



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**EL IMPACTO DE LA MARCA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y SU
VALORACIÓN EN EL MERCADO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA

P R E S E N T A:
STEPHANIE LÓPEZ BERMÚDEZ

TUTORA:
LIC. ROSA MARÍA GARCÍA TORRES

Ciudad Universitaria, Cd.Mx; Noviembre de 2016





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A mis padres Ara, Julio y mi hermana Arely: por brindarme siempre su apoyo y creer en mi capacidad de lograr mis metas y sueños, gracias por su amor, este gran paso en mi vida se los debo a ustedes, su gran motivación me ha impulsado a ser la persona que soy ahora.

A mi abuela Araceli: por ser mi inspiración para no darme por vencida nunca, creer en lo lejos que podría llegar y cuidarme siempre desde el cielo.

Autzin: por acompañarme en cada paso, creer en mí, y apoyarme en los momentos difíciles, pero sobre todo, por tu amor.

A mi tío Enrique: por enseñarme que si bien el conocimiento es importante, ser una buena persona y disfrutar de las oportunidades que la vida nos ofrece es esencial. Por tu apoyo incondicional en esta etapa y creer en mí.

A mi familia: Todos forman parte de este logro, por motivarme y apoyarme.



AGRADECIMIENTOS

A mi tutora: Profesora Rosa María García Torres, por su apoyo durante la realización de ésta Tesis, así como su paciencia, consejos y enseñanzas durante mis estudios.

Al Jurado: Mtro. Víctor Manuel Ortiz Niño, Dra. Erika Leticia González Rabadán, Dra. Alejandra Patiño Cabrera y Mtro. Héctor Miguel Benítez Mora, por sus consejos, apoyo y buenos deseos para mi vida profesional.

A la UNAM y Facultad de Economía: Porque fue un honor y un orgullo haber pertenecido a la máxima casa de estudios y a la Facultad donde obtuve el mejor aprendizaje y experiencias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1.LA MARCA.....	7
1.1. EL ORIGEN Y LA EVOLUCION DE LA MARCA.....	8
1.2. DEFINICION DE LA MARCA.....	11
1.3. IMPORTANCIA EN LA EMPRESA Y EL MERCADO.....	18
2. EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	31
2.1. LA IMPORTANCIA DE POSICIONARSE.....	32
2.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	39
2.3. BENEFICIOS PARA LA EMPRESA Y EL MERCADO.....	44
3. VALORACIÓN DE MARCA.....	53
3.1. LA IMPORTANCIA DE VALORAR.....	55
3.2. MÉTODOS DE VALORACIÓN.....	58
3.3. BENEFICIOS PARA LA EMPRESA Y EL MERCADO.....	68
4. POSICIONAMIENTO Y VALORACIÓN: EL CASO DE LA MARCA COCA-COLA FEMSA	76
4.1. DATOS RELEVANTES COCA-COLA FEMSA.....	77
4.2. EL POSICIONAMIENTO DEL REFRESCO COCA-COLA COMO IMPULSOR DE LA COMPAÑÍA COCA-COLA FEMSA.....	79
4.3. VALORACIÓN DE LA MARCA COCA-COLA FEMSA.....	85
CONCLUSIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXO.....	103

Introducción.

La marca en la actualidad se ha vuelto un tema de gran relevancia debido a que permite a las empresas tener un mejor comportamiento en el mercado y un mayor potencial para globalizarse, llegando así a un impacto económico relevante, por ello la marca es un activo intangible de gran importancia en la empresa.

Las empresas son las organizaciones más importantes de los entornos económicos, ya que permiten la interacción de productores y consumidores, y el mercado es muy importante al permitir que se lleve a cabo esa interacción de intercambio.

Al saber llevar de manera correcta su marca, las empresas generan lealtad de sus consumidores de bienes o servicios, y para que la misma genere lealtad debe estar bien posicionada, una vez logrado eso, el éxito puede estar asegurado ya que el posicionamiento no va a ser lo que se hace con el producto, si no lo que se hace con la mente del consumidor, es decir, como se posiciona el producto en la mente de éste.

Una vez que tenemos una marca posicionada, el valorarla es de gran ayuda porque permite la toma de decisiones para cambios o mejoras dentro de la misma, el hecho de valorar una marca nos permite mejorar la situación financiera, tomando acciones para que más consumidores la conozcan, la ubiquen y le tengan lealtad para poderse mantener en el mercado y ser más atractiva para los nuevos y futuros consumidores. Las marcas pueden volverse sinónimos de productos e incluso muchas veces el valor de una marca puede ser mayor al valor de los activos de la empresa como es el caso de Coca-Cola.

Es por ello que este trabajo tiene como **hipótesis** “las marcas son un activo potencial que tienen las empresas para su crecimiento. Muchas compañías serían más exitosas a través de ellas, colocando a la empresa como líder de su mercado, dándole posicionamiento y valor además de beneficios económicos y sociales

tanto a corto y a largo plazo. Al ser la razón de ser de las empresas, las marcas siempre deberán ocupar un lugar privilegiado para cada organización”

Por lo tanto el **objetivo general** de esta tesis es ver el impacto de la marca en la empresa y también en el mercado, demostrar que las empresas no deben dejar de lado sus marcas y que implementar el posicionamiento y asegurarlo nos permite entrar en la mente de los consumidores y lograr ser una empresa con mayor presencia en el mercado, logrando un valor de marca elevado.

Si la marca está bien posicionada tendrá un impacto positivo dentro de la empresa, pero también se necesita de la valoración de la misma para medir la incidencia que se está teniendo en el mercado, que es el lugar donde debe generarse lealtad por parte de los consumidores. Implementando el posicionamiento y la valoración de marca podemos tener una mejor toma de decisiones tanto en la empresa, como estrategias en el mercado.

Es necesario señalar que no existe ningún método totalmente confiable a la hora de valorar las marcas, porque las empresas siempre ocultaran su información financiera con respecto a las mismas para protegerse, sin embargo en ésta tesis se verá, que sí hay formas para aproximarnos a un valor y poder implementar la toma de decisiones, si bien existen 5 métodos de valoración de marcas, en este trabajo solo se utilizaran los dos métodos que más se acoplan a la información disponible de Coca-Cola Femsá, la compañía elegida para implementar la valoración debido a su posición exitosa en el mercado con respecto a su marca, los dos métodos que se explicaran e implementaran en este trabajo serán:

1.-Métodos basados en el valor de mercado de la empresa.

2.-Métodos basados en el potencial de beneficios futuros.

Por ello es que los **objetivos particulares** de esta tesis son:

1.- Explicar y definir lo que es una marca, ya que este concepto será vital para comprender porque en la actualidad las marcas se han vuelto el motor de crecimiento de muchas empresas, con un impacto económico relevante.

2.- Explicar el concepto de posicionamiento de una marca, para comprender el porqué es una herramienta muy valiosa al alcance de las empresas y traerá beneficios a corto y largo plazo empleando las estrategias correctas.

3.-Definir la valoración de una marca, ya que valorar será de gran importancia para la empresa, y sí bien existen varios métodos de valoración, conocer los que mejor se adecuan para cada empresa y aplicarlos permite una toma de decisiones acertada.

4.- Analizar el posicionamiento y la valoración para el caso de la compañía Coca-Cola Femsá, para de esta manera, con un caso práctico poder formular conclusiones pertinentes.

Es por ello que para lograr cumplir los objetivos mencionados, ésta tesis se estructura en 4 apartados que son los siguientes:

-En el primer apartado se hablará acerca de la marca en general para conocer su origen, la forma en la que ha evolucionado, su definición e importancia para las empresas y el mercado, para poder tener una visión más completa de lo importantes que son las marcas en la actualidad.

-En el segundo se hablará acerca del posicionamiento de la marca, la importancia que tiene posicionarse, las estrategias de posicionamiento y los beneficios que esto le trae a la empresa y el mercado.

-En el tercero se hablará acerca de la valoración de la marca, lo importante que es valorarla, los métodos que hay de valoración y los beneficios que trae a la empresa y el mercado que valoren sus marcas.

-Y por último en el cuarto apartado se hablara conjuntamente del posicionamiento y valoración aplicado al caso de la marca Coca-Cola Femsa, conociendo datos relevantes acerca de la compañía, el posicionamiento del refresco que ha sido su motor de crecimiento y la valoración como tal de la marca.

1. La marca

La marca es un tema de vital importancia para las empresas, ya que en la actualidad, vivimos en un mundo tan diversificado en productos que es necesario que la empresa preste especial atención a fortalecer sus marcas para captar un mayor número de consumidores y mantenerse exitosa en el mercado.

El hecho de tener una marca fuerte y bien posicionada le permite a la empresa tener mayores ganancias presentes y futuras, porque la confianza del consumidor y la lealtad a través de los años es importante mantenerla, la marca puede ser el máximo valor de la empresa.

Las marcas deben comenzar a adaptarse ante un mundo tan globalizado, tienen que evolucionar y llamar la atención de los consumidores que muchas veces mediante el status que los productos ofrecen deciden adquirirlos sin importar un precio elevado al de la competencia, porque una marca exitosa es sinónimo de calidad, y la calidad muchas veces es más importante para el consumidor que un precio bajo por productos que no les darán la satisfacción deseada.

Las marcas son activos que si se saben gestionar, proporcionan a las organizaciones una posición privilegiada en el mercado, posición que puede mantenerse por muchos años, y el éxito de las empresas tiene que ver muchas veces con las marcas, porque como veremos, las marcas comprenden todo lo que la organización es, y una marca de calidad, proviene de una empresa de calidad.

Por ello en este capítulo se abordara el tema del origen y la evolución que ha tenido la marca a través de los años y sus cambios, es importante entender esto para ver por qué a través de los años las marcas han cobrado una mayor importancia, y una vez situados en éste término, definir a la marca desde el punto de vista de varios autores ya que como tal no hay una sola definición de la misma, porque una marca abarca muchos conceptos en las organizaciones, hablamos de un activo intangible de gran importancia, que se puede ver de varios puntos de

vista pero que al final es sinónimo de éxito en las empresa y por último ver la importancia de la marca para la empresa y el mercado, veremos que tener una marca fuerte es altamente beneficioso en las empresas y en el mercado provoca importantes impactos tanto económicos como sociales y culturales.

1.1. El origen y la evolución de la marca.

La palabra marca deriva de la palabra inglesa “Brand”, la cual deriva a su vez del vocablo escandinavo “Brandr” que significa quemar o en este caso “marcar” el ganado, la cual era la fuente principal de ingresos y comercio desde el antiguo Egipto a Roma. (El mercurio media center).

Esto era importante porque, mediante las marcas al ganado, era posible distinguir tanto para los comerciantes como para compradores, el tipo de ganado que se les presentaba. La marca al ser el signo distintivo de muchas cosas, ha estado presente incluso en las artes donde los pintores firmaban sus obras para que los compradores las distinguieran como su trabajo y no el de alguien más.

En la antigüedad se solía marcar al ganado e incluso a los esclavos para poder ver a quién pertenecía cada uno y también para saber el valor que tenía cada cosa en el momento de su venta. Lo cual era vital para ellos porque les facilitaba la vida, siendo una fuente de ingresos y sobre todo una forma de comercio.

Al caer el imperio romano, esta práctica quedo rezagada al llevarse a cabo otro tipo de comercio más local. Y en su evolución las marcas comenzaron a ser utilizadas por las monarquías, y ya después con la revolución industrial, las empresas dieron una diferenciación a sus productos por medio de nombres y de iconos. (El mercurio media center).

Según Inma Rodríguez (2006) existen evidencias que indican que la marca ha sido utilizada por los fabricantes desde la antigüedad. Ya en la Europa

renacentista algunos artesanos utilizaban las marcas para dar seguridad a los clientes, así los mismos podían reconocer el origen del producto y garantizar su nivel de calidad.

Por lo tanto a pesar de que la marca ha desempeñado tradicionalmente importantes funciones en el proceso de comercialización de los productos, ha sido hasta finales del siglo XX cuando alcanzó un papel fundamental en la competitividad de las empresas.

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial fue cuando se produjo una verdadera explosión en el uso de las marcas, la aparición de internet y los medios de comunicación de masas, así como la mejora del transporte y las comunicaciones, las marcas se han convertido en un símbolo de convergencia de las economías mundiales hacia un modelo de consumo basado en la demanda. (Gonzalo Brujó y Rita Clifton, 2010)

En Estados Unidos a partir del siglo pasado, al comenzar un importante proceso de desarrollo económico y social, que llevo al establecimiento de grandes empresas de consumo masivo, la competencia por atraer al mayor número de consumidores aumento y se hizo vital buscar la forma de mostrar las bondades de los productos que se ofrecían, entonces importantes empresas como Procter & Gamble y Unilever tuvieron la visión de que el marketing era la mejor estrategia que podían emplear y lograron que se hablara de la marca más allá de la función que tenía el producto. (El mercurio media center).

Por lo tanto desde ésta época el marketing¹ comenzó a estructurarse de manera adecuada viendo a la marca como una herramienta vital en la empresa.

Para Laura Fischer (2000) desde su origen la marca es un signo de propiedad personal, hoy en día que vivimos en una sociedad de consumo donde los términos de bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que

¹ Para el autor Roberto Dvoskin, el marketing es una disciplina cuyo objetivo es conocer al cliente, y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas. Y para ello cuenta con herramientas como modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercados, análisis de comportamiento del consumidor. entre otros.

se comercializa a través de marcas, la marca es un tema cada vez más importante.

Las marcas no fueron algo que apareció de un día a otro, aunque no pareciera, las marcas tuvieron su proceso y su evolución, el ser humano desde la antigüedad e incluso tal vez inconscientemente sintió la necesidad de señalar lo que le pertenecía con algún método, incluso marcando ganado, siempre ha existido esa necesidad de diferenciar las cosas de los demás y de señalar al mundo aquello que nos pertenece y que nadie nos puede quitar, sin duda las marcas tenían que evolucionar, porque el mundo es muy cambiante, así como las empresas deben actualizarse, el proceso mediante el cual surgieron las marcas también tuvo que hacerlo, hoy en día y con tantos avances tecnológicos así como la creciente globalización las marcas son vitales en cualquier país, tanto en las empresas como en el entorno económico y social.

Hoy en día hay una cantidad infinita de marcas y ya no solo se trata de la marca en cuanto a diferenciación sino que también de la marca como una función de protección, que se deriva de la capacidad de ser registrada legalmente. Vale la pena resaltar algunas marcas que han logrado permanecer en la mente de los consumidores a través de los años como: Coca-Cola, McDonald's, Apple, y Disney entre otras.

El motivo de éxito de todas estas marcas ha sido que se han adaptado a su época y no han quedado rezagadas en el tiempo, éstas marcas siempre buscan la forma de innovar y satisfacer las necesidades de sus clientes o incluso crear necesidades como estrategia de posicionarse mejor en el mercado., estas marcas fueron capaces de evolucionar correctamente y crearon una fidelidad por parte de los consumidores que ha perdurado por años.

Si bien no ha sido fácil, muchas empresas han tenido la visión de que las marcas son el éxito y que si no se les presta importante atención pueden quedar rezagadas e incluso desaparecer. La clave está en adaptarse a las épocas y

aceptar los cambios que eso conlleva, la gente cambia, los gustos cambian, y esa me parece que es hoy en día la misión de las empresas, darse cuenta donde están situados y aprovechar todas las oportunidades de innovación que se presenten, claro que sin poner en riesgo sus ideales iniciales.

1.2. Definición de la marca.

El hecho de definir a la marca es un tanto complicado debido a que hay bastantes definiciones de la misma, sin embargo hay varios autores especializados en el tema que ofrecen amplias definiciones de la marca.

De acuerdo a Matt Haig en la actualidad el llamado “Branding” es el aspecto más importante de una empresa. No importa si la empresa sea por ejemplo un banco o una tienda de juguetes, la marca es la que va a determinar si la empresa triunfa o fracasa, ya que éxito de la marca es igual a éxito de la compañía. Claro, siempre y cuando la marca este bien respaldada por un producto o servicio de calidad que le dé satisfacción al cliente incluso más allá de sus expectativas.

La no conformidad es la clave de éxito, las marcas que no son conformistas y que cambian e innovan constantemente son las que permanecen por mucho tiempo con una posición privilegiada en el mercado. Un mensaje claro, si se combina con una diferenciación clara es una clave para una marca de éxito.

El branding es el lenguaje de las empresas y el trabajo que tiene la marca es, hablarle al mercado con una voz clara.

Para Scott Davis (2002), una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor puede tener una relación con la marca ya que una marca es con conjunto de promesas, implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos e incluso hasta beneficios.

Lo que hace mejores a las marcas líderes es el camino que siguen en la mente humana, algo conocido como PATH, es decir, Promise (promesa), Acceptance (aceptación), Trust (confianza) y Hope (esperanza) y es importante también decir que una marca fuerte vuelve tangibles esos intangibles en la mente del consumidor.

Una marca tiene que ver con la confianza y la seguridad. En un día promedio, los consumidores están expuestos a miles de anuncios y nuevos productos. En un mundo así, las marcas alivian la confusión y ayudan a los consumidores a enfrentar la gran cantidad de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios.

Por lo tanto se puede señalar que todas o cualquiera de las siguientes definiciones de una marca son correctas:

→Una marca es una leyenda.

→Una marca es un símbolo.

→Una marca es una forma.

→Una marca es un personaje que la representa.

→Una marca es un sonido como las cuatro notas habituales de Intel.

→Una marca es el producto o servicio mismo.

Para Salinas y Pérez Castro (2008), se puede definir a la marca desde la perspectiva de la gestión y desde la perspectiva contable.

Desde la perspectiva de la gestión o el campo del marketing:

-La marca es un conjunto de características físicas o asociadas culturales o emocionales que se vinculan ya sea con un producto, un servicio o con la organización. También puede ser una promesa de desempeño de un producto o servicio, es decir que de acuerdo a la experiencia que cada consumidor va teniendo con la marca y viendo sus ventajas, éste puede ver si la marca cumple o no cumple con su promesa. Y por último, la marca como una experiencia, debido a que el consumidor al interactuar con la empresa y tener contacto con la misma a través de su marca, termina viviendo una experiencia que contribuye a la percepción positiva o negativa de la marca.

Desde la perspectiva contable (Activo Intangible):

-En este punto debe resaltarse en primer lugar, que un activo es un recurso controlado por la empresa como el resultado de sucesos pasados y del cual la empresa espera obtener beneficios económicos en el futuro. Por lo tanto desde el punto de vista contable las marcas son activos de la empresa, porque estamos hablando de recursos que son controlados por la misma, y de los cuales se espera obtener rendimientos económicos futuros.

Una característica importante de las marcas a comparación con otros activos de las empresas es que no tienen apariencia física, por ello es que se les clasifica como activos intangibles (activo identificable, no monetario y sin apariencia física).

Por lo tanto para estos autores hay tres definiciones de marca que se vinculan con la perspectiva de gestión y la contable:

1.-Marca como nombre, logo y otros elementos visuales es decir, imágenes formas y estilos, y verbales, que son frases o sonidos asociados a lo anterior. Un ejemplo de esto podría ser la marca Coca-Cola.

2.- Marca viéndola como un concepto más amplio que el anterior donde se incluyen otros derechos de propiedad intelectual asociados a ella. De acuerdo al ejemplo de Coca-Cola en este caso se vería la importancia de la fórmula del producto que representa, por lo tanto esta definición es la que más se usa en la dirección general, se habla de toda la organización ligada a la marca o se ve a la marca como el negocio.

3.- Marca como la propia compañía en conjunto o la organización, aquí el término marca se utiliza entonces para identificar a la empresa o incluso solo a un departamento. En el mismo ejemplo de Coca-Cola sería verla como organización, que incluye una cultura y personas que la hacen diferente.

Para Laura Fischer (2000) la marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores. Los objetivos de la marca serán: ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción. Las características que debe tener es:

→Nombre corto.

→Nombre fácil de recordar.

→El sentido del nombre debe ser agradable.

→Debe ser agradable a la vista.

→Adaptable a cualquier medio de publicidad.

→Reunir los requisitos indispensables para su registro y quedar protegido por la ley.

Por último de acuerdo a la Ley de la Propiedad Industrial la marca es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

En México se cuenta con un organismo dentro de la administración pública, donde se llevan a cabo todos los trámites relacionados con la marca y en donde se dictan disposiciones y reglamentos para que los cumplan las personas físicas y morales interesadas en la tramitación de la marca. (Laura Fischer, 2000).

De acuerdo a Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), una marca debe registrarse para que como propietario obtenga un Título de Registro que le da derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana y nadie la use sin autorización.

Para registrarla el IMPI elaboró una Guía del Usuario de signos distintivos, para difundir entre el público diversos aspectos relacionados con los trámites administrativos a efectuar para solicitar la protección de signos distintivos a través de, Marcas, Avisos y Nombres Comerciales.

Como se puede ver cada autor ve a la marca desde una perspectiva diferente, sin embargo al final cada definición se complementa para llegar a un concepto más amplio y fácil de entender sobre lo que es la marca.

Si se observa, todos los autores citados coinciden en que la marca es vital en las empresas, no solo se trata de un activo intangible en una perspectiva contable, abarca mucho más que eso, la marca no solo nos habla de un producto o de un servicio, como bien mencionan los autores una marca va desde un sonido, una frase, un logotipo, o incluso una fórmula.

Si se piensa por qué es tan importante en las empresas, se puede notar que la marca es lo que atrae al consumidor, y si se observa que el objetivo principal de la empresa es vender lo que ofrecen, entonces el hecho de hacer que los consumidores sean leales a las marca, le brinda a la empresa importantes beneficios presentes y también a largo plazo, es decir mayores ingresos.

La marca para los consumidores es muy importante porque siempre facilita la toma de decisiones ante qué tipo de productos comprar, y las empresas se ven beneficiadas de esta decisión al ser elegidas.

Por lo tanto la marca en verdad es una experiencia para el consumidor y la empresa, sobre todo hoy en día la marca es muy importante por el status que ofrece a quien la adquiere, la marca es muy relevante por la calidad, y como consumidores la calidad nos da una satisfacción más grande que un precio bajo por productos que duran realmente muy poco porque no están fabricadas con ningún tipo de estándar o garantía.

La marca es el principal elemento de éxito en una empresa, es lo que define a la empresa, por la marca te puedes dar cuenta de qué tan confiable es la misma, porque el empeño que muestran en su marca lo reflejan en sus productos, ideas etc.

La marca es la organización, la marca no solo es el producto, servicio o idea, la marca se relaciona incluso con todas las personas que trabajan en la organización o empresa, coincido con los autores en que la marca es un conjunto de características que se asocian a un producto, un servicio, una idea y una organización.

Lo interesante de la marca no se encuentra solo en el aspecto del marketing y de la promoción, sino que es un activo intangible, que aunque no es fácil, podemos medir y saber qué beneficios estamos teniendo desde la perspectiva contable con nuestra marca en cuanto a ingresos o en utilidades.

Como ya vimos la marca debe seguir un camino en la mente de los consumidores “PATH”, y el mensaje que transmitamos debe ser el correcto y sobre todo muy claro, porque el consumidor se grabara en su mente si la marca le da o no la satisfacción que busca.

Muchas empresas transmiten ideas de marcas, que son incluso dañinas por ejemplo para la salud, sabemos que el consumo diario de Coca-Cola es dañino para la salud, sin embargo la empresa es una de las mejores posicionadas en el mercado con su marca, debido a que a pesar de ser un producto que no debería consumirse de manera regular, han logrado entrar a la mente de los consumidores con un mensaje de que la Coca-Cola te destapa la felicidad, te hace convivir con la familia, te hace volver a hacer lo que te gustaba. Sin duda aparte de la fórmula, la empresa es exitosa por la marca fuerte que ha logrado construir y mantener a lo largo de los años y sus estrategias de marketing, que es en lo que más se enfocan como organización. Y de ahí la importancia de ver a la marca como aquello que nos servirá para diferenciarnos de nuestros competidores en el mercado, hay que emplear todas las herramientas que estén a nuestro alcance para poder ser el número uno en nuestro ramo.

La marca es la razón de ser de la empresa, muchas empresas muestran tanto empeño en sus marcas porque es lo que les da sentido, las marcas son aquello que los mantiene con la idea de que deben esforzarse día a día para no defraudar a los consumidores, la marca no es exclusiva del dueño de la empresa, es importante entender que la marca es de todos los que trabajan en la empresa, y el éxito depende del empeño que se le ponga en conjunto.

La marca es el sello que reconoce que como empresa estás haciendo las cosas bien y te estás esforzando por lograr que lo que ofrezcas sea una buena experiencia para los consumidores, como ya mencione anteriormente, no importa si hablamos de una pequeña empresa, no importa el giro que tenga, así sea un banco, una tienda de ropa, una marca de comida, etc., la marca es importante en todas las organizaciones.

Ahora, es importante destacar que hoy en día las marcas se pueden proteger legalmente, hemos tenido una evolución muy importante en cuanto a las marcas durante los años.

Hoy en día en México con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es posible que registremos nuestra marca para que nadie más pueda usarla más que nosotros y solo nosotros podamos disfrutar de sus beneficios tanto a corto como largo plazo.

A pesar de que se tiene que hacer un trámite, es importante llevarlo a cabo porque eso te mantiene protegido y es muy benéfico aprovechar esto que en la antigüedad no se tenía. Ahora no solo se puede tener una marca exitosa, ese éxito nadie puede quitarlo si la marca está registrada.

Una vez que queda claro lo que es la marca así como su evolución a través del tiempo es necesario ver más a fondo la importancia que la misma tiene tanto en la empresa como en el mercado.

1.3. Importancia en la empresa y el mercado.

Es importante señalar de acuerdo a Scott Davis (2002), que las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante. Hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad ya que las marcas son lo que la compañía es, son la razón de existir de la compañía.

La mayoría de las compañías no maximizan sus utilidades financieras potenciales porque no maximizan el valor de sus marcas. La herramienta más importante de crecimiento que tienen a su alcance: la marca. (Scott Davis, 2002)

En la empresa es importante ver: ¿Quién es el dueño de la marca?, el conocimiento y la percepción de la marca que tenga el cliente se irán formando con cada acción, comportamiento, actividad y contacto de cada gerente y empleado. La marca es propiedad de cada uno de los empleados de la organización y debe ser administrada por ellos mismos, la marca también debe promoverse y cuidarse al punto de siempre satisfacer al cliente, pero sobre todo nunca debe dejar de lado el proceso de retroalimentación constante que permita ligar a la marca con la satisfacción de sus consumidores.

Beneficios de la compañía de tener una marca fuerte:

-La lealtad genera negocios recurrentes: Cada año adicional que se conserva a un cliente que es leal a tu marca, las ganancias futuras que se deriven de ese cliente serán mayores. Ejemplo Coca-Cola.

-Los sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes: las marcas que son fuertes permiten mayores puntos en precio y mayores márgenes. Ejemplo: Starbucks.

-Las marcas fuertes le dan una gran credibilidad a nuevos productos: ya que una marca que está bien establecida le da una credibilidad instantánea a nuevos productos.

-Las marcas fuertes le dan mayores ganancias a los accionistas y a toda la gente que tiene que ver con la empresa.

-Las marcas fuertes nos brindan un punto de diferenciación que es muy claro y valorado en relación a la competencia.

-Una marca fuerte obliga a tener claridad en el enfoque interno y en la ejecución de la marca: ya que una marca fuerte significa que todos los empleados comprenden lo que representa la marca y que tienen que hacer para mantener su promesa.

-Entre más leales sean los clientes y más fuerte la marca, es mucho más probable que si la compañía llega a cometer algún error los clientes lo entiendan y permanezcan con la marca.

-Tener una marca fuerte permite atraer a los mejores empleados y poder mantenerlos satisfechos, ya que al pertenecer a la compañía, los empleados se sienten bien consigo mismos y orgullosos de lo que hacen.

-La mayoría de los clientes quieren usar una marca para así poder orientar su decisión de compra, los clientes no prefieren arriesgarse a probar una nueva marca que es probable que les guste o no les guste, por lo que prefieren la seguridad que les ofrece su marca favorita y son leales a ella por mucho tiempo.

Es importante mencionar que el tamaño de una compañía no importa, lo que en verdad cuenta es la mentalidad que tenga la misma. Ya que la marca es, después de la gente, el activo más importante de una compañía.

Hay aspectos importantes que se deben considerar respecto a la empresa:

1.-Las marcas tienen un valor duradero, su valor puede aumentar y tienen un valor financiero asignado.

2.-Si administras bien la marca e inviertes en ella de una forma correcta, la marca debe aumentar su valor con el tiempo y entonces es cuando será posible cobrar un precio mayor que el de los competidores.

3.-La imagen de la marca y la percepción ayudan a impulsar el valor, ya que sin una imagen no puede haber percepción.

4.-La marca se debe considerar como un activo a largo plazo, pero también como una forma de impulsar las ganancias de forma regular.

5.-Las perspectivas a largo plazo son las que ayudan a impulsar el valor.

6.-Las marcas exitosas son el camino para productos futuros y aportan para reinvertir en la marca o invertir en áreas complementarias.

Por lo tanto las marcas que son fuertes impulsan el valor total, los ingresos, la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Las empresas consideran que gran parte del potencial estratégico que la marca presenta no depende exclusivamente de lo que la empresa hace o sus actos, sino que su éxito o fracaso es fundamentalmente responsabilidad de los consumidores. (Inma Rodríguez, 2006).

En cuanto al mercado, podemos ver que la creciente importancia que han tenido las marcas se ha manifestado en muchos aspectos del ámbito social y económico. (Salinas y Pérez Castro, 2008).

Como consumidores estamos expuestos a gran variedad de opciones en cuanto a servicios y productos, la oferta es demasiada y en todas las categorías por lo que se complica decidir que consumir.

Por ello es que las compañías deben transmitir mediante sus marcas el mensaje correcto al consumidor que llame su atención hacia la marca. Según Rita Clifton, presidenta de Interbrand (2003), las marcas traen beneficios sociales como la creación de riqueza y mejora de la calidad de vida a nivel nacional e internacional, generan estabilidad en el empleo, incrementan la lealtad de los consumidores.

Las marcas han mostrado gran capacidad para crear comunidades de manera más rápida y eficiente que los propios gobiernos, esto es debido a que las marcas están cambiando y a pesar que nacieron por la necesidad de distinguir productos y servicios, ahora representan también ideas y valores con los cuales los consumidores se identifican y se unen más al consumir cierta marca. Las empresas ahora muestran importante interés hacia el medio ambiente, las localidades y la ética.

La marca como contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema económico de mercado. Su peso no deja de crecer hasta el punto en que se puede decir que existe una correlación entre el nivel de desarrollo de una nación y la importancia de sus grandes marcas. (Inma Rodríguez, 2006).

Para poder determinar los beneficios que la marca le ofrece al consumidor se debe tener en cuenta el papel de la imagen de marca y la actitud ante ella en el proceso de decisión de compra. La información que la marca ofrece al consumidor influye en su actitud y comportamiento ante ella, entonces la información que se almacena y se asocia a la marca en la memoria define la llamada “imagen de marca”, y ésta influye en el conocimiento de la marca y en el grado de afecto y comportamiento ante ésta. (Inma Rodríguez, 2006).

Entonces se puede ver que las marcas tienen gran importancia para el consumidor, pero también para el vendedor.

Para el vendedor la marca es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca le permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.

Las marcas ayudan a aumentar el control y la participación en el mercado, y ayudan al dueño a estimular las ventas de repetición y protegerse de la sustitución de productos. Es importante también mencionar que estudios han demostrado que los precios de las marcas que son bien conocidas tiende a fluctuar menos que los artículos sin marca o con marcas desconocidas, entonces la marca reduce la flexibilidad de los precios.

Las marcas en el ámbito social también son muy importantes expresan las distintas perspectivas y gustos que tiene una sociedad, traspasan fronteras y unen

personas y culturas aparte de promover cambios sociales. Las marcas sin duda en este aspecto también logran que haya una mayor seguridad y sostenibilidad en el empleo.

En el ambiente macro-económico el desarrollo de las marcas crea riqueza y también desempeña un papel muy relevante en la economía de cualquier país, ya que se beneficia en términos de crecimiento, productividad y estabilidad, se generan empleos de calidad en los países y mejora la imagen del país con el exterior, ya que las marcas transmiten confianza, liderazgo y fortaleza.

Las marcas fuertes tienen mayores inversiones, que a su vez se vuelven motor de crecimiento, porque implican progreso científico, tecnológico y también económico, y todo esto lleva a una mayor satisfacción de consumidores, y por ende de la sociedad y entonces mejora la calidad de vida en todos los sentidos.

De acuerdo a Rita Clifton (Presidenta de Interbrand), las marcas son el activo más sostenible de una organización, los fundadores de una compañía pueden desaparecer, los edificios derrumbarse y los productos y las tecnologías volverse obsoletos, pero las marcas pueden sobrevivir si se gestionan bien y se les permite desempeñar el papel central que les corresponde en la gestión y organización de la empresa, incluso en las épocas difíciles, la marca es la clave para proteger la empresa y crecer.

De igual forma Rita Clifton nos menciona que las marcas tienen una vital importancia económica, como un ejemplo se puede notar que la parte intangible de la capitalización del mercado total de las empresas índice Estándar & Poor ha aumentado alrededor de 80%, frente al 30% de hace veinte años, y crecerá más a medida que las diferencias tangibles entre las empresas se hagan menos sostenibles.

Del valor de mercado de 500 empresas, la marca es prácticamente la responsable de un tercio del total, y esto confirma que es el activo corporativo más importante.

Por lo que, en general se puede estimar que las marcas son las responsables de aproximadamente un tercio del patrimonio total de una empresa.

De acuerdo a Gonzalo Brujón y Rita Clifton (2010) si una marca les proporciona a sus clientes lo que promete, se comporta de forma responsable y continua innovando y añadiendo valor a la empresa, las personas seguirán apostando por ella con aportaciones económicas, respeto e incluso afecto. Y por el contrario, si una empresa comienza a confiarse de su posición en el mercado, se vuelve incluso avariciosa, las personas van a dejar de apostar por ella y esto implica efectos nocivos tanto para la marca como para la organización.

En la actualidad en un mundo donde el internet se ha vuelto vital en la vida diaria y donde la mayoría de la población tiene acceso a él, las marcas se han visto realmente beneficiadas por éste fenómeno, ya que los mensajes que antes tardaban mucho en llegar al consumidor, ahora se transmiten en cuestión de segundos por la red y en todos los países sobre todo mediante mensajes visuales, es una herramienta que las marcas en la actualidad utilizan para fortalecerse de una manera más rápida adaptándose a las innovaciones de día a día. Las marcas crean un importante valor económico y social como resultado de una mayor competencia, mayor rendimiento de los productos y de la presión a la que los propietarios son sometidos para que sean socialmente responsables. (Gonzalo Brujón y Rita Clifton, 2010)

Un crecimiento económico potente, va acompañado siempre de marcas fuertes y que son reconocidas, sin la marca no es posible que el cliente sea fiel, y sin la fidelidad, las ganancias no se garantizan, y sin esas ganancias, se reduce la inversión y también el empleo, y con menos inversión y empleo, la riqueza se reduce, y al suceder esto, el gobierno dispone de menos ingresos para poder invertir en bienes públicos, entonces de esto reviva la gran importancia que tienen las marcas. (Gonzalo Brujón y Rita Clifton, 2010)

Es muy importante señalar lo que Gonzalo Brujó y Rita Clifton (2010) mencionan acerca de que las marcas son la póliza de seguros para la sociedad, ya que es muy cierto que las marcas actúan como un mecanismo de protección para el consumidor, sobre todo en ésta era digital y del internet, las empresas se esfuerzan por hacer las cosas bien, y las personas o consumidores tienen toda la información disponible acerca de todas las empresas, ya que en los portales de internet ahora no basta con la información que las propias empresas proporcionan, hay muchos medios de comunicación e incluso blogs donde puedes encontrar cualquier tema de interés sobre una empresa, por ello es que, con este cambio, la preocupación por el impacto social y medioambiental de las marcas que las personas consumen ha aumentado al tiempo que la información aumenta.

Por ello es que las marcas desempeñan un papel positivo en la sociedad, son el signo de confianza, nivel y calidad bastante poderoso, como consumidores cuando elegimos consumir cierto producto de una marca, ya sabemos lo que estamos adquiriendo sin sorpresas, por ejemplo, el color negro y dorado de Duracell, son el signo de que las pilas funcionarán bien, el color rojo de Coca-Cola asegura que es un refresco que te quitará la sed sin envenenarte.

Los consumidores eligen las marcas, porque así garantizan la procedencia de los productos que están comprando, es decir, dónde se fabricaron, los materiales de los que están hechos, por quiénes fueron fabricados, en qué condiciones, y la transportación al punto de venta. Entonces, las empresas tienen una gran necesidad de comportarse de manera responsable, sobre todo aquellas que están en la mira de los consumidores, porque son las que suelen tener más presión por no cometer errores y mejorar sus prácticas, para crear confianza no solo por entregar el producto, si no por hacerlo de la forma correcta.

Las marcas globales conectan las elecciones del consumidor con la realidad económica y social, son el vínculo que permiten conocer consecuencias tanto positivas, como negativas del comportamiento de un negocio y permiten eliminar las malas prácticas. Las marcas no causan daños sociales y medioambientales,

más bien, ayudan a resolver esos daños en su faceta de cara pública del sector privado. (Gonzalo Brujón y Rita Clifton, 2010).

Muchas veces las marcas más fuertes o de renombre suelen ser a las que más criticamos, sin embargo no nos ponemos a pensar que éstas son las marcas que incentivan a las otras empresas a esforzarse, las empresas con marcas fuertes eliminan la incertidumbre, y más bien hay que preocuparse por las pequeñas empresas de las que no sabemos nada.

Para Gonzalo Brujón y Rita Clifton (2010), las marcas también son agentes de cambio, es decir, las marcas pueden ser una herramienta muy poderosa de cambio social, esto tiene que ver con la innovación y con el hecho de que muchas marcas ponen en marcha ideas para beneficiar a la sociedad y poner soluciones a problemas que se presenten en la población, por ejemplo, muchas marcas que se dedican a productos de salud constantemente están innovando para cubrir las necesidades de una sociedad y hacer que tengan mejores condiciones de vida con la ayuda de sus productos.

Las marcas que son fuertes y exitosas no temen tomar riesgos, y eso les permite innovar socialmente todo el tiempo, en los últimos años se le ha puesto más énfasis en crear beneficios sociales reales, así todos ganan: se innova, se satisface necesidades y se deja una huella positiva en la sociedad.

Las marcas también pueden ser una herramienta de campaña social, las empresas a parte de cumplir con sus promesas, muchas veces también ven la importancia de llevar a cabo campaña social, de la cual se pueden beneficiar de dos formas, aprovechan su poder cultural para poder producir un cambio positivo, y aplican también su poder para expandir por toda la geografía los beneficios que trae la globalización, un claro ejemplo de esto puede ser Televisa, con su campaña de “Por el planeta” la cual es un proyecto para la conservación tanto de la flora como fauna del planeta y Televisa trata de concientizar a la gente por medio de capsulas que se transmiten en los noticieros, de que hay muchas

problemáticas en todo el mundo en cuanto a contaminación, a extinción de animales y de la protección de la flora, se transmite a las personas el mensaje de que tenemos que cuidar el planeta y a las especies que viven en él, para tener un mundo mejor, y entonces mediante esto Televisa refuerza la posición de su marca y a la vez provoca un cambio en la sociedad favorable.

Hoy en día se utiliza mucho el término Empresa Socialmente Responsable, la Empresa Socialmente Responsable (ESR) son todas aquellas compañías que tienen una contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno social, económico y ambiental, con el objetivo de optimizar su situación competitiva y su valor añadido.

También se les reconoce como empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La Responsabilidad Social implica un conjunto de prácticas, de estrategias y de sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental, las empresas con RSE suelen poner énfasis en la legislación laboral y en las normas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Que una empresa tenga responsabilidad social, tampoco quiere decir que deban verse como organizaciones de caridad, la idea no es que se les ligue con eso, más bien el sentido va como una estrategia de que los consumidores las vean como una empresa responsable y de liderazgo donde la empresa aprovecha el poder de su marca para provocar un cambio social que fortalezca más que nada, la reputación de la marca.

El aspecto social es una herramienta valiosa que también le puede dar importantes ganancias a las empresas que tienen la visión de transmitir la idea de que la marca, se preocupa por diversos aspectos sociales o de la vida cotidiana,

las personas las consumen porque ponen fin a sus malestares o les solucionan inquietudes que otros productos no transmiten con una idea tan clara.

Hay marcas que por su importancia están presentes en todas las partes de la sociedad, y eso mismo les ayuda a utilizar el poder que tienen en los medios de comunicación, también en la cultura para poder incluso intervenir en la defensa del buen gobierno y la infraestructura comercial.

Entonces por último y como ya observamos las marcas tienen un papel primordial en las empresas, son los activos que mayor valor les pueden dar y la herramienta más importante de crecimiento que una empresa puede tener, tener una marca fuerte ayuda a la empresa a crecer más rápido y ser rentable.

Para entender los beneficios que la marca le da a la empresa, hay que entender en primer instancia que la marca le pertenece a todos los involucrados de la organización y todos deben ponerse la camiseta, tener en cuenta esto hace que la empresa tenga importantes beneficios al tener marcas fuertes por ejemplo, la lealtad será tan importante porque permitirá crear y mantener varios negocios en periodos de tiempo corto, cada cliente que se logra conservar a largo plazo le da mayores ganancias futuras a la empresa, las marcas fuertes le permiten a la empresa que pueda cobrar mayores precios y tener mayores márgenes de ganancias, aparte de que marcas fuertes permiten que se disminuya el riesgo ante lanzar nuevos productos porque los nuevos productos ya tienen la misma credibilidad que los anteriores y la gente confía plenamente al consumirlos.

Sin dejar de lado que las marcas fuertes también le dan mayores ganancias a los accionistas y estos se incentivan a seguir invirtiendo, brindan diferenciación ante la competencia, y mientras más clientes leales tengas, al momento de cometer un error es más probable que te den otra oportunidad y te sigan comprando.

La mayoría de los empleados de empresas con marcas fuertes, son los mejores en lo que hacen ya que se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa y ponen todo el empeño en realizar las cosas como los numero uno.

Otros datos interesantes que resaltar en cuanto a la empresa es, que hay que darle gran importancia a las marcas porque ellas tienen un valor duradero, el cual si se maneja bien puede aumentar con el tiempo, y no sólo se le debe de ver cómo el activo que dará ganancias a futuro, ya que también es un activo que fomenta ganancias de forma regular. Para lograr todo esto las empresas deben de tener muy presente que el cliente siempre es el número uno y satisfacerlo es lo que garantiza la marca exitosa y por ende la compañía exitosa.

Si se observa todos los beneficios que trae como empresa crear una marca fuerte, se puede decir que las marcas son altamente importantes para las empresas, desde el aspecto financiero hasta el aspecto de lo que define a la organización ya que como había mencionado anteriormente las marcas son la razón de ser de la empresa.

En cuanto al mercado, en primer lugar las marcas son importantes porque son el punto de diferenciación de productos y esto ayuda a que el cliente decida lo que quiere consumir.

Las marcas traen importantes beneficios desde el punto de vista social, crean riqueza, mejoran la calidad de vida de las personas y generan estabilidad del empleo, unen gente que comparte los mismos gustos y crean conciencia acerca del medio ambiente.

Las marcas fuertes son las que tienen mayores inversiones, las cuales se vuelven un importante motor de crecimiento porque se desarrolla mayor progreso científico, tecnológico y también económico que lleva a una mayor satisfacción del consumidor que hace que haya una calidad de vida mejor en los países.

Las marcas garantizan la calidad para que los consumidores no nos preocupemos por nada, las marcas fuertes son las que se esfuerzan por ser las mejores y hacen que haya mayores incentivos para que nuevas marcas quieran progresar, las marcas son agentes de cambio sobre todo hoy en día que los consumidores siguen tanto a sus marcas que se familiarizan con todo lo que éstas hacen y las apoyan.

Las marcas son un ejemplo y por ello es que son vitales tanto en la empresa como en el mercado, el aspecto social de las marcas cobra cada día más fuerza y es por ello que ponen mayor empeño en dejar huella y tomar el riesgo de innovar pero con responsabilidad social. La empresa y el mercado interactúan de forma positiva con las marcas, y las marcas no solo son de gran importancia en el ambiente de la organización, las marcas son vitales para un desarrollo social, económico y cultural positivo.

Claro que también hay casos en los que las marcas no logran impactar de una manera positiva a la empresa, cuando sus productos o servicios en lugar de respaldar satisfactoriamente a la marca se vuelven distintivos de problemas de rechazo por parte del cliente, como un riesgo potencial, haciendo que se le identifique pero por su papel negativo ante la sociedad, pero es por ello que para que las marcas impacten de manera positiva, las empresas jamás deben de dejar de trabajar en ellas y adaptarse a las circunstancias y exigencias del mercado y los consumidores.

2. El posicionamiento de marca.

En la actualidad, como se vio en el capítulo anterior, las marcas son vitales en la empresa y en la vida diaria de los consumidores ya que su papel es de gran importancia al facilitar la diferenciación de productos y servicios, satisfacer necesidades de las personas y dar importantes beneficios a las empresas.

Sin embargo hoy en día la falta de comunicación sigue siendo un problema en los negocios, el gobierno, el trabajo e incluso entre los individuos, muchas veces no se logra transmitir el mensaje claro de lo que en verdad se quiere decir.

Y con falta de comunicación, no quiere decir precisamente que carezcamos de instrumentos para comunicarnos, ya que en ese caso sabemos que sobresalen productos como computadoras, teléfonos celulares, y muchos medios para lograr hablar con otras personas incluso virtualmente, sin embargo, la falta de comunicación se refiere a que, aunque mandamos miles de mensajes, por distintos medios, son pocas las veces que los mismos son claros para la otra persona, por lo regular no se transmiten las ideas como realmente se piensan.

Por ello es, que el posicionamiento es una nueva forma en la que se puede tratar la comunicación, dicho término es un juego en el que se trata de entrar en la mente de los consumidores para transmitir una idea correcta y clara sobre algún producto de cierta marca, influir en la mente es la clave para que las personas consuman marcas que identifiquen por las ideas que se introdujeron en sus mentes, es decir sientan afinidad hacia cierta marca en especial.

Entonces, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto o servicio de cierta marca, sino lo que se hace con la mente del cliente, es decir, cómo se posiciona una marca en la mente de éste. El posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto” (Al Ries y Jack Trout , 2002).

Debido a lo complejo que puede ser entrar de manera correcta a la mente de los consumidores, el posicionamiento puede parecer difícil de practicar para muchas compañías sin embargo lograrlo con sus marcas asegura un éxito a corto y largo plazo, y posicionarse puede ayudar a que una marca aumente su valor o incluso es una herramienta que se puede aplicar si la compañía no se encuentra en la posición que se desea.

Por lo tanto siendo un tema tan relevante en la actualidad, en este capítulo se abordara la importancia de posicionarse, las estrategias de posicionamiento, así como los beneficios que tiene para la empresa y el mercado.

2.1. La importancia de posicionarse.

Lo interesante del posicionamiento es, que se puede aplicar a un producto, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, el posicionamiento como se mencionó anteriormente, no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente, es decir cómo se posiciona el producto en la mente de éste. (Al Ries y Jack Trout, 2002)

Sin embargo el enfoque esencial que tendremos es este capítulo, será acerca del posicionamiento de una marca, debido a que las marcas comprenden tanto a empresas, productos y servicios, y si se logra posicionar, ofrece gran ventaja a la empresa y los productos o servicios que ofrezca según sea el caso, hablar de marcas permite tener una visión global de lo que comprende toda una compañía, y esto nos ayuda a simplificar las grandes cantidades de información a la que estamos expuestos diariamente.

Si bien ya se mencionó antes, nos encontramos en una sociedad sobrecomunicada, pero a la vez con falta de coherencia en los mensajes, y la

importancia del posicionamiento radica en que permite que tu marca sobresalga en un mundo saturado de un gran número de otras marcas.

En la actualidad en el mercado ya no funcionan las mismas estrategias que funcionaban en el pasado, el mundo cambia y evoluciona, y ahora hay muchos productos, así como muchas compañías y por consiguiente, marcas, por lo que se hace necesario formular las estrategias correctas que puedan hacerte ser mejor que los demás, en este caso como empresa, poder ser mejor que tu competidor.

De acuerdo a la revista PuroMarketing, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores, este concepto es fundamental para el éxito de cualquier organización, y estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ver la importancia de ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado. Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, así como también sus necesidades, es decir, cada cosa tiene su posición, y de acuerdo a la importancia que se le dé, ocupa determinado lugar en la mente de una persona.

A las empresas lo que les interesa es influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus marcas, compren sus productos y así puedan mantenerse en el mercado por mucho tiempo obteniendo ganancias, y el posicionamiento lo que trata es conseguir una posición valiosa en la mente del cliente prospecto y por ello es que es de gran importancia.

Entonces como podemos ver para la empresa es muy relevante posicionarse sobre todo en la actualidad donde se presentan los siguientes problemas a los que el posicionamiento da solución:

a) Congestionamiento de las transmisiones: tanto en libros, revistas, periódicos y la televisión entre otros, hacen que la mente esté congestionada y no se logre asimilar tanta información, la comunicación se vuelve difícil.

b) Explosión de medios: el número de medios que se han inventado para atender las necesidades de comunicarse ha aumentado, para las empresas, cualquier cosa puede ser un medio para que la gente conozca sus marcas, desde los camiones y metro, hasta el cuerpo de las personas se han vuelto un modo cruel de transmitir los mensajes.

c) Aumento de productos: la cantidad de productos que se han inventado para atender las necesidades físicas y mentales también ha provocado distorsiones en la claridad de los mensajes, con tantos productos cada vez es más difícil tomar decisiones acerca de lo que se quiere consumir, la mente tiene cierto límite para la información que recibe y después de ese límite la mente no funciona de una forma normal y no recibe más información

d) Incremento de la publicidad: aunque pareciera que mientras más gaste una empresa en publicidad es mejor, la realidad es que es mejor gastar de manera correcta para no saturar a las personas con mensajes que no son solo de una empresa sino de muchas que incluso ofrezcan el mismo producto.

Estos puntos hacen notar que el posicionamiento es de gran ayuda en la actualidad, emplearlo permite simplificar las ideas en la mente de una persona y garantiza que te prefieran como empresa por mucho tiempo e identifiquen a tu marca como a la mejor del mercado, en el posicionamiento lo importante es llegar de manera correcta a la mente del consumidor siendo el número uno, esa es la clave para que posicionarse sea la mejor herramienta al alcance de una empresa.

En el posicionamiento la prioridad debe ser la mente de nuestros clientes, no modificaremos nuestra marca, lo que se debe lograr es que la mente de nuestro cliente prospecto reciba el mensaje correcto que como empresa, nos planteamos transmitirle, si como ya se mencionó, las personas buscamos priorizar y dar ciertas posiciones a cada cosa que nos interesa, como empresa, hay que lograr que nuestra marca sea prioridad y ocupe siempre la posición número uno.

Pero también es importante señalar que cuando hablamos de comunicación y de querer transmitir una idea, siempre más será menos, ya que mientras más información recibimos menor es la información que realmente asimilamos debido a que nuestra mente se satura, en este caso en la actualidad hacemos un uso excesivo de la comunicación para resolver los problemas que tenemos habitualmente saturando todos los canales para comunicarse provocando que no todos los mensajes se logre transmitir o si lo hacen, no suelen ser los más importantes.

Entonces la manera fácil de llegar a la mente es, ser el primero y para ello, lo primero que se debe hacer es fijar de manera indeleble el mensaje, es decir hay que tener una mente en blanco en la que no haya dejado marca alguien más, si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de ser el primero en llegar a la mente y esto se logra generando lealtad por parte de los consumidores.

Si la primer experiencia que el consumidor tenga con la marca es satisfactoria, y se le ofrece lo que esperaba, automáticamente la mente se generara la idea de que es una marca de calidad que puede ofrecerle la mejor satisfacción sin importar su precio, cuando generas lealtad en un consumidor, este suele recomendar la marca con otras personas y así poco a poco es como la marca se fortalece y se posiciona, por ello es que la primer impresión es lo más importante, y es necesario esforzarse por lograrla, sin dejar de lado que siempre se debe ofrecer productos de calidad a los clientes o consumidores ya que están poniendo su confianza y creyendo tanto en tu marca y por consiguiente en tu compañía.

Es por esto que hoy en día nos encontramos en la era del posicionamiento, porque lo que buscan todas las empresas es que sus marcas ocupen una posición privilegiada en las mentes de los consumidores, se busca generar lealtad, segmentando mercados y poniendo especial atención al grupo de personas al que nos queremos enfocar, por ejemplo, las marcas globales pueden poner su atención en muchos segmentos de mercado, en todos los países que se lo

propongan, pero en el caso de marcas nuevas, es mejor seleccionar nuestro nicho de mercado al que nos queremos enfocar y poco a poco ir creciendo y expandiéndonos como marca.

Es importante decir que todas las personas tienen costumbres y gustos diferentes, no se debe dejar de lado estudiar muy bien las características de la población y el territorio en el que queremos penetrar, para lograr transmitir una idea correcta de marca y por lógica de posicionarnos correctamente.

Hoy en día se da especial atención al hecho de ser los primeros en la mente, en esta era que vivimos es muy cierto que el posicionamiento es clave para el éxito de una empresa, pero tampoco lo es todo, no se puede dejar de lado que en la misma, todas las áreas son también muy importantes, y el posicionamiento se debe implementar sin descuidar las demás áreas funcionales de una empresa, y esto es importante porque dicho término es un complemento utilizado para que la empresa se conduzca por un camino de éxito posicionando su marca, que como se ha señalado anteriormente, es su motor de éxito.

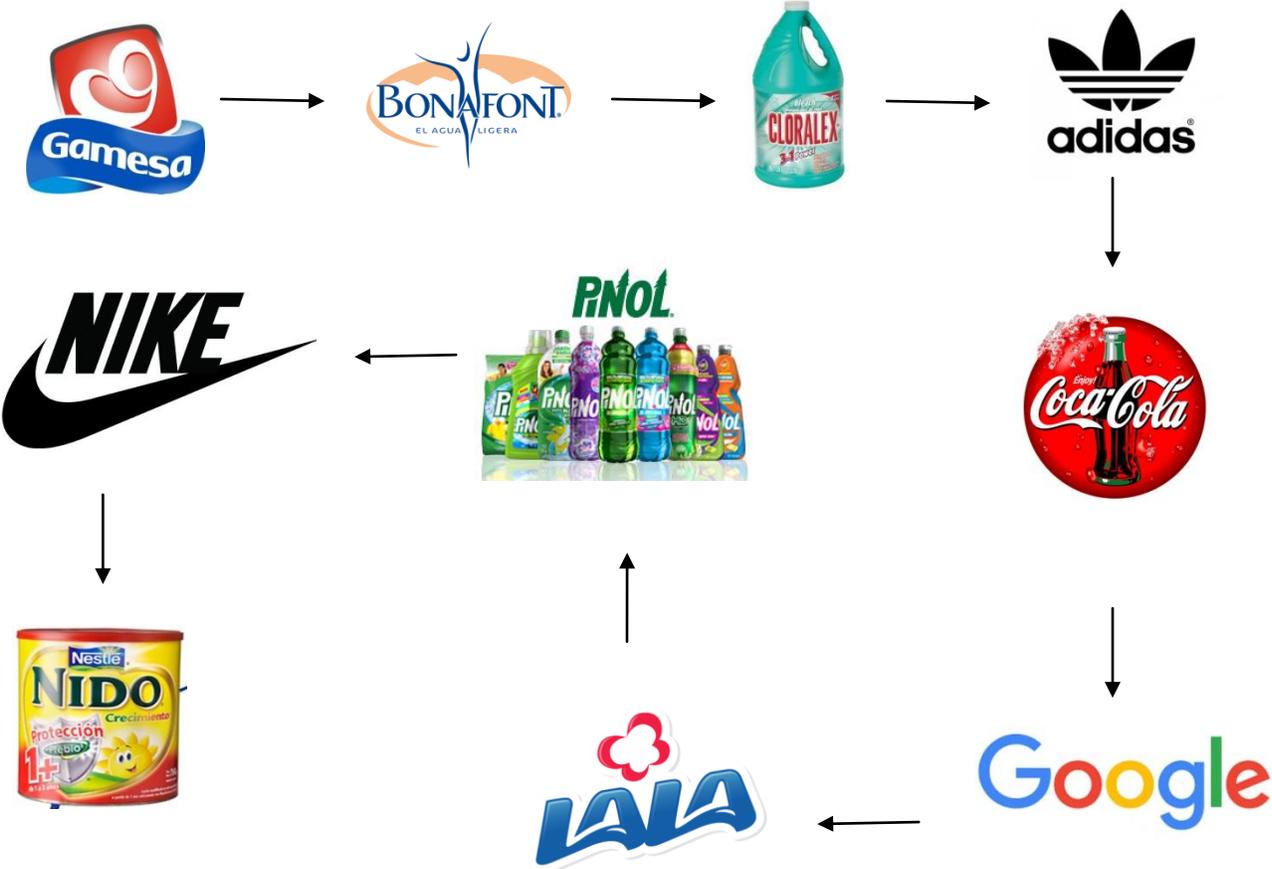
La historia ha demostrado que la primera marca en la mente del consumidor, adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres, y estas relaciones no varían con facilidad, el posicionamiento por ello es que cobra gran importancia, porque mediante él, se puede llegar a ser el líder de cierto mercado al que como empresa te quieras enfocar.

Las marcas líderes siempre se van a vender más que la marca número dos por un amplio margen, ejemplos, Coca-Cola vs. Pepsi, Mcdonald's vs. Burger King, que como sabemos tanto Coca-Cola como Mcdonald's son empresas bien posicionadas en el mercado mundial, y llevan siendo líderes por muchos años, sin duda son claro ejemplo de un buen posicionamiento y la importancia de ser el número uno y para ser el número uno, no se debe olvidar que lo más importante siempre será el cliente.

En el caso de México, de acuerdo al periódico El Financiero hay 10 marcas que son las mejor posicionadas en nuestro país, de acuerdo a la firma BAV Consulting presentó su ranking de las marcas basado en cuatro pilares de medición: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad.

El estudio de BAV contempla 1500 marcas, 126 categorías y 2 mil 800 encuestados con edades de entre 18 y 65 años de edad, en 6 entidades de la República Mexicana.

Las 10 empresas mejor colocadas en el estudio Brand Asset Valuator fueron:



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el juego del posicionamiento, los que tienen la última palabra son los consumidores, en el caso de estas 10 empresas, son empresas con muchos años en el mercado, en el caso de México han sabido detectar las

necesidades de su población, gustos y preferencias para lograr que su mente las apruebe en los 4 pilares de medición tomados en este estudio, sus marcas están indelebles en la mente de los consumidores y por ello es que sobresalen de sus competidores, probablemente en cada país sean diferentes las marcas que estén mejor posicionadas porque cada país tiene diferentes culturas y población. Sin embargo el hecho de posicionarse en un mercado aunque sea pequeño, ya brinda un gran beneficio a corto y largo plazo como empresa.

Estas 10 marcas han logrado satisfacer a sus consumidores transmitiendo cada una su propia idea del posicionamiento:

- 1.- Gamesa transmite la idea de calor de hogar y familia.
- 2.- Bonafont la idea de estar saludable y ligero.
- 3.-Cloralex la idea de la mejor limpieza.
- 4.- Adidas transmite status, comodidad y moda en artículos deportivos.
- 5.- Coca-Cola, ser la bebida más refrescante, la bebida que se puede compartir en momentos de alegría con amigos y familia.
- 6.- Google transmite, innovación, calidad, seguridad y facilidad en búsqueda de información.
- 7.- LALA, transmite la idea de ser la leche más fresca y saludable.
- 8.- Pinol, transmite limpieza con agradables aromas que relajan.
- 9.- Nike, transmite comodidad, estilo y moda.
- 10.- Nido, la mejor leche para mantener saludables a los bebes y niños pequeños, leche de calidad.

Hoy en día las empresas deben tomar con gran interés al concepto del posicionamiento, la globalización complica que día con día te puedas diferenciar como marca, sin embargo no es imposible si sabes identificar el tipo de mercado al que debes enfocarte y estar al día de lo que la población exige.

El posicionamiento siempre será la herramienta que toda empresa pueda implementar para ser líder de cierto mercado, no importa si se trate de una gran corporación o una empresa pequeña, con la visión necesaria, entrar a la mente de los consumidores siempre será factible, utilizando la estrategia de posicionamiento adecuada, dependiendo del tipo de empresa que quiera posicionarse y el sector de población al que se vaya a dirigir.

2.2. Estrategias de posicionamiento.

La importancia del posicionamiento va a radicar en el hecho de ser el número uno en la mente y por consiguiente convertirte en una empresa líder en el mercado, el posicionamiento servirá para simplificar ideas en la mente y poner fin a los problemas de comunicación, pero además de conocer su importancia es necesario entender cuáles son las estrategias de posicionamiento.

La marca es la razón de ser de la empresa, mediante ésta, la empresa muestra su personalidad y valores y usando la estrategia correcta de posicionamiento la marca deja una idea imborrable en los consumidores que permite una relación empresa-consumidor más personal y emocional.

Si tienes una marca fuerte, los consumidores tendrán más conocimiento de productos y servicios que ofreces y para ello es que se usan las estrategias de posicionamiento.

De acuerdo a la revista Marketing y Consumo, cuando se va a llevar a cabo una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta lo siguiente:

1.- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

2.- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

3.- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

4.- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

5.- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

6.- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

También la revista Marketing y Consumo, señala que los tipos de estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- ➔ Basadas en un atributo: la empresa centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño, las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- ➔ En base a los beneficios: la empresa destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

- ➔ Basada en el uso o aplicación del producto: la empresa destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

- ➔ Basada en el usuario: está enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target (público objetivo) diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.

- ➔ Frente a la competencia: la empresa explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja, que las personas comparemos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

-Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición. De acuerdo a Al Ries y Jack Trout (2002), los líderes pueden hacer lo que quieran, ya que son casi invulnerables en el corto plazo, y tienen que usar su flexibilidad a corto plazo para asegurarse un futuro estable. Y como ya se había mencionado el elemento principal para asegurar el liderazgo, es siendo el número uno, sin embargo aunque se sea líder no quiere decir que deba dejar de esforzarse, siempre se tiene que evolucionar y no resistirse al cambio. Ser líder significa que se mantendrá una posición privilegiada por varios años.

-Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica. La compañía número dos piensa que el camino al éxito consiste en lanzar al mercado un producto de imitación que sea mejor que el original, lo cual es un error ya que casi siempre ocurre lo contrario, las empresas número dos pierden mucho tiempo intentando superar a los líderes, cuando lo que deben hacer es crear su propio nicho de mercado que se adecue a lo que su empresa puede ofrecer con un precio más bajo que el líder.

- ➔ En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o se centra únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.
- ➔ Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Una vez que entendemos las estrategias de posicionamiento, también es importante resaltar que en el posicionamiento también suele haber ciertos errores de acuerdo a la revista Marketing y Consumo, los errores más comunes suelen ser:

-Un sobreposicionamiento: se refiere a que el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

-Un subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores y por lo tanto la marca no consigue diferenciarse.

-Un posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Un posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Como podemos notar, las estrategias de posicionamiento son muy importantes en la empresa, depende de cada empresa elegir la estrategia que más le convenga, ya que cada empresa es diferente y espera diferentes cosas de su marca, es decir cada una tiene diferentes intereses y debe elegir la estrategia que más se adecue a su situación actual y su mercado objetivo.

El posicionamiento se debe emplear de una manera adecuada sin caer en los errores antes mencionados ya que si se comete algún error, nuestro mercado objetivo no percibirá la marca de la forma en la que esperamos, y lejos de convertirnos en un líder podemos estar en la situación de ser un seguidor, siendo más difícil superar a la competencia.

Es necesario tener claro el rumbo que queremos tomar como empresa y con nuestra marca, para que al tener la intención de posicionarnos en un mercado, sepamos elegir la estrategia que más nos convenga y nos de los mejores resultados, hay que definir los tipos de productos o servicios que comprenderá la marca, los competidores y la mejor estrategia de posicionamiento que tengamos a nuestro alcance y presupuesto, ya que tampoco se puede soñar con algo que no se pueda solventar y que lejos de traer beneficios complique la situación de nuestra empresa.

Al comprender la importancia de posicionarse y las estrategias disponibles para hacerlo, se pueden percibir los beneficios que el posicionamiento puede traer tanto a las empresas como a el mercado.

2.3. Beneficios para la empresa y el mercado.

El posicionamiento es un concepto clave en la actualidad, tanto en la empresa como en el mercado es muy importante, y aplicando la estrategia correcta es altamente benéfico.

Como empresa, el posicionamiento se tiene que cimentar correctamente de acuerdo a la revista especializada en Mercadotecnia, Merca 2.0, hay 7 puntos a tomar en cuenta para llevar a cabo un buen posicionamiento:

1.-Definir tu categoría: Se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer. Es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos. Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede:

- Anunciar ciertos beneficios de la categoría.
- Comparar con los líderes establecidos.
- Basarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando la ocasión lo permite).

2.-Determinar tus diferenciadores: Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un “diferenciador” hay que determinar:

- Que sea deseable por el consumidor.
- Sea entregable por la compañía.
- Se diferencie notablemente de la competencia.

3.- Conocer tus concurrencias: es decir, los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible “desventaja”.

4.- Generar una promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

5.- Proyectar el potencial: Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

6.- Mantener el equilibrio: Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

7.- Trabajar la marca: Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

Entender estos puntos es clave para toda empresa que quiera entrar en un proceso de posicionamiento de marca, son puntos que ayudan a prevenir errores y estar enterados de como empresa, a que cosas se debe poner énfasis con

respecto a nuestras marcas. Sin embargo también hay ciertos principios que deben seguirse en torno al posicionamiento.

Scott Davis (2002) nos señala que hay ciertos principios básicos que se deben resaltar en cuanto al posicionamiento en una empresa como:

1.-El posicionamiento de una marca se debe actualizar cada tres a cinco años, o como sea necesario para la empresa, para que pueda actualizar sus estrategias generales de crecimiento. Una manera fácil de decidir cuándo es momento de revisar o actualizar el posicionamiento es estudiando el proceso de planeación estratégica de largo alcance.

Scott Davis (2002) propone los siguientes aspectos para poder decidir si es momento de actualizar el posicionamiento:

- Valor: se concentra en los beneficios percibidos que los clientes valoran.
- Singularidad: Ir a donde no está la competencia.
- Credibilidad: Conseguir un ajuste creíble entre quien eres y el proveedor que se predice en el modelo.
- Sustentabilidad: Maximiza el periodo en que se puede poseer este posicionamiento entre el grupo de empresas de la competencia.
- Adecuación: Busca apalancar las fortalezas de la imagen de marca existente.

2.-El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y de ganancias.

En esto es importante resaltar que se debe tener la elección de que productos y servicios se deben ofrecer, cuál sería la mejor manera de llegar a los clientes y que estrategia de fijación de precios se debe usar, así como la mejor manera de comunicar la marca.

3.-La dirección general es la que debe tener la iniciativa cuando se trate de implementar el posicionamiento de una marca. Es decir la dirección debe relacionarse tanto con empleados y clientes a modo de que se sientan en familia y se sientan importantes provocando una satisfacción de marca.

4.- Los empleados son los que hacen realidad el posicionamiento, cuando una marca se posiciona, los primeros que deben comprarse la idea y entenderla deben ser los empleados para que la puedan transmitir de manera correcta a los clientes.

5.- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a percepciones que el cliente tiene de la marca.

Hay que moldear el posicionamiento hasta que uno sea el que pase los 5 filtros y sea el más adecuado.

También para Scott Davis (2002) en la empresa una ventaja de gran importancia con la que cuenta el posicionamiento es, que el mismo se puede implementar con poco presupuesto, las compañías no es necesario que inviertan mucho dinero para poder implementarlo, ya que muchas de las mismas desarrollan el posicionamiento con un presupuesto limitado, hay compañías que se apoyan en los estudiantes o escogen trabajadores claves para que les ayuden a investigar sobre los clientes y poder implementar el posicionamiento , por lo regular esto se puede hacer con ocho o más clientes, y es muy importante porque quiere decir que cualquier empresa puede intentar ocupar una posición privilegiada en el mercado, lo único que necesita es ganas y visión para hacerlo.

Es por ello que el posicionamiento en las empresas es muy importante a pesar de ser una herramienta que debe manejarse con cuidado para no confundir al consumidor, no hay una restricción para que solo lo use cierto tipo de empresa, basta con un plan estratégico y una actitud ahorrativa.

El posicionamiento traerá beneficios a la empresa en el hecho de ser el número uno del mercado, por consiguiente, el número uno en ventas y ganancias a corto y largo plazo, posicionarse permitirá construir un vínculo muy fuerte entre empresa-cliente, y ese vínculo será muy difícil que se rompa, si se siguen los principios y puntos básicos del mismo.

En cuanto al mercado los beneficios se ven reflejados en la satisfacción de los clientes al simplificarles los mensajes a los que están expuestos día con día, el posicionamiento ayudara a que los mensajes se transmitan de forma más clara y el consumidor pueda decidir fácilmente el producto que le interesa más consumir.

Como empresa debemos saber nuestras fortalezas y debilidades, y tener claridad en las ideas que queremos transmitir a las personas acerca de nuestras marcas, ya que una vez implantada una idea será difícil sacarla de la mente, por ello podemos observar el caso de Apple y Coca-Cola dos empresas que en la actualidad siguen estando bien posicionadas en el mercado.

Apple Inc.



Es una empresa que ha sabido desarrollar una estrategia basada en productos de calidad, que son innovadores y fáciles de utilizar (ayudan a simplificar la vida de las personas). Transmite su idea de marca basándose en aspectos



como la elegancia el lujo y la exclusividad y es por ello que se vuelve atractivo al ofrecer un “plus” en sus celulares, motivo por el que muchas personas lo eligen a pesar de que cualquier celular es funcional si se decide comprarlo por el objetivo que fue creado: simplemente comunicarse.

Apple ha logrado comunicar de forma adecuada su posicionamiento y tiene un fuerte contacto con sus consumidores. Desde el diseño de sus tiendas transmiten su idea de una empresa comprometida, limpia, atractiva e innovadora.



Apple ofrece productos a precios mucho más elevados que otras compañías celulares, sin embargo la gente prefiere adquirir sus productos por el status que ofrece, por esa idea en la mente de ser el mejor celular que puedes tener.



*Imágenes tomadas de sitio oficial de Apple México. (2015)

The Coca-Cola Company



Una de las compañías refresqueras más importantes a nivel mundial, que ha implementado su posicionamiento de una manera realmente exitosa, aparte de competir con un precio bajo su posicionamiento se basa en valores como la felicidad, la alegría, la importancia de la familia, los amigos y en sí las relaciones humanas, implantaron la idea de que con una Coca-Cola la vida es mejor, hacen que te sientas en casa, que te sientas feliz, y que el mejor momento del día



sea cuando puedas compartir tu Coca-Cola con alguien más “el lado Coca-Cola de la vida” te transporta a momentos de alegría con las personas que más quieres, y las personas ya no tienen que decidir entre que refresco tomar, porque Coca-Cola siempre es el primero en llegar a la mente, que significa eso, que no importa si un producto es benéfico o dañino, como empresa puedes transmitir la idea que tú quieras porque la gente confiara en ti y vera a tu marca como una experiencia de vida, y de eso se trata la magia del posicionamiento.



Por lo tanto una vez señalados los aspectos más importantes acerca del posicionamiento, es necesario decir entonces que el mismo es muy importante en la actualidad, se podría decir que es un concepto reciente que se le dificulta a las empresas realizar de manera correcta, ya que entrar a la mente de una persona resulta un proceso difícil por lo ya señalado acerca de la cantidad de información que la gente recibe diario y la falta de claridad de los mensajes.

Es cierto que vivimos en una sociedad sobrecomunicada sin embargo si el posicionamiento se logra transmitir de forma correcta, las personas tomaran el mensaje que se quiera transmitir a pesar de tener otra gran cantidad de los mismos que otras compañías quieran propagar, si se va a implementar el posicionamiento hay que ser los mejores en hacerlo, hay que hacer que la mente de las personas reciba el mensaje de marca correcto para la satisfacción de sus necesidades y puedas ser una empresa líder en el mercado, ya que como se observó, una vez que se implanta una idea en la mente de alguien es casi imposible cambiarla.

Y la mayor ventaja de practicar el posicionamiento es que este puede ser utilizado por todo el que se lo proponga porque no necesitas destinar cierta cantidad de dinero, más bien se debe tener empleados eficaces a los cuales se pueda capacitar y formular las mejores estrategias que como bien menciona Scott Davis (2002) pasen los 5 filtros para que el mismo sea efectivo, que cabe mencionar, se debe renovar o adecuar en el momento que se crea necesario, lo cual va a depender de cada empresa. La renovación del posicionamiento es vital por el mundo tan cambiante en el que vivimos hoy en día.

Las estrategias de posicionamiento servirán de guía para toda empresa que desee penetrar con mayor fuerza con su marca en cierto mercado, ya vimos como dos empresas exitosas como Apple y Coca-Cola, han logrado conservar su posición de líderes cada una en su ramo, y es muy difícil que haya alguna persona en el mundo que no sepa de su existencia por lo cual hablamos de empresas que no se

han estancado, no tienen miedo al cambio e implementan un posicionamiento exitoso que les asegura una gran rentabilidad a largo plazo.

En resumen el posicionamiento es un concepto vital en la actualidad sus beneficios en la empresa se reflejan siendo el número uno en la mente de los clientes y por ende, el número uno implica las mayores ventas y mayores ganancias tanto en el corto como en largo plazo, la relación empresa-cliente se fortalece posicionando la marca y en cuanto al mercado, el mayor beneficio que puede tener posicionarse como empresa, es la satisfacción de poder transmitir los mensajes de manera clara para que el cliente se sienta satisfecho con la marca.

3. Valoración de marca.

Como ya vimos en apartados anteriores la marca es vital en la empresa, es su razón de ser y genera importantes beneficios tanto a la empresa como al consumidor, el posicionamiento va a ser la estrategia que nos permitirá entrar en la mente del consumidor para ocupar la posición número uno convirtiéndonos en la marca más importante y por lo tanto más vendida.

Sin embargo tener una marca, y ver la posición que tiene en el mercado puede ir de la mano con valorarla, lo cual también puede ser de gran ayuda ya que nos sirve para saber de una manera más concisa los componentes y los beneficios que el uso de la misma le va a dar a la empresa. Es una forma más sencilla para saber en qué posición nos encontramos en el mercado y formular estrategias correctas para llegar más lejos o corregir errores, es decir saber si nuestra marca es fuerte o débil. Si nuestra marca está mal posicionada valdrá menos, si está bien posicionada tendrá un valor elevado en el mercado y nos servirá para la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir después de analizar nuestro posicionamiento, valorar la marca es el siguiente paso para decidir el rumbo que se seguirá en un futuro.

Para el Marketing Science Institute (MSI) el valor de marca se define como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con mayores márgenes de beneficios o cuotas de mercado mayores.

Para D. Aaker (1991) y K.L. Keller (1998) el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos que, vinculados a la misma, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un bien o servicio ofrecido a los clientes.

Es importante mencionar que los activos y pasivos en los que se basa el valor de marca van a cambiar de acuerdo al contexto, pero se pueden agrupar en 5 categorías, las cuales son: lealtad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad

percibida, asociación de la marca, otros activos que sean propiedad de la marca como las patentes, marcas registradas, etc. (Inma Rodríguez, 2006).

La creciente relevancia que han tenido las marcas como las fuentes de creación de valor, han generado controversia por los métodos óptimos de valoración, y las variables que se deben tener en cuenta a la hora de valorar estos activos intangibles.

No existe una sola metodología para valorar la marca, hay muchos modelos y métodos de valoración que predominan hoy en día, hay muchos proveedores de valoración de marcas en la actualidad e incluso publican sus rankings de valor de la misma, aunque los resultados tan diferentes han generado ciertas dudas con respecto a la metodología óptima o los factores a considerar en el momento de valorar. Sin embargo hay algunos métodos que han sido propuestos y son los siguientes:

- 1- Métodos basados en el valor de mercado de la empresa.
- 2- Métodos basados en el costo.
- 3- Métodos basados en el potencial de beneficios futuros.
- 4- Métodos comparativos de mercado.
- 5- Métodos híbridos (interbrand).

Por lo tanto en este capítulo se explicara lo importante que es para las empresas valorar sus marcas, se explicaran los métodos que más se adecuen para nuestro caso práctico de valorar la marca Coca-Cola Femsa de acuerdo a la información disponible de la misma, y se verán los beneficios para la empresa y el mercado.

3.1. La importancia de valorar.

La valoración de marca nos permite saber el valor añadido que está vinculado con el nombre y que permite tener un mayor margen de ganancias, al ser compensado por el mercado.

En los mercados maduros la creación de valor a largo plazo es esencial, el hecho de crear una personalidad para una marca ayuda a que los clientes también creen una relación estrecha con la misma y esta relación le da a la empresa una posición superior frente a sus competidores, como anteriormente se vio, si la marca tiene éxito el productor podrá debido a la ingenuidad del cliente cobrar un precio mayor. La diferenciación que proporciona la marca es un elemento muy valioso, pero también es valiosa la posibilidad de utilizarla como un input para poder lanzar nuevos productos y entrar en nuevos mercados aumentando de esta forma su valor final para la organización, es decir el output. (Teresa Torres, 2000).

También es posible que las marcas de las empresas entren en problemas de obsolescencia y depreciación, esto puede suceder por cuestiones de cambios en el entorno o de errores de gestión, pero a pesar de esto la empresa puede tomar acciones como invertir constantemente para evitar la obsolescencia o también incrementar su valor en el tiempo combinándose con otros productos y mercados y otros recursos de la organización. (Itami y Roehl, 1987).

Sabemos que las marcas son la base de la eficiencia económica porque nos permiten ventas crecientes a lo largo del tiempo, sin embargo su valor es difícil de determinar ya que no hay un valor fiable para la marca y no se tiene fe en los métodos de valoración debido a que hay una exclusión de información financiera.

Al tener en cuenta el tratamiento contable de las marcas hay que resaltar:

→ La utilidad de los estados financieros, ya que el objetivo de los estados financieros es dar información útil para la toma de decisiones.

→ Definición de activo, ya que los activos son los que generan beneficios económicos futuros y se reconocen en el balance cuando estos beneficios son probables, controlables y se pueden medir.

→ La medición de los activos, ya que los activos se miden inicialmente al costo y aquellos de naturaleza de largo plazo pueden ser amortizados a lo largo de su vida útil y revalorizada a su valor justo cuando esos valores se pueden medir de forma fiable. (Teresa Torres, 2000).

El problema que se encuentra en el sistema de contabilidad financiera es la naturaleza intangible de la marca. Por ejemplo una marca adquirida ya tiene un valor determinado que es claramente identificable, pero una marca que es propia es difícil separarla del resto de los activos y esto es lo que dificulta su valoración.

Valorar a pesar de todas las dificultades, sirve para el proceso de toma de decisiones en la empresa, aunque entender el valor de las marcas es difícil las perspectivas que se pueden analizar entorno al valor son las siguientes de acuerdo a (Teresa Torres, 2000).

- El valor para el cliente: ya que el valor le facilita al cliente la elección reduciendo de esta forma el esfuerzo de compra y los costos de buscar un producto o servicio garantizándole la cantidad y un valor.

- El valor para el distribuidor: derivado de los márgenes ventajosos provistos por las marcas fuertes o el tráfico que estas marcas proporcionan en la rotación de productos en el punto de venta. Por lo mismo para la empresa el distribuidor va a ser muy importante y lo deberá volver su aliado en el momento de construir valor para una marca.

- Valor para el productor: el cual se va a reflejar en la cuota del mercado, los ingresos que tenga por las ventas, las economías de escala y la rentabilidad sobre la inversión.

Para Aaker (1991) viendo las cosas desde el punto de vista de la empresa la marca va a tener un valor financiero y un valor de mercado, el valor de mercado se va a medir por la percepción de calidad del producto y los vínculos de la marca con el mercado a través de lealtad y fidelidad.

El valor financiero tiene que ver con que, el valor de la marca afecta de forma directa el valor potencial de la empresa su rentabilidad en el mercado y su capacidad de endeudamiento.

- Valor para el inversor: ya que los inversores tienen una motivación financiera para extraer el valor de una marca del valor de otros activos de la empresa. Para los inversores muchas veces es más importante comprar una marca atractiva, que construirla porque ello requiere una inversión constante en publicidad y promoción.

Un elemento importante a considerar en la valoración de marcas es la protección legal, ya que proteger legalmente las marcas, les da mayor seguridad, y ayuda a maximizar su valor, una marca protegida legalmente vale más que una marca que no lo está, ya que no cuenta con ninguna seguridad en el mercado.

Por lo tanto la valoración financiera se debe hacer desde la perspectiva de la empresa, ya que el valor de la marca para los clientes y los distribuidores se va convertir en una fuente de fuerza de la marca.

Como ya observamos, valorar las marcas es muy importante, tiene implicaciones vitales en el entorno económico, una de las ventajas más importantes que tenemos cuando valoramos una marca es, que es más fácil tomar decisiones dentro de la empresa, decisiones que mejoren la situación interna como externa.

Cuando sabemos cuánto vale una marca, nos podemos dar cuenta de la penetración que tenemos en el mercado, podemos tomar medidas para aumentar su valor, y por consiguiente aumentar los ingresos en la empresa, las ganancias presentes y también futuras.

En caso de que el valor no sea alto, también podemos tomar decisiones para mejorar nuestra posición y ver que rubros tenemos que reforzar y corregir errores que no nos estén dando los resultados deseados.

Como ya se mencionó la marca tiene un valor para cada miembro del sistema económico, en primer lugar se encuentra el más importante: el cliente, el valor de la marca inconscientemente es muy importante para el cliente, ya que él percibe de una mejor forma las marcas más fuertes y valiosas, las marcas facilitan al cliente la elección de compra. Para los productores, el valor de la marca se refleja en la cuota de mercado, mayores ingresos y rentabilidad. Para los distribuidores, al ser los que mueven los productos en los mercados ayudan de manera importante en la creación de valor, ya que con la rotación de las mercancías logran que tengan una presencia en más lugares, y por último para los inversores el valor de la marca es altamente beneficioso, si una marca vale mucho significa mayores ganancias e incentivos para seguir invirtiendo en la misma.

3.2. Métodos de valoración

Valorar una marca es muy importante sin embargo en el proceso para hacerlo nos encontramos con la problemática propia del concepto de valor ya que no solo hay un valor si no diversos valores que dependen del punto de vista de cada persona, del tipo de marca y de la perspectiva del valorador. Por ello es que no hay una técnica objetiva para evaluar una marca, sin embargo el método que más se recomienda utilizar, será aquel que se adapte más a la información disponible que tengamos de nuestra marca objetivo.

De acuerdo a Teresa Torres (2000) no existen métodos totalmente validos a un nivel teórico ni completamente verificables. Pero si se han desarrollado una serie de métodos que desde una perspectiva financiera nos permiten tener una

aproximación al valor de una marca, y se trata de cinco métodos que son los siguientes:

1.-Métodos basados en el valor de mercado de la empresa.

2.-Métodos basados en el costo.

3.- Métodos basados en el potencial de beneficios futuros.

4.- Métodos comparativos de mercado.

5.- Métodos híbridos (interbrand).

Como ya se mencionó, a pesar de que ningún método es totalmente válido, a la hora de valorar una marca, se debe observar en primer lugar la información disponible con la que contamos de la misma, si bien ningún método nos llevara a un resultado exacto, si nos sirve como una aproximación para lograr interpretar la posición en la que nos encontramos con cierta marca para la toma de decisiones.

En este caso, al tomar como referencia la marca Coca-Cola Femsa y la información financiera con la que se cuenta, solo se entrara a detalle en los métodos basados en el valor de mercado de la empresa y métodos basados en el potencial de beneficios futuros, los cuales se aplicaran en el capítulo siguiente para tener una aproximación al valor de dicha marca.

MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR DE MERCADO DE LA EMPRESA:

Este método fue presentado por Simon y Sullivan (1992, 1993) donde bajo una perspectiva teórica nos sugieren que los precios de las acciones reflejan el valor a largo plazo de una marca. (Teresa Torres, 2000)

La técnica que nos muestran es útil por dos razones:

1.- Aproximación macro: asigna un valor objetivo a las marcas de la compañía y relaciona el valor con los determinantes del mismo.

2.- Nivel micro: permite aislar el valor de la marca midiendo la respuesta del valor de la marca a las mayores decisiones de marketing.

En este método los determinantes del valor de la marca son:

-Publicidad actual y pasada: se considera un activo para la compañía si sus efectos duran más de un periodo y si genera beneficios netos que son positivos para la empresa.

-Edad de la marca: ya que cuanto más tiempo tenga la marca mayor es la habilidad de la empresa para poder producir un producto de calidad que pueda cubrir las expectativas del cliente haciéndolo más leal a la marca.

-Orden de entrada: ya que hay una relación entre la posición estratégica y el orden de entrada al mercado. La lealtad siempre será mayor hacia las marcas pioneras ya que los consumidores al ya estar familiarizados con marcas que ya conocen, ven un riesgo mayor en marcas nuevas.

-La cuota de publicidad actual y pasada: la idea que tienen los consumidores de una marca va a estar influida por la posición de la competencia y la publicidad.

Teresa Torres (2000) nos explica que para los autores que propusieron la metodología el valor de la empresa se va a calcular a través de la capitalización de los “cash flows” o flujos de caja atribuidos a sus activos.

Los flujos de caja son los recursos que se generan por la empresa es decir los flujos que entran y salen de la caja en cierto periodo de tiempo.

Por lo tanto la ecuación queda de la siguiente manera:

$$V_E = V_T - V_I$$

En donde:

V_E = Valor total de los activos de la empresa.

V_T = Valor total de los activos tangibles a costo de remplazo, es decir el costo de comprar un activo de iguales características productivas.

V_I = El valor total de los activos intangibles.

Se van a identificar tres componentes principales del valor de los activos intangibles:

$$V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind})$$

En donde:

V_b = Valor del brand equity, el cual es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo. (República del Branding).

V_{nb} = Factores que no están relacionados con la marca que reducen los costos de la empresa en relación con la competencia.

V_{ind} = Factores relacionados con la industria que permiten la obtención de beneficios de monopolio (Regulación).

De acuerdo a Teresa Torres (2000) ahora hay que rescatar algunos puntos importantes de este método:

- El uso de medidas de valoración objetivas basadas en el mercado. El output podría ser fácilmente consensuado.
- El cuidadoso desglose en componentes del valor de la empresa, que permite relacionar valor y causas del valor.
- Permite las comparaciones temporales y entre las compañías.
- Incorpora los efectos del tamaño del mercado y su crecimiento, así como otros factores que pueden influir en la rentabilidad futura.
- Tiene en cuenta tanto las capacidades del valor de marca para producir ingresos como las capacidades para reducir costos.

MÉTODOS BASADOS EN EL POTENCIAL DE BENEFICIOS FUTUROS:

Para Teresa Torres (2000) es un método que estima el valor de la marca a partir del valor presente de la corriente futura de beneficios económicos derivados de su uso, licencia o alquiler, entonces su éxito dependerá de la pregunta:

¿Qué cantidad de beneficio se puede esperar?

→ Existen dos caminos para asignar un flujo de beneficio económico a un activo, ya que el beneficio siempre tendrá su origen en:

-Incremento de ingresos: ya sea vendiendo más productos, el precio primado, aumentando la cuota de mercado, ser un monopolio, mantener fieles a los clientes, asegurar los negocios futuros, también desarrollar nuevos mercados o introduciendo nuevos productos.

-Disminución de los costos: ya sea de mano de obra, que se gaste menos en promoción y publicidad, disminuir el costo de inicio de algún nuevo negocio.

Entonces el hecho de seleccionar los métodos que son adecuados en este caso depende de su naturaleza, cantidad y calidad de información disponible. El cálculo del modelo se puede hacer en dos fases:

1.- Identificar, separar y cuantificar cash flows o ingresos que se atribuyan al activo intangible.

2.- Capitalizar los cash flows o ingresos.

Para realizar el cálculo de la primera etapa Teresa Torres (2000) señala que pueden usarse tres métodos:

a) Método de los cash flows/ingresos netos.

b) Método del precio primado.

c) Método de los royalties.

Para efecto de nuestro análisis y a la información con que se cuenta, solo será de nuestro interés el siguiente método:

MÉTODO DE LOS CASH FLOWS / INGRESOS NETOS:

El flujo neto de los beneficios se mide mejor a través de la corriente de cash flow neto derivado del uso de la marca. Hay 5 factores que la afectan:

1.- Clima económico: este cabe resaltar que es un factor cíclico, la salud de la economía en la que la marca se utiliza tiene relación significativa con la cantidad de cash flow neto que se realizara, esto es ya que la demanda del producto está directamente relacionada con las condiciones económicas del momento.

2.- Rentabilidad: el valor de la marca está directamente relacionado con su habilidad para contribuir a la consecución de beneficios sostenidos. Por ejemplo la fuerza de una marca contribuye al establecimiento de precios primados que incrementan los beneficios empresariales.

3.- Competencia: en este caso las estrategias y acciones que lleven a cabo los competidores pueden limitar la cantidad, duración y tendencia futura de cash flows.

4.- Requerimientos de capital: este factor también puede reducir la cantidad de cash flows netos futuros o producir un efecto contrario como ocurriría en el caso de expansión de una marca.

5.- La vida útil: donde el valor es sensible a la vida económica del activo.

Por lo tanto analizar los cash flows requiere de 3 cosas que a su vez son los grandes problemas del método.

1.- Estimar los futuros cash flows: La valoración financiera necesita aislar el cash flow incremental del activo, y su cálculo en el caso de las marcas puede quedar fuera de control, y el principal problema es que no hay certeza al momento de predecir cash flows.

2.- Determinación de la vida de los cash flows: la marca puede que no tenga vida infinita, porque los cambios en el mercado pueden acabar con ella.

3.- Valoración del riesgo para establecer la tasa de descuento apropiada.

Para poder implementar éste método, lo podemos hacer a partir de un indicador de generación de valor en las empresas, en este caso el más conveniente sería el ROA (Return On Assets) o Rentabilidad sobre los activos el cual mide el porcentaje de rentabilidad que representa la utilidad neta sobre el activo total, en

otras palabras, relaciona el resultado de los accionistas con el capital total de la empresa.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

-En cuanto a la segunda etapa: Capitalización, para Teresa Torres (2000), este procedimiento se puede llevar a cabo empleando distintos modelos como:

- 1.- Capitalización del ingreso actual de un año.
- 2.- Capitalización de una medida de ingresos de varios años.
- 3.- Capitalización de un periodo de ingresos normalizados o estabilizados.
- 4.- Proyección de los ingresos futuros sobre un periodo de tiempo discreto y determinado de valor presente.

En la capitalización de cash flows se establece la previsión de los beneficios que son atribuibles a la marca anualmente, que puede ser un periodo arbitrario de 10, 15 o 20 años por ejemplo, y se determina una tasa de actualización donde es necesario decir que si la marca es débil, se aumenta la tasa para disminuir el peso de los beneficios más alejados temporalmente sobre el valor actual. El ratio de descuento mide la compensación del inversor por aportación de capital que tiene un costo de oportunidad, así como un riesgo asociado. Permite calcular el valor presente de beneficios económicos futuros. (Teresa Torres, 2000)

$$V = \frac{CF}{(1+i)} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

CF= Cantidad de cash flow neto en cada periodo.

Interpretándolo de una forma más sencilla, el cálculo señalado en la ecuación anterior no es más que el cálculo del VAN:

$$VAN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \frac{C_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

C_0 = Flujo de efectivo inicial.

$C_{1...n}$ =Flujos de efectivo de cada año.

i = Tasa de descuento.

El VAN, se utiliza para calcular el rendimiento de una inversión con este indicador se determinan los flujos de efectivo considerando una tasa de descuento que represente las expectativas de inversión.

Los factores que pueden afectar la tasa de descuento pueden ser:

-La inflación: puede disminuir el poder de compra de los futuros beneficios económicos, por lo tanto el ratio de descuento que se utiliza debe incluir hipótesis sobre la inflación para compensar la pérdida de poder adquisitivo.

-Liquidez: va a representar la dificultad con la que una inversión puede ser convertida en caja, que se debe reflejar en la tasa de descuento.

-Interés real: recompensa por diferir el consumo e invertir.

-Prima de riesgo: cantidad añadida de retorno que el inversor va a pedir por el riesgo que excede al interés real, cuando existe la posibilidad de una pérdida o variabilidad no anticipada que haya de ingresos no esperados.

La tasa de descuento debe satisfacer:

-Corresponderse con la tasa de rentabilidad necesaria para atraer capital al tipo de inversión en cuestión.

-Ser coherente con el tipo de ingreso a capitalizar.

En cuanto a la valoración del método:

Una de las ventajas que tiene es que representa la aplicación del principio de sustitución. Y en ocasiones se presenta como la única metodología que hay disponible para estimar el valor de la marca porque es la que mejor captura los beneficios económicos. (Teresa Torres, 2000)

Problemas del método:

-Depende de la predicción de los futuros cash flows para capturar las perspectivas de crecimiento.

-El riesgo es capturado a través de mecanismos de costo de capital ajustado.

-Dificultad en su aplicación práctica porque la necesidad de calcular los cash flows depende de opciones futuras.

-El valor incremental de inversiones de marketing depende no solo de incrementos proyectados de las ventas, sino también del nivel al que las ventas declinan en ausencia de la inversión.

-Las inversiones estratégicas en una marca a menudo afectan a la performance de otras o negativamente.

-Utilizar periodos cortos de tiempo para estimar una corriente de cash flows razonable es inapropiado para valorar activos estratégicos como marcas que son de larga duración.

-Los métodos de cash flows descontados se ponen en base a valores esperados y no tienen en cuenta el valor de futuras acciones de gestión basadas en nuevos datos de mercado.

-Una desventaja importante es la selección de la tasa de capitalización a aplicar los beneficios futuros.

Como ya se observó, los métodos antes citados son los que mejor se adaptan a la información financiera que presenta Coca-Cola Femsa, si bien tienen ventajas y desventajas son una buena herramienta para aproximarnos al valor de la marca en México.

3.3. Beneficios para la empresa y el mercado.

Las marcas son muy importantes y valorarlas nos ayuda en el proceso de toma de decisiones en una empresa.

En los últimos años se ha presentado un gran interés por valorar las marcas porque es más fácil de esa manera efectuar transacciones.

El interés por la valoración de las marcas surge de un deseo de cambiar la composición del balance, y es también una buena herramienta para llevar a cabo una valoración completa cuando se estudia el potencial de una fusión o adquisición. (Teresa Torres, 2000)

El origen de todo este proceso fue que se buscaba saber el valor de las marcas para que se les pudiera dar información a los accionistas acerca de aumentar el precio de las acciones, después hubo un cambio cuando se comenzó a tener en cuenta la valoración como una motivación de contabilidad de gestión y consideraciones de control.

En la empresa se tienen beneficios en cuanto a:

1.- Planificación y control: la valoración de las marcas permite a las empresas conocer mejor dónde se necesita el dinero evitando que el propietario de la marca lo lleve en una dirección incorrecta.

2.- Interfaz contabilidad-marketing-finanzas: valorar marcas es un vehículo que permite la comunicación entre estas tres áreas a través de la valoración de la fuerza de marca y los ingresos asociados. Es decir, un importante beneficio en la valoración de una marca es que proporciona la ocasión para que haya un encuentro multidisciplinario entre las funciones de marketing contabilidad y finanzas.

3.- Autorización del gasto que se relaciona con la marca: desde el punto de vista del marketing, la valoración de marcas puede servir para dar información sobre la calidad y potencial de una marca, se puede usar para medir la tasa de rentabilidad de los gastos de marketing, ya que muchas veces la publicidad se suele ver como una inversión.

4.- Toma de decisiones relacionadas con la marca: ya que el proceso de valoración puede apoyar la toma de decisiones en las áreas de gestión de la cartera de marcas y extensiones de marca, una empresa necesita tener información, y mientras mejor sea la calidad de la misma, el proceso de toma de decisiones es más fácil.

Por lo tanto se puede decir que las marcas al ser el motor de rentabilidad de las empresas, éstas desean entender de mejor manera sus marcas para comprender su propia rentabilidad.

En cuanto al mercado, ya se había mencionado anteriormente que las marcas tienen un valor diferente para cada persona que pertenece al entorno económico, tienen cierto valor para sus propietarios, productores y distribuidores así como para sus clientes, y en este contexto el hecho de que se valoren las marcas le trae beneficios al mercado al permitir:

- Facilidad en las decisiones de compra de los consumidores ya que debido al valor de marca, las personas se familiarizan con el hecho de adquirir algo de calidad y disminuyen su esfuerzo de estar buscando productos y se quedan con una sola marca, reducen el esfuerzo de compra, y los costos de búsqueda. Ya que tienen garantizado un valor y calidad.
- Los clientes se vuelven fieles al producto, las marcas con mayor valor son las que por lo regular conservan una gran cantidad de clientes a lo largo del tiempo y eso aumenta las ganancias e ingresos de la empresa
- Hay una satisfacción permanente en los clientes que entregan su confianza en consumir cierta marca.
- El ámbito económico se ve beneficiado ya que las marcas de alto valor corresponden a empresas exitosas, que no solo mejoran como organización también mejoran el entorno en el que se desenvuelven.

Valorar las marcas le trae importantes beneficios a las empresas, al valorar tenemos una mejor planificación y control dentro de la organización al poder ver la mejor manera de destinar los recursos que se tienen, cuánto es posible seguir gastando en la marca, y permite un mejor desenvolvimiento de los 3 sectores más importantes de las empresas que son el departamento de contabilidad, marketing

y finanzas que si se comunican de la manera adecuada permiten que la empresa se desenvuelva de una manera más sana. Pero sobre todo valorar una marca le da a la empresa el beneficio más importante que es la toma de decisiones, siempre que se cuenta con la información disponible, saber el valor de nuestra marca va a permitir que las decisiones se tomen de forma más objetiva con respecto al rumbo que deberá seguir la empresa.

En cuanto al mercado, valorar las marcas permite que muchas personas guíen sus decisiones de compra de la manera más sencilla , la percepción de marca que tienen los consumidores es un indicador importante para saber cuánto vale una marca, el mercado se desenvuelve mejor cuando existen empresas exitosas que no solo se conforman con su ámbito nacional, sino que buscan traspasar fronteras a otros países, se generan más ingresos para el país, y es lógico que pensemos que las empresas que son más exitosas son las mejor valoradas en cuanto a sus marcas.

La revista Forbes sacó su ranking de las 10 marcas más valiosas del mundo para el año 2014 entre las que destacan:

1.-  con un brand value de 158,843 mdd.

Google es una compañía estadounidense dedicada al ramo de la tecnología y fue fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin, es un motor de búsqueda y en la actualidad es el buscador más usado en el mundo.

2.-  con un brand value de 147,880 mdd.

Apple Inc. Es una empresa multinacional estadounidense que se dedica también al ramo tecnológico y fue fundada por Steve Jobs en 1976, ésta empresa diseña y produce equipos electrónicos y software.

3.-  con un brand value de 107,541 mdd.

IBM es una empresa multinacional estadounidense de tecnología que fabrica y comercializa software para computadoras y también ofrece consultoría en el campo de la informática fue fundada por Charles Ranlett Flint en 1911.

4.-  con un brand value de 90,185 mdd.

Microsoft es una empresa multinacional estadounidense dedicada al sector e software y hardware, desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos, fue fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen.

5.-  con un brand value de 85,706 mdd.

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida donde su producto principal es las hamburguesas y las papas fritas entre otros, fue fundada en 1955 en Estados Unidos por Ray Kroc.

6.-  con un brand value de 80,683 mdd.

Coca-Cola es la mayor compañía de bebidas del mundo, fue fundada en 1891 por Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson, es una compañía estadounidense



7.- con un brand value de 79,197 mdd.

Visa es una tarjeta de crédito y débito que funciona a nivel mundial. Es operada por Visa International Service Association, con sede en California, Estados Unidos y fue fundada en 1958 por Dee Hock.



8.- con un brand value de 77,883 mdd.

At&t es una compañía de telecomunicaciones estadounidense que ofrece servicios de voz, video, datos e internet a negocios, clientes y agencias de gobierno, fue fundada en 1893 por Alexander Graham Bell.



9.- **Marlboro** con un brand value de 67,341 mdd.

Marlboro es una reconocida marca de cigarros, fundada en Estados Unidos por Philip Morris.

10.- **amazon.com** con un brand value de 62,255 mdd.

Amazon es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación fundada en Estados Unidos por Jeff Bezos en 1994, es una empresa que vende bienes por internet.

*Imágenes tomadas del sitio oficial de cada marca.

Estas 10 marcas mejor valoradas en el mercado ocupan su respectiva posición debido a su capacidad innovadora y capacidad no solo de detectar, sino de crear necesidades en la población para que las consuman, son marcas bien posicionadas y con valor privilegiado en el mercado.

El Ranking BrandZ de las 100 Marcas Globales más Valiosas es un estudio que toma en cuenta 2 millones de entrevistas realizadas a consumidores de todo el mundo sobre la percepción que tienen de más de 1,000 empresas, así como un análisis del desempeño financiero y de negocios de cada compañía, datos que sirven para diferenciar el valor que juega la marca en los ingresos del negocio y en la capitalización bursátil. (Revista Forbes)

Como podemos ver las 10 empresas mencionadas son conocidas en todo el mundo, son aquellas empresas innovadoras que jamás dejan de poner empeño en sus marcas y en satisfacer a sus clientes, si bien ya se menciono que no hay un método 100% efectivo de valoración de marcas, de acuerdo a la situación que presente cada empresa y a la información disponible pueden desarrollarse metodologías que puedan llegar a ser más objetivas.

En los métodos explicados en este capítulo se puede notar que cada uno cuenta con fortalezas y debilidades, sin embargo se puede tomar y adaptar el método que mejor convenza al valorador de cierta marca.

Sin embargo es correcto decir que siempre al pensar valorar una marca se debe establecer en primera instancia:

-Definir qué es lo que se quiere evaluar, en este punto se debe tener claro lo que es una marca, para que sirve, sus usos y mercado objetivo.

-Hay que establecer las bases para su valoración, es decir saber la medida que se va a usar o el método que convenga, ya sea el de los cash flows descontados, royalties etc.

-Separar a las marcas de otras fuentes de valor con las que interactúe, ya sea activos tangibles como intangibles.

-Pronosticar el uso y el valor futuro que va a tener la marca.

- Asegurar la fiabilidad de la valoración de la marca, es decir, el método que se elija debe ser coherente para el valorador, debe darle consistencia a las personas que estén interesadas y ser consistente en relación a los activos, compañías y periodos de tiempo.

-Y por último garantizar la validez y la auditabilidad, ya que el método debe proporcionar los criterios de validez para que pueda ser objeto de una auditoria y demostrar que es razonable.

4. Posicionamiento y valoración: El caso de la marca Coca-Cola Femsa.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, el ejemplo más notorio de marca exitosa ha sido la marca Coca-Cola, sin embargo para fines prácticos y facilidad de información se decidió implementar el método de valoración para Coca-Cola Femsa en México.

La compañía de Coca-Cola es una de las empresas más exitosas, que gracias a sus estrategias de posicionamiento ha logrado mantenerse como líder en el mercado mundial de refrescos por mucho tiempo, lo cual a su vez ha propiciado que sea una de las marcas más valiosas del mundo.

Como se ha visto anteriormente, una marca nos habla de la identidad de una empresa, una marca forma parte de la vida de las personas, con un posicionamiento adecuado, la experiencia de marca es satisfactoria para todos los consumidores, en este caso el refresco Coca-Cola es el que se ha logrado mantener con un liderazgo no solo en México sino en todo el mundo.

La compañía de Coca-Cola es la empresa de bebidas más grande del mundo, con más de 500 marcas de productos carbonatados y no carbonatados, y más de 3,800 opciones de bebidas.

En México, el portafolio ofrece casi 70 marcas, incluidas Ciel, Fresca, Santa Clara y Sidral Mundet, marcas desarrolladas localmente. A través del sistema de distribución de bebidas más grande del mundo, los consumidores en más de 200 países disfrutan más de 1.9 mil millones de porciones al día de productos Coca-Cola.

Con el compromiso de construir comunidades sustentables, la Compañía está enfocada en iniciativas que reduzcan la huella ambiental, apoyen estilos de vida activos y saludables, fomenten la creación de ambientes de trabajo inclusivos para los colaboradores y mejoren el desarrollo económico de las comunidades en las

que operan. Junto con los socios embotelladores, se considera a la compañía como uno de los 10 mayores empleadores privados en el mundo con más de 700,000 empleados dentro del sistema.

En el caso de Coca-Cola Femsa, es el embotellador público más grande de bebidas de la marca Coca-Cola a nivel mundial, distribuyendo más de 3.4 billones de cajas unidad al año.

Coca-Cola de la mano de Femsa ha sabido implementar correctamente las estrategias de posicionamiento para sus diferentes marcas, sin embargo el caso de mayor éxito ha sido Coca-Cola, el refresco que mayor impacto ha tenido en la población. Ya que es una marca que continuamente nos invita a ver el lado positivo de las cosas para que vivamos más felices., sin duda la empresa muestra de manera adecuada a las personas su compromiso con el medio ambiente y con el entorno económico.

Por lo que en este capítulo se mostraran datos relevantes sobre la compañía Coca-Cola Femsa para posteriormente complementarlos con la historia de Coca-Cola Femsa, para así ver la forma en la que se ha llevado a cabo su posicionamiento, e implementar los métodos de valoración de marca.

4.1. Datos relevantes Coca-Cola FEMSA.

FEMSA nació en la ciudad de Monterrey, en 1890 y Coca-Cola FEMSA nació en 1979 cuando Femsa adquirió su primera franquicia del sistema Coca-Cola en el Valle de México y el Sureste del País. Es la franquicia embotelladora de productos Coca-Cola más grande del mundo.



Fuente: Sitio Oficial Coca-Cola FEMSA (2015)

Trabaja estrechamente con The Coca-Cola Company para diseñar y administrar un atractivo portafolio de marcas y presentaciones para atender las dinámicas particulares de sus mercados y estimular la demanda en una creciente base de clientes y consumidores. De esta manera, los clientes tienen la oportunidad de adquirir alguna de las más de 100 marcas de refrescos y bebidas no carbonatadas que se ofrecen.

Opera en:

México: una parte importante del centro de México, incluyendo la ciudad de México y el sur y noreste de México

Centroamérica: Guatemala, la Ciudad de Guatemala y sus alrededores, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia (la mayor parte del país).

Argentina: Buenos Aires y sus alrededores

Brasil: São Paulo, Campiñas, Santos el estado de Mato Grosso do Sul, parte del estado de Goias, el estado de Paraná, parte del estado de Río de Janeiro y parte del estado de Minas Gerais.

Venezuela en todo el país y Filipinas en todo el país.

Tiene más de 99 000 colaboradores a nivel mundial, satisface la sed de consumidores de 10 países, ofrece más de 100 marcas de bebidas, tiene más de 320 centros de distribución y fue reconocido como Industry Mover en 2015 y su misión es satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas.

4.2. El posicionamiento del refresco Coca-Cola como impulsor de la compañía Coca-Cola Femsa.

De acuerdo a Félix Muñoz (2014), la suma de las experiencias de las acciones de la marca con la gente durante todo este tiempo, es la que ha sido capaz de hacer de Coca-Cola un caso digno de análisis. Una marca es mucho más que la publicidad que se ve, los anuncios son la parte más visible de la actividad de una marca, y posiblemente, la forma más rápida de crear notoriedad, sin embargo en el caso de Coca-Cola también han empleado estrategias que no son tan visibles a primera vista y es lo que ha llevado a la empresa a ser exitosa.



Fuente: Sitio Oficial Coca-Cola de México. (2015)

Como ya se observó en apartados anteriores, el posicionamiento siempre será la herramienta que toda compañía pueda implementar para ser líder de cierto mercado, si bien se mencionó que nuestro análisis de valoración de marca se centrara en el caso específico de Coca-Cola Femsa, en el caso del posicionamiento nos enfocaremos en el caso de mayor éxito que ha tenido la compañía, tanto Coca-Cola como Femsa, el cual es, el refresco Coca-Cola ya que de todas las marcas, es el que más ha impulsado el crecimiento de las compañías, y es el que la gente mejor reconoce y prefiere consumir debido a sus exitosas estrategias de posicionamiento. Las marcas fuertes como Coca-Cola, han permitido que los consumidores tengan más conocimiento de productos y servicios que ofrece la compañía.

Coca-Cola Femsa ha cumplido con los criterios que se deben tomar en cuenta al llevar a cabo un correcto posicionamiento:

→ La compañía sabe que la diferenciación es un factor de gran importancia y que posicionarse junto a la mayoría, no les ofrece ninguna ventaja, por ello es que la compañía, siempre ha querido sobresalir de todos sus competidores, y es debido a esto que una de sus estrategias de posicionamiento más importante ha sido basada en el “Rojo Coca-Cola el color de la frescura que todo mundo reconoce.” Ya que toda marca exitosa tiene una identidad que la representa y será parte de toda una vida, va más allá de un solo icono que solo trata de transmitir un sentimiento de pertenencia y empatía. Con el refresco Coca-Cola se han encargado que ese rojo tan peculiar fuera único para que las personas siempre lo llevaran en su mente y sobre todo se volviera parte de los momentos más especiales de sus consumidores.

→ El rojo de Coca-Cola ha sido el diferenciador más importante de la compañía, lograr la mezcla perfecta de colores para lograr el rojo que hoy en día los distingue, fue un proceso que tomo mucho tiempo a la empresa sin embargo hacerlo de la manera adecuada, les ha asegurado un lugar en la mente de los consumidores que no se puede remplazar.



Fuente: SlidePlayer.es (2015)

→ Slogans publicitarios de Coca-Cola: A través de los años, los slogans usados en la publicidad de Coca-Cola han sido reflejo no solo de la marca sino también de los tiempos. Los slogans han sido la forma más sencilla y directa de comunicar la esencia de Coca-Cola.

Algunos slogans se han concentrado en la calidad del producto, su sabor refrescante, las presentaciones de nuevos sabores y sucesos que se han vivido en ciertos periodos de tiempo.

Los slogans más representativos de los últimos años han sido:



Fuente: Slideshare.net, Análisis de campañas publicitarias de Coca-Cola, Ximena Largaespada. (2014)

Desde el año 2009 al 2015 había permanecido el mismo slogan “Destapa la felicidad” Sin embargo como una estrategia de posicionamiento para el año 2016 la compañía ha decidido unificar todas sus presentaciones de Coca-Cola a ser reconocidas como una sola marca, utilizando el nuevo slogan de “Taste the feeling”



Fuente: Sitio Oficial de Coca-Cola de México (2016)

➔ El posicionamiento que la compañía ha construido de su marca durante los años, no es imitable en el corto plazo, y es por ello que su posicionamiento ha sido exitoso, la marca ha proporcionado beneficios y satisfacción a sus consumidores a través de las ideas implantadas en sus mentes. El posicionamiento que la compañía ha deseado alcanzar ha sido rentable, ya

que ha sido un proceso de perfeccionamiento de la marca, incrementando su valor añadido y la búsqueda de ventajas competitivas.

También es necesario señalar que la principal estrategia de posicionamiento que la compañía ha utilizado ha sido la basada en los estilos de vida de las personas, donde la estrategia se centra en los intereses y actitudes de los consumidores para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

El mundo sigue evolucionando y los estilos de vida de las personas cada vez son más diversos. Reconociendo este fenómeno sociocultural, se ha trabajado en adaptar sus productos, con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de sus consumidores.

Además, de acuerdo a la nueva estrategia de “Marca Única” que la compañía ha decidido adoptar a nivel global ha logrado transmitir la idea de que el simple placer de beber cualquier Coca-Cola hace cualquier momento más especial.



Fuente: Sitio Oficial de Coca-Cola de México (2015)

El compromiso de la compañía es, que en todas las tiendas del país puedan elegir los consumidores al menos una opción sin calorías de todo el portafolio de productos, en el cual se incluyen aguas saborizadas y bebidas sin azúcar. Además, para quienes aman el sabor original de Coca-Cola, siempre habrá un envase con menos de 100 calorías en los anaqueles en las tiendas preferidas de los consumidores.

Con ello, lo que se busca es asegurarse de que cada uno de los consumidores siempre tenga a la mano una opción diferente para beber en distintas porciones

para que elijan la más adecuada al estilo de vida que llevan. De hecho, se acaban de presentar los renovados gráficos de la identidad visual de los envases. Estos marcan una extensión del posicionamiento global y el atractivo icónico de Coca-Cola original a todas sus variantes: Zero, Light y Life.



Fuente: Sitio Oficial de Coca-Cola de México (2016)

Entonces como se puede observar en el caso de México, la compañía ha impactado de manera positiva a la población, practicando un posicionamiento basado en los estilos de vida de la población mexicana, la marca entra en la mente con la idea de la felicidad, y compartir una Coca-Cola para lograrla, pero también con la idea de ser una marca que te ofrecerá el producto que necesites de acuerdo a tu forma de vivir, a tus gustos, a tus costumbres, es una marca que ha sido un caso de posicionamiento exitoso, porque no transmite la idea de ser un simple refresco sino que proporciona el vínculo para que la gente relacione ese refresco con las ideas de bienestar, felicidad, amor, familia y amigos.

De acuerdo a Forbes, en 2016 en México, Coca-Cola se mantiene como la marca de mayor preferencia por los consumidores, entre las 10 marcas más elegidas por los mexicanos se encuentran Coca-Cola, Lala, Bimbo, Nutrileche, La Moderna, Alpura, Pepsi, Nescafé, Knorr y Marinela, en ese orden. En el caso del gigante de la industria refresquera, éste también encabeza el ranking en otros 10 países, 7 de ellos en el continente americano.

A nivel Latinoamérica, entre las marcas más elegidas se encuentran Coca-Cola, Colgate, Lala, Bimbo, Maggi, Pepsi, Tang, Knorr, Nescafé y Nestlé.

El estudio señala que las marcas locales son dominantes en Latinoamérica, en especial en Colombia y Centroamérica, donde éstas comprenden el 62% y 58% de las decisiones de los compradores, respectivamente.

Para las marcas locales, su país es su mundo: su objetivo es llegar a todas las esquinas de su país. No sólo hay significativamente más marcas locales en todo el mundo, sino que éstas sienten el pulso del consumo y responden rápidamente a las necesidades del consumidor. Muchos consumidores ven las marcas locales no sólo familiares, sino también más asequibles y ampliamente disponibles.

Coca-Cola Femsa entonces gracias a su posicionamiento exitoso, sigue siendo la marca más querida por los mexicanos, ha sabido penetrar en el mercado de forma correcta, muestra su interés por mantener felices a sus consumidores atendiendo a sus necesidades día con día, la compañía ha cumplido los puntos señalados en el capítulo dos, para lograr tener un buen posicionamiento:

- ➔ Ha definido correctamente su categoría, es decir el campo refresquero y su competidores directos que en el caso del refresco ha sido Pepsi, por lo que la compañía siempre ha buscado resaltar los beneficios que tiene su marca.
- ➔ Ha determinado sus diferenciadores, como ya vimos su color rojo, blanco, el tipo de letra y sus slogans.
- ➔ Ha generado una promesa que ha cumplido, que la clave de la vida es la felicidad y la Coca-Cola es un medio para vivir feliz.
- ➔ Ha proyectado su potencial, la empresa se está planteando sus planes para los próximos años seguir evolucionando y creciendo.

- Ha mantenido el equilibrio, despertando emociones que generan identidad y ha proporcionado información que genera confianza.
- Ha trabajado la marca, han logrado entrar de manera correcta en la mente de los consumidores.

4.3. Valoración de la marca Coca-Cola FEMSA.

Si bien en el capítulo anterior se explicaron los métodos que más se adecuaban a nuestro caso práctico de valoración de la marca Coca-Cola Femsa, en este capítulo se aplicaran de acuerdo a los Estados Financieros de la compañía para el año 2015.

MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR DE MERCADO DE LA EMPRESA:

$$V_E = V_T - V_I$$

En donde:

V_E = Valor total de los activos de la empresa.

V_T = Valor total de los activos tangibles a costo de remplazo, es decir el costo de comprar un activo de iguales características productivas.

V_I = El valor total de los activos intangibles.

Se van a identificar tres componentes principales del valor de los activos intangibles:

$$V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind})$$

De acuerdo a la información financiera de Coca-Cola Femsa, contamos con los siguientes datos:

Coca-Cola Femsa	Año 2015 Millones de pesos mexicanos.
Activos intangibles, neto	90,754
Total de activos no corrientes	168,017

Elaboración propia con base en datos de Coca-Cola FEMSA México.

En el caso de la formula podemos notar que el valor total de los activos de la empresa está determinado por el valor total de los activos tangibles, que en este caso serían los activos no corrientes y el valor total de los activos intangibles, que a su vez se descomponen en más variables como ya se ha señalado, sin embargo para este caso, la compañía no descompone ni desglosa las cantidades de sus activos intangibles por lo que se considerara que los valores de la ecuación $V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind})$ están implícitos en los activos intangibles.

Quedando el cálculo de la siguiente manera:

$$V_E = V_T - V_I$$

$$V_E = 168,017 - 90,754 = 77,263 \text{ millones de pesos.}$$

Por lo que tendríamos un valor de marca de 77,263 mdp para el año 2015 de Coca-Cola Femsa.

Entonces se puede señalar que el Método Basado en el Valor de Mercado de la Empresa, para el caso de Coca-Cola Femsa nos da un valor de marca de 77,263 mdp para el año 2015, lo cual si bien, no es una cifra exacta (porque ningún modelo lo es), el método es el que más se acopla a la información financiera que la compañía hace pública, con ese valor podemos ver que es una compañía con

una gran penetración en el mercado debido a su alto valor de marca, y que ese valor le favorecerá a todos los miembros de la misma tanto en corto como largo plazo, la compañía está haciendo las cosas bien ya que las marcas mejor valoradas son aquellas que están bien posicionadas y son el reflejo de compañías exitosas.

Si bien ningún método es 100% fiable, es porque ninguna empresa mostrara un interés por detallar sus activos intangibles o descomponerlos, esto por el hecho de que las empresas con marcas fuertes buscan proteger su patrimonio, y dar información pública acerca de sus activos intangibles o marcas no les conviene.

Recordemos que en apartados anteriores se había mencionado que un activo intangible es un activo identificable, no monetario y sin apariencia física.

Para el caso de Coca-Cola Femsá podremos observar en el cuadro 1 que cada componente de los activos intangibles de la empresa tiene los datos no disponibles (n.d.), lo cual hace notar que la compañía está protegiendo su marca.

Es muy común que las empresas no muestran en sus estados financieros, el desglose de los recursos que destinan específicamente a sus activos intangibles, principalmente porque no les conviene, y más si son empresas con un gran posicionamiento y éxito en el mercado, siempre buscaran proteger su patrimonio.

Esto representa una gran ventaja porque solamente dan a conocer lo que integra sus activos intangibles, pero no ponen a la luz a cuál elemento destinan más recursos, sin embargo podemos notar que el total de activos intangibles es una cantidad bastante considerable, entendiendo que la compañía le da una vital importancia a su marca.

Coca-Cola Femsá si bien no nos brinda cifras, si nos enseña que tienen la capacidad de solventar grandes gastos de marca, porque al final, el gran posicionamiento que tienen lo recompensa todo. Es una compañía que su

principal virtud es no conformarse y adaptarse al mundo tan cambiante y a cada época que vivimos para siempre consumir una Coca-Cola, porque la marca no solo es el reconocimiento del logo o el color, la marca implica una gran cantidad de aspectos, la compañía sabemos que siempre esta innovando, mantiene su posicionamiento porque destina recursos en campañas publicitarias, en festivales de navidad, en promociones para intercambiar fichas de tu Coca-Cola por productos que estén de moda en cada época del año, o simplemente te ofrecen la oportunidad de tener tu propia Coca-Cola personalizada con tu nombre. Todo esto implica el éxito de estar posicionado en el mercado.

Y aunque para Coca-Cola Femsa no contamos con datos específicos de cifras de cada componente de sus activos intangibles, la compañía si muestra que sus activos están dados de la siguiente manera:

Cuadro 1: Activos Intangibles Coca-Cola Femsa (Sinopsis):

Marcas comerciales.	n.d.
Activos intangibles para exploración y evaluación.	n.d.
Cabeceras de periódicos y revistas y títulos de publicaciones.	n.d.
Programas de computador.	n.d.
Licencias y Franquicias.	n.d.
Derechos de propiedad intelectual, patentes y otros derechos de propiedad industrial, servicio y derechos de explotación.	n.d.
Recetas, fórmulas, modelos, diseños y prototipos.	n.d.
Activos intangibles en desarrollo.	n.d.
Otros activos intangibles	n.d.
Total de activos intangibles neto.	90,754 mdp.

Elaboración propia con datos de Coca-Cola FEMSA México, Informes Financieros.

Nota: n.d.= no disponible, debido a que en los informes financieros la empresa no muestra los recursos destinados a cada rubro.

Por lo que es necesario explicar algunos de los componentes o rubros de los cuales se tiene información:

Marcas comerciales: Coca-Cola Femsa cuenta con las siguientes marcas:



Fuente: Sitio Oficial de Coca-Cola FEMSA México (2016)

De las cuales sabemos, el mayor caso de éxito sigue siendo Coca-Cola en todas sus presentaciones.

Cabeceras de periódicos y revistas y títulos de publicaciones: Coca-Cola es el centro de atención cuando de refresco se trata, la compañía de la mano con Femsa se ha distinguido por la publicidad generada a su marca.



Fuente: TodoColección.net (2002)

Licencias y Franquicias: La empresa estadounidense Coca-Cola, otorgo a la empresa mexicana Coca-Cola Femsa la licencia exclusiva para embotellar, distribuir y vender su conocida bebida gaseosa en México y en otros países de Latinoamérica, en los términos de la licencia, Coca-Cola tiene prohibido establecer un contrato con cualquier otra empresa para las actividades mencionadas, en el

territorio acordado con Coca-Cola Femsa, y a su vez esta compañía tiene prohibido elaborar otro producto de la empresa Coca-Cola a menos que se llegue a un acuerdo en un contrato independiente, no puede alterar la fórmula del refresco, venderlo como si fuera un producto propio o comercializarlo afuera del territorio acordado. (Mancera Cue Agustin, 2015)

Derechos de propiedad intelectual, patentes y otros derechos de propiedad industrial, servicio y derechos de explotación: Coca-Cola Femsa es una marca registrada al igual que Coca-Cola, y la fórmula como tal del refresco se encuentra patentada.

Recetas, fórmulas, modelos, diseños y prototipos: Lo que más trata de proteger la compañía es la receta/fórmula de sus refrescos, ya que el sabor es una de las cosas que ha permitido a la marca posicionarse, al igual que los modelos, diseños y prototipos de la Coca-Cola han logrado llevar a la compañía al éxito.



Fuente: Marketingdirecto.com (2015)

Como podemos notar, el caso de Coca-Cola Femsa es muy interesante, ya que si bien es la embotelladora de productos Coca-Cola, trabaja de la mano con The Coca-Cola Company para lograr mantener el posicionamiento de sus productos en toda Latinoamérica, si bien tiene gran variedad de marcas, la más importante no deja de ser el refresco Coca-Cola, que es el más conocido por la población debido a los diseños y color y letras de los envases, sin dejar de lado su sabor.

MÉTODOS BASADOS EN EL POTENCIAL DE BENEFICIOS FUTUROS

ETAPA 1: MÉTODO DE LOS CASH FLOWS:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

Coca-Cola Femsa:

Elementos para cálculo de ROA	Año 2015 Millones de pesos mexicanos.
Utilidad neta	10,329
Activo total	210,249
Activos intangibles	90,754

Elaboración propia con datos de Coca-Cola FEMSA México, Informes Financieros.

El Roa de Coca-Cola Femsa para el año 2015 es:

$$ROA = 10,329 / 210,249$$

$$ROA = 0.04912746$$

Roa con respecto a los activos intangibles:

$$ROA = 10,329 / 90,754$$

$$ROA = 0.11381317$$

En el caso del Método Basado en el Potencial de Beneficios Futuros, en la etapa 1 se obtuvo un ROA de 0.04912746 con respecto a los activos totales, pero tomando en cuenta que lo que nos interesa en este caso son los activos intangibles, se arroja un valor de 0.11381317 lo cual hace referencia a que la compañía está creando valor para su marca, ya que está siendo rentable de acuerdo al porcentaje que representa la utilidad neta sobre los activos intangibles (11.38%).

ETAPA 2: CAPITALIZACIÓN.

$$VAN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \frac{C_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Flujo de efectivo neto Coca-Cola Femsa.

Años	Flujo de efectivo neto Cifras expresadas en millones de pesos mexicanos.
0 2010	C0 - 12,534
1 2011	C1 12,173
2 2012	C2 23,234
3 2013	C3 15,306
4 2014	C4 12,958
5 2015	C5 15,989

Elaboración propia con datos de Coca-Cola FEMSA México, Informes Financieros.

Tasa de interés: En este caso debido a que el análisis se realiza en México, con cifras expresadas en pesos mexicanos, la tasa de interés que se usara la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio, que es una tasa representativa de las operaciones de créditos entre los bancos, por regla para el VAN se recomienda usar la TIIE a 28 días + 12 puntos.

De acuerdo a Banxico para diciembre de 2015 la TIIE A 28 días era de 3.5475

$i = \text{TIIE} + 12 \text{ Puntos}$

$i = 3.5475 + 12$

$i = 15.5475$

$n = 5 \text{ años}$

Por lo que el VAN sería:

$$\text{VAN} = -12,534 + \frac{12,173}{(1+.155475)^1} + \frac{23,234}{(1+.155475)^2} + \frac{15,306}{(1+.155475)^3} + \frac{12,958}{(1+.155475)^4} + \frac{15,989}{(1+.155475)^5}$$

$\text{VAN} = 40,357 \text{ mdp.}$

Para la segunda etapa de capitalización se obtuvo un VAN de 40,357 mdp., el cual al ser positivo indica que la compañía es rentable y tiene un alto rendimiento en cuánto a sus inversiones, con esto generando un impacto positivo para su marca.

En cuanto al flujo de efectivo es necesario señalar que a partir del año 2013 decae en un 34% con respecto al año anterior volviéndose a recuperar hasta 2015, recordemos que el flujo de efectivo o cash flow es lo que le queda a una empresa en efectivo después de cubrir todos sus gastos, lo que sucede con Coca-Cola Femsa se debe a la Reforma Fiscal que entro en vigor en 2013 donde la industria

del refresco se vio afectada por un nuevo impuesto a las bebidas azucaradas como parte del paquete económico en el cual se buscaría combatir la obesidad.

De acuerdo a Forbes (2013), en la reforma señalada se estableció cobrar un gravamen especial de un peso por litro a las bebidas azucaradas en especial los refrescos, los cuales pagan también un IVA de 16%, sin duda este fue el principal detonante de la caída del flujo de efectivo en el caso de Coca-Cola Femsa, lo cual se interpreta también por una caída en sus ventas debido al impuesto.

Pero no podemos dejar de lado que siendo una de las compañías mejor posicionadas en el país y con un alto valor de marca, si bien, se vio afectada en sus ventas, es una empresa que no perdería su poder de la noche a la mañana porque no ha caído en el conformismo y contantemente se pone metas en las que se busque mejorar y continuar con su éxito. Las marcas fuertes, se acompañan de éxito y de oportunidades de enfrentar cualquier problema en el entorno económico.

Conclusiones:

Hablar sobre las marcas, es hoy en día, uno de los temas centrales, las marcas siempre serán un caso digno de analizar ya que son la razón de ser de las empresas, desde la antigüedad los agentes económicos tuvieron la necesidad de diferenciar y proteger todo aquello que les perteneciera, y les permitiera generar un beneficio.

En la actualidad son las empresas las que buscan proteger y fortalecer sus marcas con la conciencia de que éstas son un motor de crecimiento y proporcionan beneficios a largo plazo, por ello es que sin importar el rol de cada empresa, las marcas no deben dejarse de lado, sobre todo porque con la globalización, el mundo se encuentra tan diversificado, que diferenciarse es el reto que las empresas buscan ganar para ser las número uno en su ramo.

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una empresa, y las marcas fuertes generan negocios recurrentes, dan credibilidad a nuevos productos, dan mayores ganancias a los accionistas, brindan puntos de diferenciación muy claros con respecto a los competidores y en un ambiente macro-económico, el desarrollar marcas permite la creación de riqueza, y un desempeño económico positivo, en los países hay beneficios en aspectos como el crecimiento, la productividad y la estabilidad.

Las marcas fuertes tienen mayores inversiones lo cual implica crecimiento al propiciar progreso científico, tecnológico y económico, sin duda las marcas fuertes siempre van a transmitir confianza, liderazgo y fortaleza, sin dejar de lado que como sociedad, mejoran la calidad de vida satisfaciendo y generando lealtad por parte de los consumidores.

Es por ello que para lograr una marca fuerte la palabra posicionamiento juega un rol vital, el posicionamiento será la herramienta que cualquier empresa pueda utilizar ya que sin un presupuesto elevado, con el posicionamiento las empresas

logran entrar en las mentes de sus consumidores objetivo, implantando ideas acerca de sus marcas, que permitan volverlos líderes de ciertos segmentos de mercado o incluso de manera global, lo importante debe ser buscar siempre ser el número uno, en esta investigación se ha señalado que si bien el posicionamiento no es fácil de llevar a cabo por lo compleja que es la mente humana, dependiendo de la empresa que desee usarlo, hay ciertas estrategias que se pueden usar e incluso adecuar a los intereses que cada empresa tenga con respecto a sus marcas.

En esta tesis se ha comprobado que las empresas deben trabajar constantemente sus marcas, hacerlo les asegura el éxito, si la marca se encuentra bien posicionada, no debe descuidarse y se deben seguir poniendo metas para crecer y nunca caer en el conformismo, y si la marca es débil se debe poner mayor énfasis en las estrategias adecuadas a seguir de acuerdo a sus objetivos.

Sin duda se puede decir que el posicionamiento va de la mano con la valoración, dependiendo que tan bien posicionada este una marca, su valor será elevado o bajo, valorar servirá para la toma de decisiones dentro de la empresa, las marcas al ser activos intangibles han desatado polémica en cuánto a métodos y opciones de valoración, por su misma naturaleza, los activos intangibles no tienen una apariencia física y debido a ello, no hay un método que se pueda considerar confiable a la hora de valorar, ya que a las empresas jamás les convendrá dar la información de sus activos intangibles porque tienen que proteger su patrimonio.

Si bien se mencionó que existen 5 métodos de valoración de marca, en este trabajo solo se aplicaron dos, demostrando que aunque los métodos no sean exactos, si observamos la información financiera con la que contamos de cada empresa, podremos adecuar el método que mejor se adapte.

Para este trabajo los métodos usados fueron Métodos Basados en el Valor de Mercado de la Empresa y Métodos Basados en el Potencial de Beneficios Futuros arrojando un valor de marca para Coca-Cola Femsa de 77,263 mdp en el año

2015, un ROA (Rentabilidad Sobre Activos) de 0.11381317, y un VAN (Valor Actual Neto) de 40,357 mdp, determinando que la compañía tiene una marca fuerte que se encuentra creando valor para la misma y que es altamente rentable, sin duda la compañía no debe dejar de esforzarse y si bien ya se está planteando metas para los próximos años, trabajar la marca y continuar su liderazgo, seguirá favoreciendo no solo el entorno económico sino a cada miembro de la compañía.

En todos los entornos la Economía siempre está presente, en lo que hacemos día con día tanto agentes como empresas, sin duda interactuar de manera correcta es lo que ayuda a que haya un equilibrio en el sistema económico, en este caso al analizar las marcas tanto en aspectos de posicionamiento como valoración, da las bases para entender que todo aquello que sucede a nuestro alrededor puede alterar ese equilibrio y en este caso cualquier reforma o nueva ley, puede incidir en lo que suceda dentro de una organización y con los agentes económicos

Hay innumerables casos de marcas exitosas, que han sido el reflejo de años de trabajo y dedicación, esta investigación ha sido una guía para entender la importancia que tienen las marcas en una organización, y como agentes económicos las marcas mejor posicionadas son el reflejo de una mayor calidad en sus productos y la calidad representa satisfacción, si bien ni el posicionamiento ni valoración son aspectos que se puedan tomar a la ligera, se han dado las bases para comprender cada uno y señalar que no importa el tipo de empresa, siempre habrá una herramienta y estrategia tanto de posicionamiento como método de valoración, que apoye en la realización de metas y lo más importante la toma de decisiones que permita a una compañía alcanzar el liderazgo.

Es por ello que la **hipótesis** planteada inicialmente en esta tesis “las marcas son un activo potencial que tienen las empresas para su crecimiento. Muchas compañías serían más exitosas a través de ellas, colocando a la empresa como líder de su mercado, dándole posicionamiento y valor además de beneficios económicos y sociales tanto a corto y a largo plazo. Al ser la razón de ser de las empresas, las marcas siempre deberán ocupar un lugar privilegiado para cada

organización”. **Se acepta.** Se han ofrecido los elementos necesarios para comprobar nuestra hipótesis, y se deja a consideración no olvidar que como empresa, TU MARCA ES TU RAZON DE SER.

Bibliografía:

- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name". New York, United States of America: Simon and Schister Inc.
- Ardura Rodríguez Inma. (2006). "Principios y estrategias de marketing". Barcelona: UOC.
- Clifton, R., & Brujó, G. (2010). "En clave de Marcas". Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Davis, M., Scott. (2002). "La Marca: máximo valor de su empresa". Pearson Educación México.
- Divoskin, Roberto. (2004). "Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia". Buenos Aires: Ediciones Granuca.
- Fischer, Laura. (2000). "Mercadotecnia". México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., & al, e. (2010) "Metodología de la Investigación". México: Mc Graw Hill.
- Itami & Roehl. (1987). "Mobilizing Invisible assets". Harvard University.
- Mancera Cue, Agustín. (2015). "Negocios Internacionales en un mundo globalizado". México: Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, Félix. (2014). "La marca de la felicidad". España: LID
- Salinas, G., & Pérez Castro, C. (2008). "Valoración y Evaluación de Marcas: Medir para crear valor". Barcelona: Ediciones Deusto.

- Trout , Jack & Ries, Al (2002). “Posicionamiento: la batalla por su mente”. McGraw Hill.
- Torres Coronas, T. (2000). “La valoración de las marcas”. Barcelona: Gestión.
- Zúñiga Arenas, Ericka Beatríz. (2014). “Propuesta de método de valoración de la marca”. Tesis. México: Facultad de Economía.

Cibergrafía:

- Banxico. Recuperado el 1 de Agosto de 2016, de:
<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=18&accion=consultarCuadro&idCuadro=CF101&locale=es>
- Coca-Cola México. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de:
<http://www.coca-colamexico.com.mx/>
- Coca-Cola Femsa. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de:
https://www.cocacolfemsa.com/reporteannual2015/notas_estados_financieros.html
- El Mercurio Media Center. (16 de Mayo de 2012). Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de:
<http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>
- El Financiero. (27 de Agosto de 2015). Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-10-marcas-mejor-posicionadas-en-mexico.html>

- Empresa Socialmente Responsable. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de: <http://www.empresasocialmenteresponsable.com/>

- FEMSA. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de: <http://www.femsa.com/es/paises/mexico>

- Forbes. (25 de Mayo de 2014). Recuperado el 30 de Octubre de 2015, de: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2/>

- Forbes. (Junio 2016). Recuperado el 30 de Junio de 2016, de: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-preferidas-los-mexicanos/>

- Forbes. (Septiembre 2013). Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de: <http://www.forbes.com.mx/impuesto-a-bebidas-azucaradas-golpeará-a-los-mas-pobres/#gs.CAMz1Mo>

- IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de: <http://www.impi.gob.mx/servicios/marcas/Paginas/ComoRegistrarSignoDistintivo.aspx>

- La Voz de Houston. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015, de: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

- Ley de la Propiedad Industrial. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_010616.pdf

- Marketing y Consumo. (4 de Octubre de 2010). Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de:

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Marketing Science Institute. Recuperado el 14 de Octubre de 2015, de:

<http://www.msi.org/>

- Merca 2.0. (3 de mayo de 2012). Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de:

<http://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca/>

- PuroMarketing. (2011). Recuperado el 9 de Noviembre de 2015, de:

<http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

- República del Branding. (9 de Julio de 2012). Recuperado el 29 de Octubre de

2015, de: <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

- SICE, Sistema de Información de Comercio Exterior. Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de:

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsc.asp

Anexos

ESTADOS CONSOLIDADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

COCA-COLA FEMSA S.A.B. De C.V.

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015 Y 2014

Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos mexicanos (Ps.)

	Nota	2015 ^(a)		2015	2014
ACTIVOS					
Activos corrientes:					
Efectivo y equivalentes de efectivo	5	\$	930	Ps. 15,989	Ps. 12,958
Cuentas por cobrar, neto	6		561	9,647	10,339
Inventarios	7		469	8,066	7,819
Impuestos por recuperar			245	4,220	4,082
Otros activos financieros corrientes	8		72	1,227	1,544
Otros activos corrientes	8		179	3,083	1,386
Total activos corrientes			2,456	42,232	38,128
Activos no corrientes:					
Inversiones en compañías asociadas y negocios conjuntos	9		1,039	17,326	17,326
Propiedad, planta y equipo, neto	10		2,939	50,527	50,527
Activos intangibles, neto	11		5,278	90,754	97,024
Activos por impuestos diferidos	23		238	4,098	2,956
Otros activos financieros no corrientes	12		139	2,395	3,160
Otros activos no corrientes, neto	12		139	2,365	3,245
Total activos no corrientes			9,772	168,017	174,238
TOTAL ACTIVOS		\$	12,228	Ps. 210,249	Ps. 212,366

	Note	2015 ^(a)		2015	2014
PASIVOS Y CAPITAL					
Pasivos corrientes:					
Préstamos bancarios y documentos por pagar	17	\$	23	Ps. 384	Ps. 301
Vencimiento a corto plazo del pasivo no corriente	17		179	3,086	905
Intereses por pagar			24	411	371
Proveedores			900	15,470	14,151
Cuentas por pagar			276	4,744	5,336
Impuestos por pagar			307	5,274	5,457
Otros pasivos financieros corrientes	24		64	1,111	1,882
Total pasivos corrientes			1,773	30,480	28,403

Pasivos no corrientes:				
Préstamos bancarios y documentos por pagar	17	3,679	63,260	64,821
Beneficios posteriores al retiro y otros beneficios a empleados	15	131	2,261	2,324
Pasivos por impuestos diferidos	23	65	1,123	1,085
Otros pasivos financieros no corrientes	24	12	214	288
Provisiones y otros pasivos no corrientes	24	244	4,176	5,327
Total pasivos no corrientes		4,131	71,034	73,845
Total pasivos		5,904	101,514	102,248

Capital:				
Capital social	21	119	2,048	2,048
Prima en suscripción de acciones		2,413	41,490	41,490
Utilidades retenidas		4,563	74,624	74,624
Otras partidas acumuladas de la (pérdida) utilidad integral		(1,003)	(17,243)	(12,445)
Capital atribuible a los propietarios de la controladora		6,092	104,749	105,717
Participación no controladora en subsidiarias consolidadas	20	232	3,986	4,401
Total capital		6,324	108,735	110,118
TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		\$ 12,228	Ps. 210,249	Ps. 212,366

^(*) Conversión de conveniencia a dólares americanos (\$) – Ver nota 2.2.3
Las notas acompañantes son parte integral de estos estados financieros consolidados de situación financiera.

RESUMEN FINANCIERO

Coca-Cola FEMSA S.A.B. De C.V.

Cifras expresadas en millones de dolares americanos y de pesos mexicanos, excepto información por acción y número de empleados

	U.S. ^(*)	2015	2014	2013 ⁽³⁾	2012 ⁽²⁾	2011 ⁽¹⁾
ESTADO DE RESULTADOS						
Ingresos totales	8,861	152,360	147,298	156,011	147,739	123,224
Costo de ventas	4,671	80,330	78,916	83,076	79,109	66,693
Utilidad bruta	4,190	72,030	68,382	72,935	68,630	56,531
Gastos operativos	2,808	48,284	46,850	51,315	46,440	37,233
Otros gastos, neto	102	1,748	158	623	952	1,375
Costo integral de financiamiento	424	7,273	6,422	3,773	1,246	1,129
Utilidad antes de impuestos a la utilidad y participación en los resultados de asociadas y negocios conjuntos registrada utilizando el método de participación.	856	14,725	14,952	17,224	19,992	16,794
Impuestos	265	4,551	3,861	5,731	6,274	5,667
Participación en los resultados de asociadas y negocios conjuntos, neta de impuestos	9	155	(125)	289	180	86
Utilidad neta consolidada	600	10,329	10,966	11,782	13,898	11,213
Propietarios de la controladora	595	10,235	10,542	11,543	13,333	10,662
Utilidad neta de la participación no controladora	5	94	424	239	565	551
RAZONES A VENTAS (%)						
Margen bruto	47.3	47.3	46.4	46.7	46.5	45.9
Margen operativo	6.8	6.8	7.4	7.6	9.4	9.1
FLUJO DE EFECTIVO						
Flujo operativo	1,349	23,202	24,406	22,097	23,650	13,893
Inversiones de capital ⁽⁴⁾	668	11,484	11,313	11,703	10,259	7,862
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	930	15,989	12,958	15,306	23,222	11,843
Valores negociables	-	-	-	-	12	330
Total de efectivo, equivalentes de efectivo y valores negociables	930	15,989	12,958	15,306	23,234	12,173
BALANCE						
Activo circulante	2,456	42,232	38,128	43,231	45,897	32,724
Inversión en acciones	1,039	17,873	17,326	16,767	5,352	3,656
Propiedad, planta y equipo	2,939	50,532	50,527	51,785	42,517	38,102
Activos intangibles, neto	5,278	90,754	97,024	98,974	67,013	62,163
Impuestos diferidos y otros activos, neto	516	8,858	9,361	5,908	5,324	5,093
Total Activo	12,228	210,249	212,366	216,665	166,103	141,738
Pasivo						
Préstamos bancarios y documentos por pagar a corto plazo	202	3,470	1,206	3,586	5,139	5,540
Intereses por pagar	24	411	371	324	194	206
Otros pasivos circulantes	1,547	26,599	26,826	28,488	24,217	20,029
Préstamos bancarios y documentos por pagar a largo plazo	3,679	63,260	64,821	56,875	24,775	16,821
Otros pasivos a largo plazo	452	7,774	9,024	10,239	6,950	6,061
Total Pasivo	5,904	101,514	102,248	99,512	61,275	48,657
Capital	6,324	108,735	110,118	117,153	104,828	93,081
Participación no controladora en subsidiarias consolidadas	232	3,986	4,401	4,042	3,179	3,053
Capital atribuible a los propietarios de la controladora	6,092	104,749	105,717	113,111	101,649	90,028