

MIGUEL CONDE, MIEMBRO DEL COMITÉ EJECUTIVO DE LA **ACT**, NOS DETALLA LA ENVERGADURA Y ESTADO ACTUAL DEL PROYECTO QUE HAN PUESTO EN MARCHA Y QUE BUSCA PONER EN VALOR LA CREATIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA



«**Es, posiblemente, el proyecto con más capacidad transformadora para el valor de las empresas en los últimos años**»

La ACT quiere contribuir a que la marca sea considerada y gestionada como un activo y no como un mero gasto en los balances de las compañías. Este es el objetivo con el que trabaja la **Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora** en su nuevo proyecto. El camino no ha hecho más que empezar, pero Miguel Conde, director estratégico y creativo de BAP&Conde, además de miembro del comité ejecutivo de la ACT, reconoce que hay sensación de satisfacción en la industria después de “abrir un melón” como este.

Ana Venegas



NO PODEMOS DEJAR PASAR MÁS TIEMPO VIENDO CÓMO LA INVERSIÓN EN MARCA ES TRATADA POR EL PLAN GENERAL CONTABLE COMO UN GASTO MÁS. PARA QUE SE ME ENTIENDA, SE CONTABILIZA DE LA MISMA FORMA QUE SI SE TRATASE DE GASTOS EN COMIDAS O EN VIAJES. Y ESTO, A TODAS LUCES, NO SOLO ES INACEPTABLE, SINO QUE ES INCORRECTO

dos de esta iniciativa son las empresas propietarias de las marcas.

Todo proyecto tiene su *momentum* y el de “la marca al balance” ha llegado. No podemos dejar pasar más tiempo viendo cómo la inversión en marca es tratada por el Plan General Contable como un gasto más. Para que se me entienda, se contabiliza de la misma forma que si se tratase de gastos en comidas o en viajes. Y esto, a todas luces, no solo es inaceptable, sino que es incorrecto. Un anacronismo que tiene sus repercusiones, puesto que determina la competitividad de las empresas. Se produce un efecto paradójico de forma que quienes más invierten en el desarrollo de su marca propia y, por lo tanto, más valor generan, encuentran más dificultades para acceder a la financiación y a un coste superior.

Desarrollar un proyecto como el de introducir la marca en el balance supone un desafío de máximo nivel. Algo que debe de comprometer no solo a los que nos dedicamos activamente a construir marcas, sino también a todos aquellos que tienen como misión la creación de valor para las empresas.

A.— El hecho de que esto sea necesario implica que aún no se reconoce en la suficiente medida el valor que la creatividad y la construcción de marca aportan al negocio. ¿A qué creen que se debe? ¿Cómo cambiar esta percepción cuando en los foros del sector todas las partes implicadas parecen darlo por hecho?

M.C.— Es que no se trata de una percepción. Se trata de una realidad. Una realidad que se ve reflejada cuando una compañía compra una marca a un tercero y entonces se reconoce su valor y se puede inmovilizar, si es reconocida contablemente. Para que nos demos cuenta de la dimensión de esta problemática, la propia Comisión Europea en el 2006 publicó el informe RICARDIS (Reporting Intellectual Capital to Augment Research, Development and Innovation in SMEs) afirmando que el valor principal de las empresas cotizadas está en sus intangibles y, dentro de estos, la marca es el más importante. Cuando las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) afirman que las marcas desarrolladas internamente no son activables argumentando que los desembolsos incurridos para su generación in-

terna no pueden distinguirse del costo de desarrollar la actividad empresarial en su conjunto, están cometiendo un error. Existen múltiples sistemas de valoración de marcas utilizados cotidianamente para su adquisición. Podría ser un punto de partida para valorarlas, aunque no sean vendidas o compradas. Dicho de otra forma, no puede existir una valoración cero cuando la marca se desarrolla por la propia empresa y 100 cuando la marca la desarrolla un tercero y es adquirida.

APASIONANTE

A.— ¿Cómo se ha configurado el equipo de trabajo que se encargará de su desarrollo?

M.C.— De forma voluntaria, como es habitual dentro del comité ejecutivo de la ACT. Cualquiera de los miembros del comité ejecutivo, incluso de la asociación, podría haberlo hecho, porque el del valor de la marca es un tema apasionante. En mi caso, creí oportuno poner encima de la mesa esta antigua obsesión, y ante su buena acogida, decidí unirme al grupo de trabajo.

A.— ¿Se trata de una iniciativa meramente local o se alinea con algún movimiento que se esté dando a escala internacional?

M.C.— Es una iniciativa local que sabemos tendrá un recorrido internacional. El Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, adscrito al Ministerio de Economía, debe coordinarse con la International Accounting Standards Board, organismo independiente de la International Financial Reporting Standards y, por lo tanto, debe de existir un eco internacional. Pero debemos de sentirnos orgullosos por arrancar este camino desde la ACT, desde el mercado español, desde el mercado europeo. Si tiene sentido, da igual desde dónde se inicie la batalla.

DIFUSIÓN Y CAPTACIÓN

A.— ¿Tienen previsto una agenda o plazos para su realización?

M.C.— Estamos en la fase uno que ya empezamos, se desarrollará a lo largo del año 2024 y consiste, fundamentalmente, en la difusión y la captación de apoyos para darle el impulso definitivo. Debemos tener una cosa clara: antes o después esto tendrá que hacerse porque nadie puede negar la realidad del mercado, de las cotizaciones en bolsa, de las compras de compañías donde entre un 25% y un 50% del valor está ligado directamente a intangibles y básicamente a la marca.

A.— Tras hacer pública esta iniciativa a la industria, ¿qué impresiones les están llegando? ¿Está siendo bien recibida?

M.C.— Las impresiones son muy buenas. A los que están más familiarizados con la parte financiera de las compañías se les ha pasado esto por la cabeza muchas veces, es una situación anacrónica y un poco extravagante. Dentro de la industria hay una sensación de satisfacción por poder abrir un melón como este, algo tan importante que en último término refleja el valor real de nuestro trabajo, que es estable y no se agota en un solo ejercicio.

La ACT ha constituido un grupo de profesionales de la industria creativa que impulsará este proyecto y su estrategia de comunicación, buscando que las marcas formen parte de las conversaciones y decisiones financieras al más alto nivel, e involucrando desde el principio a directores financieros, CEOs y, en general, los directivos más relevantes de las principales empresas que operan en el mercado español.

Anuncios.— ¿En qué punto está este proyecto?

Miguel Conde.— En la ACT estamos iniciando la andadura de La marca al balance [denominación de la iniciativa], conscientes de que es, posiblemente, el proyecto con más capacidad transformadora para el valor de las empresas en los últimos años. En esta primera fase, nos proponemos difundir el concepto y buscar alianzas. Necesitamos, y estamos convencidos de que así será, que se unirán empresas, asociaciones empresariales, consultoras y, en último término, las instituciones y organizaciones encargadas de elaborar y modificar las normas contables.

A.— ¿A qué responde su impulso? ¿Por qué creen que este es el momento adecuado para poner en marcha una iniciativa de este tipo?

M.C.— Somos conscientes de que generamos valor para las empresas de forma permanente y así queremos que sea tratado por el Plan General Contable. Por lo tanto, su impulso es casi una obligación para nuestra asociación, puesto que nuestra misión es impulsar la transformación a través de las ideas. Es importante subrayar que los principales beneficia-