

Nota de prensa – Para su publicación inmediata

Nuevas normas en reporting exigidas para poner en valor los \$35 billones a los activos intangibles

Según el informe *Global Intangible Finance Tracker* (GIFT™) de [Brand Finance](#), la publicación de los activos intangibles sigue siendo claramente baja. En la actualidad, casi tres cuartos del valor intangible global, unos 35 billones de dólares, sigue sin aparecer en los balances financieros en 2016.

[Puedes acceder al GIFT™ 2017 de Brand Finance aquí](#)

El hasta ahora limitado *reporting* de los activos intangibles conlleva multitud de problemas para analistas, inversores, consejos directivos y grupos de interés. Con tan poca información sobre algunos activos, las valoraciones de los analistas no son tan precisas como deberían ser, lo que ocasiona que los inversores tomen decisiones sin contar con una foto global e integrada de la compañía en su conjunto. Lo cual provoca efectos negativos en la volatilidad del precio de las acciones, lo que impacta en la estabilidad y sostenibilidad del mercado. A su vez, la falta de información rigurosa sobre el valor real de los activos motiva que consejos directivos y accionistas acepten con mayor facilidad adquisiciones hostiles o vendan activos individuales a precios muy por debajo de su precio razonable.

Los activos intangibles (marcas, capital relacional, conocimiento, etc.) representan una proporción mayor que los activos tangibles (instalaciones, maquinaria y bienes inmobiliarios) en el valor total de muchos negocios. Sin embargo, la normativa de *reporting* actual solo permite que se declaren los intangibles si ha habido una fusión o adquisición, complicando la tarea de determinar el valor e importancia de los intangibles si no son comprados.

David Tweedie, presidente y miembro del Consejo de Administración de IVSC, defiende en su artículo de opinión escrito para el informe GIFT™ que: «Si las marcas adquiridas pueden incluirse en el balance financiero, no tiene sentido prohibir que las marcas generadas internamente se muestren como activos. De hecho, las empresas que temen a la competencia y que cuentan con marcas generadas internamente altamente visibles y comercializables pueden verse tentadas de considerar incluir esas marcas en su balance financiero».

Por su parte, David Herbinet, Global Audit Leader en Mazars, miembro de la Praxity Alliance, comenta que «en la era moderna de la contabilidad cuesta ignorar el *reporting* sobre la marca y otros intangible simplemente porque se considere un tema "demasiado complicado". Ya no tiene sentido aplicar las ideas tradicionales basadas en la contabilidad del pasado, en la que los activos físicos o tangibles representaban el recurso dominante».

David Haigh, CEO de Brand Finance, afirma que «el principal inconveniente de incluir en los balances financieros activos intangibles generados internamente es la fiabilidad de los criterios de valoración y de los profesionales en valoración de intangibles. Unas trabas que han sido abordadas por el IVSC creando normas de valoración y el reciente certificado CEIV, Certificate in Enterprise and International Valuation».

Según Brand Finance, el compromiso por revaluar anualmente todos los activos de la compañía, incluyendo activos tangibles, intangibles adquiridos e intangibles generados internamente, supondría una ventaja importante para directivos, contables, inversores

y analistas. Con la transparencia y claridad que conlleva un *reporting* así, los consejos de administración podrían usar de manera más efectiva sus activos, los contables tendrían una perspectiva más real del valor de los activos, mientras que analistas e inversores podrían determinar el precio de las acciones de manera más precisa.

Según la encuesta a analistas financieros que Brand Finance realizó en 2016, la mayoría respalda la demanda de una revaluación anual de todos los intangibles (73 %), incluyendo la publicación completa de los activos intangibles adquiridos (79 %), pero también de los generados internamente (68 %).

Las cifras son el resultado de una normativa actual que no permite un *reporting* de intangibles eficiente e integrado. A pesar de que el valor global de las fusiones y las adquisiciones en 2016 ha crecido un 24 % interanual hasta alcanzar los 2,1 billones de dólares haciendo que se incluya un número significativamente mayor de intangibles en los balances financieros, la cifra sigue siendo baja. La proporción de intangibles declarados no ha cambiado en absoluto desde 2015 y sigue encontrándose en el 6 %, mientras que el de la plusvalía permanece en 8 %. La proporción de activos ocultos sobre el valor total de la empresa, por otro lado, creció del 34 % al 38 % de manera global; 4,5 billones de dólares en términos absolutos. La cifra de valor intangible no declarado asciende por tanto hasta los 35 billones de dólares.

El problema se ve claramente cuando se compara la lista de las 100 empresas más intangibles del mundo y una lista equivalente en la que se clasifican por el valor declarado en lugar del valor intangible total. Apple (cuyos intangibles se valoran en 455 mil millones de dólares), Amazon (410 mil millones), y Facebook (344 mil millones), que se encuentran entre las diez empresas más intangibles del mundo, ni siquiera aparecen en el top 100 de compañías clasificadas según su valor intangible declarado.

David Haigh, CEO de Brand Finance, defiende que «los intangibles, que pueden describirse como "activos Cenicienta" y que han sido ignorados durante mucho tiempo, deberían ser invitados por fin al baile del *reporting* financiero».

Por su parte, Ángel Alloza, CEO Corporate Excellence, institución con la que Brand Finance presenta los resultados anuales sobre la evaluación del peso de los intangibles en España y América Latina, «la creación de valor y el éxito de las organizaciones en lo que se denominado "economía de la reputación" requiere una gestión excelente de sus activos intangibles. Su presencia en los balances de las compañías es clave para demostrar su contribución a la generación de negocio, y un paso necesario para profesionalizar su gestión en el mundo empresarial».

FIN

Sobre el GIFT™ de Brand Finance

El GIFT™ es el informe que [Brand Finance](#) publica anualmente sobre el valor de los intangibles en todo el mundo. Se trata del estudio más amplio sobre intangibles, con una muestra de 57.000 empresas (con un valor total de 92 billones de dólares) en más de 170 jurisdicciones.

Este año, el análisis del GIFT™ 2017 ofrece *insights* detallados sobre el *reporting* de valor intangible, dividido por compañía, sector, y país. Así como en la versión en español, resultados específicos para España y América Latina. [Puedes acceder al GIFT™ 2017 aquí.](#)

Contactos de prensa

Lorena Jorge Ramírez, Account Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7955575212

l.jorgeramirez@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7508304782

k.jagodzinski@brandfinance.com

Sobre [Brand Finance](#)

Fundada en 1996, Brand Finance es la empresa líder mundial en la evaluación independiente de marcas y consultoría de estrategias.

Durante 20 años hemos ayudado a los equipos de finanzas a evaluar los programas de marketing y los equipos de marketing son capaces de presentar sus actividades y propuestas en la sala de juntas.

Con sede principal en Londres y presente en más de 25 países, hemos trabajado con empresas de todo tipo. También trabajamos con autoridades fiscales, auditores, profesionales del derecho y entidades de inversión.

Brand Finance valora más de 5.000 marcas cada año en todos los sectores y geografías. Los resultados se tabulan y se publican en los medios de comunicación para aumentar la conciencia de las marcas como valiosos activos empresariales que se deben gestionar cuidadosamente.

Sobre [Corporate Excellence](#) – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión estratégica e integrada de los intangibles clave como la reputación, la marca, la comunicación, la sostenibilidad, la RSC, el gobierno corporativo, los asuntos públicos y las métricas. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de los intangibles como recurso estratégico que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo. Patronato: BBVA, CaixaBank, Gas Natural Fenosa, Iberdrola, Santander y Telefónica. Empresas colaboradoras: Abertis, Bankinter, Coca-Cola, Correos, Danone, DKV Seguros Médicos, El Corte Inglés, Ibercaja, MAPFRE, Popular, Renfe, Suez Water Spain y Grupo Volkswagen.