo de trabajar una sola estrategia comercial y operar las frecuencias con una mejor calidad televisiva. (Expansión, 2010)
1958	<p>Se diseñan e implementan las primeras estrategias de precios.</p> <p>Aurrera es el nombre de una cadena mexicana de supermercados que fue fundada en 1958 en la Ciudad de México por el empresario Jerónimo Arango. En 1997 se inició un proceso de fusión con la firma estadounidense Wal-Mart Stores que culminó en 2000 con la conformación de Wal-Mart de México.</p>
1959	Las agencias de publicidad empiezan a aplicar conocimientos de psicología en el diseño de sus campañas.
1960	<ul style="list-style-type: none"> a) En el año 1960, se inventa el Electronic Data Interchange o EDI, se facilitó la transmisión de datos electrónicamente, como órdenes de compra y facturas, desarrollo la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las televentas, entre los programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenar estos productos y pagarlos con tarjetas de crédito. b) La mayoría de las empresas cuentan con departamentos de mercadotecnia. c) Se diseña la lata de aluminio. d) La mercadotecnia se empieza a aplicar en forma específica a segmentos de mercado.
1962	Jerome McCarthy incorpora a la mercadotecnia el paradigma de las 4 p's. (Baby, 2008)
1963	<ul style="list-style-type: none"> a) Theodore Levit escribe su artículo clásico Miopía de la mercadotecnia e impone a partir de ese momento la orientación hacia el mercado. b) Para conocer la opinión de consumidores, Dichter utiliza la cámara de Giselle por primera vez en Estados Unidos. c) John F. Kennedy envía al congreso su carta magna con los 4 derechos del consumidor, formalizando el movimiento de protección al consumidor. d) Evolucionan el envase, se inventa el tetrabrik.
1964	George Schwartz introduce el concepto de ciclo de vida del producto.
1965	Aparece en Francia el primer hipermercado.

1965	<ul style="list-style-type: none"> a) Aparece el Merchandising, herramienta mercadológica que mejora la productividad de la tienda de autoservicio. b) Aparece la generación, X este grupo de personas abarca a quienes nacieron a partir de 1965 y hasta 1982, de acuerdo con la OCDE, tienen entre 56 y 40 años aproximadamente. c) Nace la tarjeta de crédito, 202 personas de altos ingresos de la ciudad de México se asocian para lanzar al mercado el primer plástico como instrumento de pago.
1967	Ray Kroc convierte la franquicia en una estrategia de distribución.
1971	<ul style="list-style-type: none"> a) La modernización electrónica del catálogo, a finales de la década de los 70, el inglés Michael Aldrich creó un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado. b) El banco Barclays de Inglaterra instala el primer cajero automático c) Auge de las máquinas expendedoras como estrategia de distribución.
1973	En 1973 con la fusión de Tele sistema mexicano y Televisión Independiente de México, se formó Televisa, Televisión Vía Satélite, con el fin de coordinar, operar y transmitir, en ese entonces, la señal de los canales 2, 4, 5 y 8. A través de los años, Televisa siguió en un camino de constante ascendencia, consolidándose en Latinoamérica como productor de telenovelas y programas de variedades e infantiles que marcaron etapas en la vida de quienes se criaron en la región (GobMex, 2016).
1976	<ul style="list-style-type: none"> a) Proliferan las extensiones de marca en las empresas. b) 7 eleven y Oxxo surgieron en Monterrey, aunque primero llegó la franquicia mexicana de la multinacional estadounidense, en 1976, en 1978, se abrieron las primeras tiendas Oxxo.
1978	Nace el código de barras al formarse la European Article Numbering Association
1980	<ul style="list-style-type: none"> a) General Electric y Mckinsey desarrollan la matriz "atractividad – posicionamiento" para tamizar productos. b) En México en 1980 surge el grupo CARSO de Carlos Slim, esta Compañía se constituyó como Grupo Galas. Entre 1980 y 1989, la Compañía adquirió la mayoría de las acciones de Cigatam, Artes Gráficas Unidas, Fábricas de Papel Loreto y Peña Pobre, Galas de México, Sanborns Hnos., Empresas Frisco, Industrias Nacobre y Porcelanite Holding.
1981	<ul style="list-style-type: none"> a) Xerox desarrolla el concepto de benchmarking. b) Generación Y Se considera son personas nacidas entre 1981 y 1996. Sobrevienen inmediatamente a los millennials, por lo que están considerados quienes han nacido casi al final de la década de los 90 y los primeros años de la década siguiente, que empezó en el 2010.
1982	Michael Porter propone por primera vez sus estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.
1984	<ul style="list-style-type: none"> a) Se desarrolla en concepto valor agregado. b) American Air lines lanza al mercado la promoción de programas de continuidad.
1985	<ul style="list-style-type: none"> a) Se desarrollan en estrategias para nichos de mercado. b) La cadena canadiense Loblams lanza al mercado su línea President Choice e introduce el concepto marca privada Premium.
1986	Se desarrollan sistemas de transferencia electrónica de información EDI para apoyar la distribución y las ventas.
1987	Wall Mart promueve un cambio de paradigma en las estrategias promocionales con su política "precios siempre bajos"
1989	<ul style="list-style-type: none"> a) John Carlzon incorpora a la estrategia comercial el concepto "El momento de la verdad". b) Entra en auge la estrategia Mass Customization o comercialización masiva de productos individualizados.
1990	<ul style="list-style-type: none"> a) Inicia la aplicación del dabatase marketing. b) Los productos empiezan a administrarse en los autoservicios bajo el esquema de categorías.

1991	El World Wide Web o, el "proyecto de hipertexto", iniciado por Tim Berners y Robert Cailliau y el levantamiento de las restricciones del Internet en 1991 para uso de fines comerciales, permitieron el comercio electrónico actual.
1992	a) En Estados Unidos se promulga la ley de Etiquetado y Educación para Nutrición, que exige que todos los alimentos controlados por la FDA lleven una etiqueta con información detallada. b) México, Canadá y Estados Unidos firman el Tratado de Libre Comercio (TLC).
1993	Por ser reciclable, el envase de vidrio vuelve a conquistar los mercados.
1994	a) Aparecen programas en las empresas para lograr y retener la lealtad de los clientes. b) Códigos QR fueron creados en 1994 por Denso Wave, subsidiaria japonesa en el Grupo Toyota. El uso de esta tecnología es ahora libre. El Código QR no es el único código de barras de dos dimensiones en el mercado, otro ejemplo es el código de matriz de datos.
1995	Aparece la estrategia de mercadotecnia personalizada One to One.
1996	Se forma el primer mercado global al constituirse la comunidad Económica europea.
1997	Se despliegan los primeros años comerciales en Internet.
1999	a) Mercado Libre: Es la compañía tecnológica de comercio electrónico líder en la región latinoamericana. Fue fundada en 1999 por el argentino, Marcos Galperín. b) El Internet en casa: la explosión del comercio electrónico en Latinoamérica se dio a finales del siglo XX, con el surgimiento de portales como Mercado Libre, que es una empresa unicornio nacida en Argentina. c) Nace el euro, primera moneda global.

Tabla 3. Edad Moderna

Edad moderna (últimas dos décadas)

En esta etapa se consolidan las estrategias y se desarrollan la digitalización (Tabla 4)

2000	a) Las Empresas cambian sus estrategias de precios al empezar a cobrar servicios antes gratuitos. b) El marketing del siglo XXI se tiene que adaptar a los cambios en los patrones de comportamiento y hábitos de compra de los consumidores en el entorno digital.
2002	Evoluciona el POP y se convierte en Trade Marketing.
2007	a) Las marcas comienzan a representar ideas por las que la gente vive. b) Se incrementa la participación de la mujer en el campo laboral propiciando nuevos segmentos y nichos de mercado. (Merino, 2001) c) El comercio por Internet se incrementa y propicia nuevas formas de mercadotecnia, además de que tiene ventajas porque el mensaje está expuesto las 24 hrs., del día. d) Se hacen nuevas formas de presentar comerciales insertados y actuados dentro de los mismos programas como una forma de atraer la atención. e) El dinero que mandan los braceros mexicanos se convierte en la segunda fuente de ingresos de México y el gobierno establece formas de reinvertir ese dinero y apoya con asesorías para la creación de negocios. Además de que se propician nuevos mercados de consumo en Estados Unidos para mexicanos.
2010	a) Surge y es reconocido el efecto Walt Mart a nivel mundial y se convierte la empresa en una de las principales del mundo, establece nuevas formas de venta y tiendas mayoristas. b) México firma acuerdos con Japón y China.

	c) El internet es una herramienta cada vez más utilizada para la venta, llega a segmentos masivos de consumidores como las tarjetas de crédito en pequeños negocios, legalización de parejas de un mismo sexo lo que crea otros nichos de mercado. d) El valor se logra a través de las relaciones directas entre la empresa y sus clientes, basadas en acciones de producción, atención, cumplimiento y manejo de datos.
2020	a) La importancia de tener una Identidad Digital es fundamental en la era de la comunicación y de las nuevas tecnologías. b) Facebook cambio la comunicación y los paradigmas de la interacción en el mundo.
2021	a) Los consumidores quieren conectar con las marcas y con sus productos más rápido que nunca, están surgiendo patrones que dan claridad al camino a seguir para los medios digitales y la industria publicitaria. b) Generación X (nacidos entre 1966 y 1979) Generación Y o millennials (nacidos entre 1980 y 1993) Generación Z o centennials (nacidos entre 1994 y 2010) Generación Alfa (nacidos entre 2010 y 2025). c) La economía de consumo, ha cambiado la economía de marca indirecta a economía de marca directa. d) Las marcas que se caracterizan por sus conexiones directas con los consumidores están alterando el modelo comercial de las marcas líderes en el mercado, lo que está conduciendo a una nueva forma de hacer negocios. e) Estas marcas directas son digitalmente inteligentes y están alimentadas por datos y son el motor de crecimiento de la economía. f) Los cambios permanentes en las cadenas de suministro de la industria están cambiando el centro de crecimiento en la economía de consumo. g) Los beneficios económicos se están acumulando para las empresas que crean valor recurriendo a cadenas de suministro de baja barrera a la entrada, flexibles en capital, arrendadas o alquiladas. h) La experiencia única de realización de venta minorista ha cambiado permanentemente a una experiencia variable, que a su vez transforma todas las actividades de creación y extracción de valor antes, durante y después de la venta. Las relaciones de datos propias son importantes no por su valor de marketing independiente de otras funciones, sino porque alimentan todas las funciones importantes de la empresa, incluido el desarrollo de productos, el análisis del valor para el cliente y los precios. j) Para obtener datos influye la estrategia, la inversión y las estrategias de marketing en todas las categorías.

Tabla 4. Edad Moderna (2000-2020)

Discusión

Hoy en día, cambiar es la palabra más utilizada y a la vez la más temida, a algunas personas les da miedo el cambio, es un temor que convive dentro de la naturaleza humana pero también hay quienes se adaptan de forma sencilla mientras a otros les cuesta más trabajo adaptarse a la nueva dinámica (Cervantes, 2017). Uno de los miedos más comunes suele presentarse cuando, a pesar de que la marca no está posicionada en la mente de los consumidores, el avance agresivo de los nuevos competidores, los cambios de reglas en el mercado digital, la obsolescencia del producto o servicio, e incluso las nuevas preferencias de consumo e interacción de los usuarios (Barullas, 2016).

Las marcas varían de acuerdo al producto y dan la impresión de estar diseñadas con el objetivo de llamar la atención del cliente, ser fáciles de interpretar y reconocer, la calidad de este, sino la marca se verá obligada a renovar la esencia con la que intenta llamar la atención del cliente, debe inspirar seguridad, calidad, confort e innovación constante, de lo contrario el cliente optará por

alejarse de esta y acercarse a las que presenten mejores prestaciones. Cuando no se ha hecho bien el trabajo de branding y no se ha creado una marca fuerte pueden suceder los siguientes casos:

- La marca y nombre confunden y no transmiten qué es lo que ofrece.
- La marca ha sido pirateada con productos de baja calidad.
- Han aparecido productos mejores o con más valor agregado.
- La marca es muy simple, muy parecida a otras.
- Los productos han superado a la marca, puede existir la probabilidad de que se tenga un gran producto, pero la marca y el nombre sean tan básicos que da la impresión que el branding de la empresa lo haya desarrollado cualquiera persona menos un profesional.
- Se ha tenido problemas y la imagen pública está totalmente desacreditada.
- Cuando la empresa se ha fusionado con otra.
- Cuando se va a entrar a nuevos mercados con características especiales y una idiosincrasia diferente.
- Cuando se cambió de rubro o giro.
- Cuando se redefinen los objetivos.
- La competencia ha aparecido y superado el producto.

Conclusión

Las marcas en la actualidad son un factor muy importante para cualquier producto, ya que de ella se deduce por parte de los consumidores la calidad del producto, confianza, imagen, reputación que la empresa productora ha generado en torno a él, actualmente las diversas formas de compra desde cualquier país que interactúa a través de las diversas redes sociales o portales puede generar la compra de algún producto que necesita o aprovechar ofertas que en ellas se muestran, dando la opción de compra afectando de manera directa la adquisición de productos locales o nacionales, lo que hace que las empresas tengan que modificar sus estrategias de producción y marcas, razón por la cual es importante generar una buena reputación de los productos o servicios que se producen, es necesario pensar también en una marca mundial donde si es necesario cambiarla para que tenga una mejor imagen a esto se le denomina rebranding el cual se inicia al implementar con los empleados de la empresa, público, proveedores y socios acerca del cambio

con una campaña informativa, esto debe ser progresivo, en un primer momento la campaña se debe informar desde cuándo se va adoptar el nuevo nombre o marca, cambiar la publicidad, papelería, empaques y otros que tengan la nueva marca, la web y correos institucionales, aunque la marca también se puede reacondicionar, recomponer, restaurar, retocar, reestructurar o modificar para que el producto permanezca en el mercado y trascienda hacia el mundo para que la empresa permanezca en el mercado pero sobre todo sea rentable.

Referencias

- Agrobiotec (2019). Historia de las marcas: Desde las pinturas rupestres hasta nuestros días. Recuperado de Historia de las marcas | Agrobiotec
- Barullas (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TICS. Recuperado de El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC - Blog d'Economía i Empresa (uoc.edu)
- Baby (2008). Las Pes del mercadeo. Algunas precisiones. Recuperado de [Redalyc. Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones](#)
- Cervantes (2017). Rebranding la evolución de tu marca. Recuperado de Rebranding: la evolución de tu marca o negocio - Brandit (branditco.com.mx)
- Expansión (2010). 1955. Los primeros pasos de Televisa. Recuperado de [1955: Los primeros pasos de Televisa \(expansion.mx\)](#)
- Fisher&Espejo (2002). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México
- GobMex. (2016). Competitividad y Normatividad / Normalización
- Ibagué, (2020). Historia de la Mercadotecnia. Recuperado de [Cronología de Historia Mercadotecnia | Líneas de tiempo de Timetoast](#)
- Maza (2022). Cuál es el valor de una marca. Recuperado de <https://pablomazaabogado.es/marcas/cual-es-el-valor-de-una-marca/> Cual es el Valor de una Marca. 2022 guía» Pablo Maza Abogado
- Merino (2001) La investigación de mercados en la empresa. Recuperado de [6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA EMPRESA \(ucm.es\)](#)
- Moya Espinosa, P. I. (2015). Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotecnia.
- Zuccherino, Santiago (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas, Tercera Edición.