

A PARTIR DE 2006 SU VALORACIÓN ECONÓMICA ES OBLIGATORIA

# Las empresas del Ibex se apoyan en sus marcas para crecer en bolsa

Casi un 60% de las empresas del índice selectivo considera que una buena gestión de identidad corporativa influye en la cotización de sus acciones.

A. GUILLERMO, Madrid

La marca ha dejado de ser un rótulo elegante con colores vivos. Ahora es algo más y hasta puede modificar el valor total de una compañía por la entrada en vigor, el próximo año, de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), que hasta hace unos meses se conocían como Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).

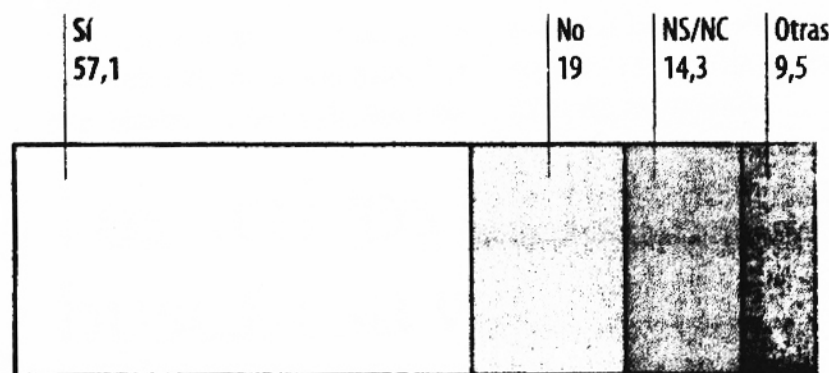
Esta nueva situación ya ha puesto en alerta a las grandes empresas españolas. El 57% de los grupos que componen el Ibex 35 considera que una buena gestión de marca influye positivamente en la cotización de sus acciones, según un estudio de la Fundación de Estudios Financieros (FEF) y la consultora de identidad corporativa Summa.

Un 67% de las empresas del índice bursátil selectivo considera que la marca, junto al resto de activos intangibles, aporta valor al negocio. Sin embargo, las tres cuartas

## La enseña y el parque

¿La gestión de marca influye positivamente en la cotización?

En porcentaje.



FUENTE: Fundación de Estudios Financieros y Summa

EXPANSIÓN

partes de estas empresas no han contabilizado el valor financiero de su enseña. Para el presidente de FEF, Aldo Olcese, "las compañías ya se están dando cuenta de la importancia que tiene la marca en el negocio. Sobre todo porque con la llegada de las NIC, la marca intangible deviene tangible en la cotización y las empresas tendrán que hacer una valoración de sus enseñas".

La relevancia que la marca cobrará en un futuro es tal que en el 71% de los casos del Ibex, el impulso para hacer cambios y mejorar la identidad corporativa parte de la presidencia o el consejo de administración.

### Metodología

La contabilidad que imponen las NIIF incluye contabilizar los activos intangibles, entre los que destaca el valor

de la marca. "Las empresas están trabajando en este momento en el desarrollo de diferentes metodologías de valoración de las enseñas", explicó Olcese ayer en la presentación del estudio.

Para medir el valor de una marca existen diferentes métodos como la suma del coste histórico de la empresa en publicidad y marketing o el análisis de royalties. "Las empresas tendrán que aplicar una metodología basada en varias técnicas, para acercarse lo máximo posible al valor de sus intangibles", explicó Conrad Llorens, consejero delegado de Summa.

Como prueba de la relevancia que está adquiriendo la marca en la evolución financiera de las empresas, el estudio revela que el 76% de los grupos del Ibex cuenta con un equipo específico para gestionar la marca. En la mitad de las empresas consultadas, esta tarea la desempeñan los departamentos de marketing y comunicación.