

Método para calcular el valor financiero de marcas comerciales. Caso “Cubita y diseño”, titularidad del Grupo Empresarial CIMEX

*Method to Calculate the Financial Value of the Commercial Brands.
Case “Cubita y diseño”, Brand Ownership of
the CIMEX Group Companies*

MSc. María Esperanza González-del Foyo^I, mapy@eco.uo.edu.cu; Dra. C. Senia Rodríguez-Rodríguez^{II}, seny@eco.uo.edu.cu

^IUniversidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba; ^{II}Universidad “Luis Vargas Torres”, Esmeraldas, Ecuador

Resumen

Los activos intangibles constituyen una fuente de generación de ingresos para las compañías, dentro de los cuales, la marca, es uno de los de mayor importancia e impacto comercial. Sin embargo, la determinación formal o fundamentada científicamente del valor de este tipo de activo es poco conocida en las empresas cubanas, como es el caso del Grupo Empresarial CIMEX, el cual posee un amplio capital marcario. El artículo contiene los fundamentos teóricos sobre las marcas; se hace énfasis en esta definición desde una perspectiva financiera, así como un diagnóstico sobre la actualidad de estudios de este tipo realizados en el Grupo Empresarial. Se presentan varios modelos internacionales que, desde un enfoque financiero, son utilizados para calcular el valor de una marca y, finalmente, se propone un método que, adaptado a las características de la empresa y el entorno en que desarrolla su actividad, permita determinar su valor.

Palabras clave: activo intangible, marca, valor.

Abstract

The intangible assets constitute an income generation source for companies in which, the brand, is one of the most important and commercial impact. However, the formal determination or the scientific base of the value of this type of assets is a not well known in Cubans companies, like the case of the CIMEX Group of Companies, which has a wide brand market capital. The paper has the theoretic fundamentals about brands, making emphasis in this definition from a financial perspective, and so like a diagnosis about the background and the present of studies of this kind, made in the Group of Companies. Several international models are presented that from this financial approach, are used to calculate the value of a brand, and finally a method is propose,

that adapted to the company characteristics and the development environment of its activity, allows to determinate its value.

Keywords: intangible assets, brand, value.

Introducción

En la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en tecnologías de la información y servicios crecen las empresas basadas en el conocimiento. El núcleo de la estrategia empresarial se va trasladando de los activos tangibles, físicos, a la idea o conjunto de activos intangibles, especialmente, a los activos de propiedad intelectual: las marcas, las patentes, los diseños industriales, el *know how*, los derechos de autor y similares.

En la década de los 80 del siglo XX comenzaron a registrarse hechos que evidenciaron la tendencia por la valoración de los activos de propiedad intelectual. Esta tendencia organizacional de fusión, adquisición y consolidación de empresas y marcas generaron las condiciones propicias para el desarrollo de la investigación en el campo de las marcas. A partir de este momento, los expertos financieros, contables, de marketing y académicos, se han inmerso en una discusión sobre la naturaleza e importancia de los activos intangibles, en general; y del valor financiero del capital marcario en particular, generando controversias en las últimas dos décadas.

En este escenario se extendió la opinión de que las características intangibles asociadas a las marcas son de una fuente de riqueza tangible. Cuba no se encuentra ajena a las tendencias que en el terreno empresarial se vienen manifestando en el mundo, especialmente si conciernen al terreno de las finanzas.

Resulta significativo que si bien el grupo empresarial CIMEX posee experiencia en el trabajo con marcas propias pues cuentan con la titularidad de 122 marcas, trece nombres comerciales, siete lemas comerciales y cinco emblemas comerciales, no existen estudios registrados que hayan permitido llegar a calcular el valor de alguna de estas marcas. Este hecho se deriva, principalmente, del erróneo entendimiento que significa valor de marca, especialmente por la parte contable, pues aunque los especialistas jurídicos y comerciales visualicen la necesidad de este estudio también

debe ser de interés para la gerencia económica, conformada por el grupo de finanzas y el grupo de contabilidad, así como el grupo de investigación y desarrollo.

El “Café Cubita” representa uno de los productos estrellas del sector empresarial y de la cultura cubana. Su nombre en sí es símbolo de la economía cubana, es por ello que cobra relevancia la necesidad real de cuantificar su valor, pues siendo conocido, podría ser utilizado para la obtención de grandes dividendos para la empresa.

La dirección del grupo ha mostrado interés en el conocimiento de la temática con el objetivo de buscar propuestas que puedan propiciar la generación de ingresos para la compañía, por lo que el objetivo general de este artículo es proponer un método para calcular el valor financiero de la marca “Cubita y diseño” adecuado a las condiciones de la economía cubana y de la empresa en particular.

No obstante, la parte jurídica y comercial sí reconocen la necesidad y los beneficios que se derivarían del conocimiento y uso del valor de las marcas de las cuales posee la titularidad el Grupo Empresarial, de ahí que el interés por su estudio partiera de estos departamentos. Sin embargo, la parte contable no ha concientizado las posibilidades de generación de ingresos por este concepto, por lo que no se encuentran motivados en el estudio y empleo de métodos que permitan realizar la valuación financiera de las marcas.

Fundamentación teórica

La marca como parte del Capital Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) define que la Propiedad Intelectual (P.I.) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, los dibujos y modelos utilizados en el comercio y se divide en dos categorías, a saber, la propiedad industrial, que incluye: las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con el

derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

Por su parte, los bienes que posee una empresa pueden ser clasificados en tangibles e intangibles:

Activo tangible: es un activo material que tiene presencia física y, por lo tanto, puede ser percibido por los sentidos con mucha facilidad. Algunos ejemplos son: materias primas, materiales, mobiliario, inmobiliario, las maquinarias, equipos, entre otros.

Activo intangible: también denominado por algunos autores Capital Intelectual o Capital de Conocimiento, es un activo inmaterial que no tiene forma física y, por lo tanto, no puede ser percibido por los sentidos. En este sentido existen diferentes definiciones:

Vickery (1999) plantea que, generalmente, el término Intangibles y Capital Intelectual son empleados para referir al mismo concepto. Las dos se aplican a fuentes de beneficios económicos futuros para la empresa, que carecen de sustancia física y que pueden, o no, aparecer en los estados financieros. Sin embargo, los dos términos suelen ser empleados en contextos diferentes. Intangibles es un término empleado en el terreno de la Contabilidad, mientras Capital Intelectual tiene su origen, y es utilizado con frecuencia, en Recursos Humanos.

Según Edvisson y Malone (1997) los intangibles tienen que ver con la posesión de conocimiento, experiencia, tecnología, relaciones con clientes y conocimientos profesionales, que proveen a la empresa de una ventaja competitiva en el mercado.

Almaguer López (2012) recoge en el *Diccionario de Contabilidad y Auditoría* el concepto de activo intangible o inmaterial, desde el punto de vista de la Contabilidad bancaria, como los activos no cuantificables físicamente, pero que producen o pueden producir un beneficio a la institución.

Algunos ejemplos de intangibles son: información, programas informáticos, marcas, propiedad intelectual, *know how*, cartera o lista de clientes, derechos de autor, las relaciones con los clientes, la lealtad de los clientes, la continuidad de negocio, sistemas de información, cultura corporativa, procesos administrativos, diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, entre otros.

Existen diversas clasificaciones de las marcas, para el presente trabajo se adoptará la aportada por la Conferencia Diplomática celebrada en 1957 en Niza, en virtud de la cual se derivó un acuerdo internacional multilateral, con el nombre de Arreglo de Niza, relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, el cual consta de 34 clases para productos y de 11 para servicios.

Valor de la marca como activo intangible e importancia de su cálculo

En los años ochenta irrumpió en la literatura de administración de negocios el término valor de marca, pero todavía sin precisar claramente su significado. De este modo, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto valor de la marca para referirse, en líneas generales, a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales. Paralelamente, en la literatura de Marketing, el tema del valor de la marca fue adquiriendo un creciente interés, siendo considerado como una línea de investigación prioritaria. Varios son los criterios que en torno al valor de la marca o “*brand equity*” en su traducción al inglés, fueron encontrados en la literatura consultada.

Desde una perspectiva financiera Tauber (1989) plantea que el valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca ostenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados. Por su parte, Smith (1991) plantea que es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de la marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes. Simón y Sullivan (1993) expresan que es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.

Asimismo, Keller (1993) propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca. L. Leuthesser (1995) afirma que *el valor de la marca* representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca.

Desde la perspectiva global, Haydee Calderón García (2011) opina que la marca es un intangible de la empresa, y que genera un valor. Esta autora define el valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a ella, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Expresa, además, que la marca comercial es uno de estos activos en tanto es un bien objeto de propiedad, con una función jurídica y comercial determinada y con la posibilidad de transmisión total o parcial. Adicionalmente, hace una importante afirmación y relevancia al expresar que la intangibilidad de esta (la marca comercial) la hace inmune al desgaste debido a la acción de elementos físicos o naturales, no así al desgaste por una mala estrategia de uso efectivo.

En síntesis, se considera que de las diferentes definiciones que se han revisado en la literatura acerca del concepto de valor de marca, todas giran en torno a la idea de que es un valor incremental o añadido al producto como consecuencia de su identificación con una determinada marca; no existe contradicción entre los elementos que se analizan, sino que sus diferencias radican en la perspectiva adoptada para aproximarse al valor de marca y en el alcance del enfoque seguido dentro de cada perspectiva.

El valor de marca se puede entender como un concepto global, por lo que no debe entenderse solo desde una arista, siendo compartido el criterio de L. Leuthesser (1995), que el solo mencionar el nombre de una marca que sea percibida como prestigiosa

puede añadir valor a una oferta determinada, lo que influye en los resultados económicos de la empresa y en el fortalecimiento de la misma.

La creciente importancia de la valoración económica de las marcas tiene sus orígenes en los procesos de adquisición de empresas ocurridos, en su mayoría, durante la década de los 80 del pasado siglo, el desarrollo internacional de las licencias y franquicias de marcas y las actuaciones de algunas empresas respecto a la capitalización en sus balances del valor del intangible. A continuación, se exponen las oportunidades que se le pueden presentar a una empresa por las cuales pueda resultar importante el cálculo del capital marcario.

1. Transferencia y transmisión de una marca

Las marcas que forman parte del patrimonio de una empresa son consideradas parte de su activo, es por esto que pueden ser transferidas a otra persona natural o jurídica interesada en adquirirla. Es fundamental, si de transferencias de activos se trata, conocer el valor de la marca, lo que definiría la cuantía de la negociación. Además, se pueden realizar cesiones o transferencias parciales de derechos, por lo que también en estos casos se debe conocer el valor de la marca para valorar cómo se cuantifica la operación; resulta mucho más conveniente para una empresa adquirir una marca ya establecida que insertar en el mercado una marca completamente nueva.

2. Aportes como activos a una compañía

Las marcas entendidas como activos intangibles de una empresa o de una persona natural, también pueden ser aportadas como especie para la creación de sociedades mercantiles. Estos signos distintivos reúnen las condiciones suficientes para poder ser consideradas aportes societarios, siendo bienes determinados, susceptibles de ejecución forzada. Pueden ser aportadas a sociedades de responsabilidad limitada o sociedades anónimas, regidas por las participaciones y las acciones respectivamente. Adicionalmente, el aporte no es exclusivo para la constitución de empresas, sino que también sirve el para aumentar el capital social de las mismas luego de constituidas.

3. Para otorgar licencias y franquicias

Las licencias y las franquicias son actos en virtud de los cuales el titular de los derechos marcarios transfiere a los licenciarios o franquiciados ciertas facultades, con la finalidad de que estos últimos exploten y utilicen la marca, obteniendo para sí los beneficios. Lo que reciben los titulares como contraprestación es una regalía periódica también conocida como “*Royalties*” por su nombre en inglés.

4. Para propósitos financieros

Una marca puede ser entregada en garantía para poder obtener un crédito de una institución financiera, hoy los bancos consideran las marcas valoradas como candidatas a la financiación, pues en caso de que los resultados esperados sean negativos la marca puede ser embargada y posteriormente rematada o vendida en pública subasta. Para ello resulta esencial que la marca se encuentre valorada pues, en caso contrario, no se podría determinar cómo esta garantiza una obligación principal, cómo puede ser embargada y, posteriormente, vendida de manera forzosa.

5. Para fines indemnizatorios

Esta situación se presenta de manera muy común en el mundo jurídico y de las relaciones comerciales, cuando alguna persona natural o jurídica hace uso de una marca o signo distintivo, titularidad de otra persona o empresa, en contra de su voluntad, o sin el consentimiento expreso del dueño legítimo de la marca, viéndose coartado y vulnerado su derecho exclusivo de explotación. Cuando esto ocurre debe indemnizarse a la parte afectada, en este caso el titular de la marca; por tanto, se necesita de una valoración rigurosa para conseguir un resarcimiento de los perjuicios causados.

Modelos de Valuación Financiera de una marca. Clasificación

Existen diversos criterios de clasificación, en este caso, teniendo en cuenta si la información para obtener la valuación se encuentra en libros, estados contables o contratos de la empresa, o bien, si es necesaria la elaboración de los datos mediante la aplicación de algún proceso adicional, de ser necesario además, se les denominaría de acuerdo al grado de complejidad requerido en simples o complejos. Siguiendo este criterio, la clasificación quedaría de la forma siguiente:

- Modelos de valuación explícita simples.
- Modelos de valuación implícita simples.
- Modelos de valuación implícita complejos.

En la tabla 1 se resumen las ventajas y desventajas de los diferentes modelos.

Tabla 1: Métodos para la valoración financiera de una marca

Métodos	Ventajas	Desventajas
Costo histórico	Facilidad de cálculo. Ofrece información sobre la fortaleza de la marca.	No refleja el valor actual de la marca ni las probabilidades de rentabilidad futura.
<i>Royalties</i>	Ofrece un valor concreto y simple.	No posibilidad de aplicación para aquellas marcas que no posean contratos de <i>royalties</i> .
Costo de remplazo	Considera los costos actuales y no los históricos.	Solo es aplicable para aquellas marcas donde exista un mercado de referencia. No tiene en cuenta las posibilidades de rentabilidad futura.
Participación de mercado	Considera la participación de mercado, además incluye la percepción y la respuesta del consumidor.	Variabilidad significativa de la posición en el mercado. No permite una estimación sobre la demanda futura.
Proyección de rentabilidad futura	Estima los flujos de caja futuros que puede obtener la marca y los actualiza a una tasa de descuento seleccionada.	Dificultad para la proyección de los futuros flujos de fondos.
Modelo de valor bursátil	Permite tener una visión del desempeño futuro de una empresa. Accesibilidad a la información para su cálculo porque debe ser publicada.	Solo funciona para empresas que coticen en la Bolsa de Valores.
Modelo del ratio del valor/venta	Accesibilidad a la información. Permite estimar niveles de crecimiento de la empresa dueña de la marca. Estima que mientras más se pague por el producto más valor posee la marca.	No todos los mercados cuentan con productos genéricos. Se dificulta conocer lo que aporta el valor de la marca al precio del producto.
Modelo <i>Interbrand</i>	Combina factores económicos, financieros, y de cliente.	Complejidad de su cálculo. Alto grado de subjetividad.
Modelo <i>Equitymap</i>	Combina factores económicos, financieros, y de cliente. Da la posibilidad de simular distintos escenarios	Complejidad de su cálculo por el gran uso de la estadística y el método de selección de expertos. Alto costo de aplicación. No inclusión de elementos tales como liderazgo del mercado, aspectos legales.

Fuente: Elaboración propia

Métodos utilizados

Para conceptualizar la marca como activo intangible y su importancia como fuente de ingresos se realizó una revisión bibliográfica y documental. Se empleó la técnica de entrevistas a los especialistas del Grupo Empresarial que intervienen de alguna forma en el proceso de registro y gestión del capital marcario, con el objetivo de conocer el grado de conocimiento del tema y el trabajo que hasta el momento se ha realizado para conocer el valor de las marcas. Esta investigación ofreció como resultado el desconocimiento de la temática y, por tanto, de las posibilidades que el país, y en específico la Empresa, tiene para captar ingresos por este concepto.

Se partió de considerar que por la experiencia acumulada en la actividad laboral que realizan, los entrevistados poseían los conocimientos necesarios sobre qué se entiende por marca, los tipos que existen y su clasificación. Por tal motivo, la entrevista estuvo enfocada a determinar hasta qué punto se poseía información sobre la valuación financiera de las mismas, qué métodos se han empleado en caso de que se haya realizado y, sobre todo, si se conocen las posibilidades de generación de ingresos a partir de su uso.

Del estudio realizado se pudo concluir que, de manera general, existe noción acerca de que la marca como activo intangible posee un valor financiero, aunque algunos entienden que aquel valor es el importe que debe ser pagado por concepto de trámites registrales, a los que se sumarían las anualidades que deben abonarse por concepto de renovación de dicho registro, además de otros posibles desembolsos por modificaciones de derecho, actualizaciones de datos, e incluso por la realización de acciones y procesos que podrían ejercitarse en caso de infracción de derechos exclusivos del propietario.

Resultados y discusión

Características generales del grupo empresarial CIMEX

La Sociedad Mercantil Corporación CIMEX, S.A., en lo adelante CIMEX, fue constituida según Escritura Notarial No. 3205, de fecha 11 de agosto de 1995, como una sociedad mercantil privada cubana, bajo la modalidad de sociedad anónima, por

acciones, nominativa, que rige su actuación por las disposiciones del Código de Comercio, la Constitución de la República de Cuba, las Leyes, Decretos Leyes, Decretos, otras disposiciones jurídicas que le sean aplicables, así como por los estatutos societarios.

CIMEX fue una sociedad mercantil jurídicamente privada, constituida en la República de Panamá como Corporación, con arreglo a las leyes vigentes en ese país en junio de 1978. Nació con el objetivo de llevar a cabo acciones comerciales que, rompiendo el bloqueo, permitieran dar respuesta a necesidades diversas del país en disímiles campos de aplicación. La primera empresa que se estableció fue HAVANATUR, con el objetivo de atender el movimiento de personas entre Cuba y Estados Unidos. De esta manera, la primera actividad que se registró en la historia comercial de la organización, fueron los servicios turísticos.

La Corporación llega a la década del 90 con un mayor volumen de compañías y se constituye en un elemento importante de la Revolución para superar los efectos de la crisis económica de la época. En 2011, por decisión de la dirección del país, pasa a ser atendida oficialmente por el Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (MINFAR), administrada por el Grupo de Administración de Empresas del MINFAR (GAE), su nombre oficial pasa de ser Sociedad Mercantil Corporación CIMEX S.A. a Grupo Empresarial CIMEX y sus propósitos de desarrollo y expansión se redimensionan.

El Grupo Empresarial CIMEX se encuentra en proceso de reestructuración, se ha propuesto la fusión de la Unidad Empresarial de Base (UEB) de Exportaciones y la UEB de Compras para conformar la Gerencia de Exportaciones e Importaciones que estaría compuesta por un gerente, los especialistas comerciales y un pequeño Departamento de Contabilidad que registre todas las operaciones inherentes a la nueva gerencia, incluso los ingresos o gastos que estén relacionados con la actividad de compras o ventas.

La UEB de Exportaciones es parte de la División de Compras Almacenaje y Distribución y constituye un eslabón fundamental para la misma y para el Grupo

Empresarial, especialmente, en esta unidad se realiza la contratación, comercialización, distribución y exportación de productos tradicionales y no tradicionales, incluyendo las marcas propias de CIMEX; este constituye su enfoque central. El mayor volumen de las exportaciones que se realizan a nivel del Grupo Empresarial se concentra en esta UEB, sus renglones fundamentales son café, ron, conservas de frutas y vegetales, semillas y otros productos en desarrollo.

La marca de café cubano exportado por la UEB es la reconocida “Cubita”, cuyo nombre oficial es “Cubita y diseño”, la cual es titularidad del Grupo Empresarial CIMEX. La exportación de este producto, unido a las reconocidas marcas de ron “Varadero” y “Caney”, representan la fuente de ingreso fundamental dentro de la cartera de productos existentes.

El café “Cubita y diseño” por su clase, exquisito *bouquet* y distinción, es el producto con mayor nivel de ventas tanto nacional como internacionalmente, representando el 80 % de los ingresos planificados, lo que lo posiciona como producto estrella dentro de la cartera de rubros exportables del Grupo Empresarial, reconocido por las investigaciones de notoriedad de marca que llevadas a cabo en Cuba y países importadores del producto.

Consideraciones sobre la marca café “Cubita y diseño” para CIMEX

En diciembre de 1992 la Corporación CIMEX S.A. obtuvo la marca de café “Cubita y diseño”, la que comenzó a comercializar en la red interna de tiendas recaudadoras en divisas; en 1993 inició su exportación, en pequeñas cantidades, a Canadá y Rusia.

“Cubita y diseño”, como marca, es una representación del pueblo cubano, su cultura e identidad; está personalizada por un producto que goza de alto reconocimiento y prestigio.

Actualmente, las marcas constituyen, a nivel mundial, una fuente de creación de valor financiero para las empresas, por lo que la marca “Cubita y diseño” podría ser utilizada como una forma más de obtención de ganancias para la entidad y el país.

Según estudio diagnóstico sobre la marca de café “Cubita y diseño” realizado por la Dirección de Mercadotecnia de la antigua Corporación, esta es una de las distinguidas en el mercado cubano, con un 73 % de reconocimiento por parte del público, lo que la situaba en el primer lugar de preferencia entre los entrevistados nacionales.

Internacionalmente, el café es producido aproximadamente en 70 países, de ellos, 45 son miembros de la Organización Internacional del Café (OIC), con más del 97 % de la producción mundial entre los que se encuentran: Brasil, Colombia, Ecuador, Vietnam, Angola e Indonesia; los principales importadores son: Alemania, Italia, Japón, Francia, EUA, entre otros.

El mercado del café a nivel internacional está caracterizado por su competitividad, motivo por el cual la introducción de una marca de café tostado sea complejo; sin embargo, la presencia del Café “Cubita y diseño” en mercados tradicionales, y otros de recién incorporación, ha ido en aumento por dos razones fundamentales: la calidad, con la particularidad de ser un café 100 % arábigo; y la denominación de un origen, afianzado en la marca de este café. Actualmente se trabaja para mejorar la calidad del producto en correspondencia con las Normas ISO y las exigencias del CODEX Alimentario.

A pesar de la competencia y las posibilidades de otras marcas de reconocido prestigio internacional, actualmente el café “Cubita y diseño” se exporta a muchos de los principales mercados importadores y consumidores de café del mundo como: Alemania, Bélgica, Noruega, Holanda, Suiza, Irlanda, Ucrania, República Checa, Francia, España, Rusia, Polonia, México, Curazao, Aruba, San Martín, Bahamas, Barbados, Bermudas, Canadá, Gran Caimán, Japón, Hong Kong, Malasia y Corea del Sur.

Formulación de un método para el cálculo del valor financiero de la marca “Cubita y diseño” titularidad del Grupo Empresarial CIMEX

Cada compañía o institución que ha propuesto alguna vía de cálculo del valor de la marca ha tratado de desarrollar un modelo o procedimiento adaptado a sus condiciones reales pues en ocasiones resulta complejo extrapolar o adoptar ciento por ciento un método utilizado por una compañía a otra.

Algunos métodos han sido más reconocidos que otros por haber propuesto indicadores que resulten comunes para muchas empresas por recoger, con la mayor profundidad posible, los factores que influyen para que una marca gane o pierda valor en períodos de tiempos determinados. No es posible implementar exactamente ninguno de los métodos anteriormente descritos, sin embargo, el Modelo de Proyección de Rentabilidad Futura, al que se le realizarán determinadas adecuaciones acorde a las características de la economía cubana y del Grupo Empresarial CIMEX fue seleccionado como base para la formulación del procedimiento que se propone. El procedimiento se estructuró mediante pasos, los cuales están interrelacionados entre sí y mantienen una estructura lógica.

Paso 1. Determinar el flujo de fondos originado actualmente por la marca. Se recomienda partir de un promedio de los últimos tres o cinco años como una forma de reflejar con mayor objetividad el verdadero curso del negocio.

Para ello se debe tomar del balance de la UEB de Exportaciones, la información sobre los activos tangibles e intangibles, con el objetivo de determinar del total activos fijos que proporción representan los activos intangibles, para ello la fórmula resultaría de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Total de activos intangibles}}{\text{Total de activos fijos}} = \% \text{ de activos intangibles del total de activos fijos}$$

El importe contabilizado como activos intangibles no es más que el total de gastos en los que se incurre durante el proceso de legalización de la marca, en los diferentes países donde se haya decidido, previo análisis de factibilidad, la realización de su registro con el objetivo de obtener de la exclusividad para su comercialización. A este gasto se añaden los de renovación de dicho registro, e incluso otros desembolsos por actualizaciones de datos, o por procesos de litigio en casos de que se violen los derechos exclusivos del propietario de la marca. Existen también los casos en los que se registra una marca en un país donde no se posea representación jurídica cubana, por lo que se deben contratar los servicios de agencias especializadas que representen y velen porque

se respeten los derechos de exclusividad del titular, en ese caso esos gastos de representación, también se contabilizan en la cuenta de activos intangibles.

Paso 2. Calcular la Utilidad Operativa o Utilidad antes de intereses e impuestos. El procedimiento a seguir es el siguiente.

Tomar del estado de resultados de la UEB de Exportaciones el total de ingresos por la venta de café, para ello deben ser sumados los ingresos por exportaciones (CA Ext) y los ingresos por ventas en el mercado interno, este último incluye la venta a terceros (CA Tr) y la venta a afiliados. Utilizando la terminología con que se contabiliza en la empresa quedaría de la siguiente manera:

Ingresos por ventas de café = Ingresos CA Ext + Ingresos CA Tr + Ingresos CA Afd

Debe calcularse el costo total por ventas de café, para ello se tomarán del Estado de Resultados todos los costos relacionados con la venta del mismo, los que al igual que en el caso de los ingresos aparecen desglosados por tipo de mercado. Tomando la nomenclatura de las cuentas de la UEB la fórmula resultante es la siguiente:

Costo de ventas de café = Costo CA Ext + Costo CA Tr + Costo CA Afd

Una vez obtenidos los ingresos y costos totales por ventas de café podrá ser calculada la Utilidad Operativa la que resultaría de la siguiente diferencia:

Utilidad Operativa = Ingreso por venta de café – Costo de Venta de café.

Paso 3. Determinar qué parte de la Utilidad Operativa de la venta de café es generada por la marca. La formulación sería la siguiente:

Ingresos de la marca = Utilidad Operativa por venta de café x % activos intangibles

Se recomienda calcular estos flujos de ingresos originados por la marca para un promedio de los últimos 3 o 5 años como una forma de reflejar con mayor objetividad el verdadero curso del negocio.

Paso 4. Proyectar los flujos de caja originados por la marca para un período de 5 a 10 años, lapso de tiempo que es convencionalmente recomendable.

Los modelos proponen realizar la proyección para 5 a 10 años, pero en el caso de Cuba, tratar de proyectar para 10 años resultaría complejo es bastante difícil por todas las restricciones existentes en el comercio internacional.

Para realizar la proyección se propone la utilización del software de estadística SPSS.10 u otro software estadístico que permita realizar la proyección de flujos de caja. Esta estimación se propone sea realizada para unos 5 años, con el objetivo de que estadísticamente sean valores fiables, de ahí se obtendrían los flujos de cajas para ese período.

Paso 5. Determinar la tasa de descuento que será utilizada para el cálculo del valor presente.

Con el objetivo de calcular el valor presente se debe determinar una tasa de descuento. Existen muchas variantes de aplicación de tasas, una podría ser la rentabilidad que proporcione una marca de riesgo equivalente, pero no es posible obtener esta referencia, por lo que teniendo en cuenta los datos que pueden obtenerse en la empresa la tasa de descuento puede calcularse como el costo promedio ponderado del capital (CPPC), o sea, la estructura financiera de la empresa por su costo.

$$CPCC = \frac{\text{Deuda}}{\text{Pasivo} + \text{Capital}} \times \text{Costo deuda} + \frac{\text{Capital Contable}}{\text{Pasivo} + \text{Capital}} \times \text{Costo capital}$$

Para obtener información sobre la deuda, el costo de la misma y sobre el capital contable y su costo es necesario referirse al Balance General. En la UEB de Exportaciones no se emite este tipo de estado financiero con este nivel de profundidad y detalle, por lo que esta información fue obtenida será obtenida del Balance General del Grupo Empresarial CIMEX.

Para determinar el Total de Pasivos y Capital se entiende como pasivos, las deudas a corto o largo plazo y como Capital la cuenta Inversión Estatal. De esta manera resultaría que:

Total de Pasivos + Capital = Deuda a corto y largo plazo + Inversión Estatal

Para determinar el costo de la deuda para la empresa se tomarían: los intereses de las deudas contraídas a corto y a largo plazo, si existieran varios préstamos pues se puede calcular una tasa promedio de estos.

Para determinar el costo de capital o de la Inversión estatal, es decir el costo que requiere la empresa para sus inversiones, puede calcularse como la tasa de rendimiento esperada, esto no es más que lo que se espera ganar con la inversión realizada. Teniendo en cuenta que el Grupo empresarial no permite el acceso a información financiera, se propone su estimación tomándose el ROE histórico (Rendimiento sobre el Capital) de la empresa en un período de tiempo que puede ser estimado para unos cinco años, al igual que el flujo de caja proyectado. La fórmula para el cálculo del rendimiento histórico sobre la inversión de los dueños es la siguiente:

$$\text{ROE histórico \%} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Capital Contable}}$$

Puede resumirse tenemos que el costo promedio ponderado de capital que será entendido como tasa de descuento quedaría:

$$\text{CPCC} = \frac{\text{Deuda}}{\text{Deuda} + \text{Inversión Estatal}} \times i \% + \frac{\text{Inversión estatal}}{\text{Deuda} + \text{Inversión Estatal}} \times \text{ROE histórico}(\%)$$

donde

i = tasa de interés

Se considera que las marcas continúan existiendo luego del último período calculado y continuarán generando flujos de fondos infinitos mientras exista la compañía, el último flujo de caja generado, es decir, el flujo de caja correspondiente al último año (que fue calculado anteriormente), proyectado sobre la tasa de corte, será tomado como una perpetuidad. El valor de una perpetuidad puede ser calculada como:

$$\frac{\text{Flujo de caja estimado}}{\text{Factor de descuento}} = \text{Valor de una perpetuidad}$$

Paso 6. Descontar los flujos de la marca obteniendo así el NPV (*Net Present Value*) o Valor Presente Neto de la marca, utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FC}{(1+i)^n} + \frac{\left(\frac{FC}{i}\right)}{(1+i)^n}$$

El valor obtenido resultante del cálculo de la fórmula puede ser una aproximación al valor de la marca “Cubita y diseño”. El método propuesto puede ser empleado para otros productos del Grupo Empresarial con características similares.

Conclusiones

1. *El Grupo Empresarial CIMEX no se encuentra familiarizado con los aspectos relacionados con la valoración financiera de las marcas y la posibilidad de obtener ingresos por este concepto.*
2. *El procedimiento propuesto para la determinación del valor financiero de la marca “Cubita y diseño”, titularidad del Grupo Empresarial CIMEX, tomó como punto de partida el modelo de Proyección de Rentabilidad Futura y constituye una primera aproximación a la forma en que se puede conocer el valor de este activo intangible y puede ser empleado para determinar el valor de la marca de productos similares.*

Referencias bibliográficas

1. Almaguer López, Rafael Antonio. (2012) *Diccionario de Contabilidad y Auditoría*. (Segunda Edición actualizada). La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
2. Leuthesser L. Kohli, Harich CH. K., (1995). “Brand equity: The halo effect measure”, *European Journal of Marketing*, 29, p. 57-66.
3. Vickery, (1999). Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas. Madrid: Ignacio Soret de los Santos.
4. Tauber, E. M. (1988). “Brand leverage” Strategy for growth in a cost-control world” *Journal of Advertising Research*, august –september, p. 26-30.
5. Smith, J.W. (1991). “Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions”. *Advertising and Promotion Workshop*, (February), p. 35-54.
6. Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity”. *Journal of Marketing*, 57, p. 1-22.
7. Leuthesser, L.; Kohli, CH. y Harich, K. (1995). “Brand equity: The halo effect measure”. *European Journal of Marketing*, 29, nov., p. 57-66.
8. Calderón García Haydee. (2011). “La Valoración de la Marca como elemento clave de la estrategia de Marketing”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 13, p. 1-15.