

Cañibano, L. (2022). Contabilidad e intangibles: una visión actual. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 81, 39-60. Doi: <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n81a02>

Contabilidad e intangibles: una visión actual

Leandro Cañibano

leandro.canibano@uam.com

orcid: 0000-0002-1289-0827

Universidad Autónoma de Madrid

Contabilidad e intangibles: una visión actual

Resumen: *A partir de los análisis realizados en el desarrollo de ciertos proyectos de investigación financiados por la Unión Europea, se exponen las características conceptuales más destacadas de los recursos intangibles, sus dificultades de valoración, y su reconocimiento contable como activo en los estados financieros de la empresa, con especial referencia al tratamiento del fondo de comercio, y a la amortización o deterioro de los activos de esta naturaleza, incluyéndose algunos casos de conocidas empresas como Zara-Inditex, Microsoft-Skype-LinkedIn, y Twitter. Adicionalmente, se presenta la importancia de los intangibles como instrumento de gestión, incluyendo un caso relativo al Real Madrid Club de Fútbol.*

Palabras clave: *Intangibles, capital intelectual, fondo de comercio, plusvalía mercantil, PGC, NIC/NIF.*

Accounting and intangibles: a current view

Abstract: *Based on analyses conducted in the development of specific research projects funded by the European Union, the most outstanding conceptual characteristics of intangible resources, their valuation difficulties, and their accounting recognition as an asset in the company's financial statements are presented. Special reference is made to the treatment of goodwill, and the amortization or impairment of assets of this nature, including some cases of well-known companies such as Zara-Inditex, Microsoft-Skype-LinkedIn, and Twitter. Additionally, a case involving the Real Madrid Football Club is presented to illustrate the significance of intangibles as a management tool.*

Keywords: *Intangibles, intellectual capital, goodwill, PGC, IAS/IFRS.*

Contabilidade e intangíveis: uma visão atual

Resumo: *A partir das análises realizadas no desenvolvimento de alguns projetos de pesquisa financiados pela União Europeia, são apresentadas as características conceituais mais marcantes dos recursos intangíveis, suas dificuldades de valorização, e seu reconhecimento contábil como ativo nos estados financeiros da empresa, com especial referência ao tratamento do fundo do comércio, e à amortização ou deterioro dos ativos desta natureza, incluindo-se alguns casos de conhecidas empresas como Zara-Inditex, Microsoft-Skype-LinkedIn e Twitter. Além disso, apresenta-se a importância dos intangíveis como ferramenta de gestão, incluindo um caso relacionado ao Real Madrid Club de Futebol.*

Palavras-Chave: *Intangíveis, capital intelectual, fundo de comércio, mais-valia mercantil, PGC, NIC/IFRS*

Comptabilité et immobilisations immatérielles : un point de vue actuel

Résumé: *Les caractéristiques conceptuelles les plus importantes des ressources intangibles, leurs difficultés d'évaluation et leur reconnaissance comptable en tant qu'actif dans les états financiers de l'entreprise sont présentées ici sur la base des analyses réalisées dans le cadre du développement de certains projets de recherche financés par l'Union Européenne. Ceci est fait avec une référence particulière au traitement du goodwill et à l'amortissement ou à la dépréciation des actifs de cette nature, y compris certains cas d'entreprises connues telles que Zara-Inditex, Microsoft-Skype-LinkedIn et Twitter. En outre, l'importance des actifs intangibles en tant qu'outil de gestion est aussi expliquée, y compris un cas lié au Real Madrid Football Club.*

Mots-clés: *Immobilisations incorporelles, capital intellectuel, goodwill, fonds de commerce, PGC, IAS/IFRS.*

Contabilidad e intangibles: una visión actual

Leandro Cañibano

<https://doi.org/10.17533/udea.rc.n81a02>

Primera versión recibida en mayo de 2022 – Versión aceptada en julio de 2022

I. Introducción

Los editores del presente número especial, conmemorativo de los 40 años de la revista Contaduría Universidad de Antioquia, han tenido la gentileza de solicitarme una colaboración para el mencionado número de la revista, dejando a mi elección el tema a tratar. Para adoptar esta decisión he acudido a los datos expuestos en el portal 'ResearchGate' sobre mi producción científica, encontrando que el artículo Accounting for Intangibles: A literature Review, escrito en colaboración con Manuel García Ayuso y Paloma Sánchez (2000)¹, es por mucho el más leído y citado en los medios internacionales de todos cuantos he publicado; tiene 8544 lectores y 458 citas². Ello me lleva a que, aunque en este momento de la vida, no esté tan inmerso en la investigación sobre dicha temática como lo estuve en los momentos de la publicación del trabajo de referencia, haya preferido este a otros que pudieran haber atraído mi atención más recientemente.

En aquellos años, 1993 a 2010, tuve la fortuna de que fueran enlazándose unos proyectos de investigación con otros, financiados con fondos de la Unión Europea, bien orientados hacia la medición e información sobre intangibles en el contexto de la innovación empresarial: MERITUM (1989-2001)³, E-KNOW. Net (2001-2003)⁴, PRIME (2004-2008)⁵ o bien hacia la armonización contable en Europa y su enfoque hacia las normas internacionales de contabilidad y de información financiera (NIC/NIIF): Financial Reporting (1993-1996)⁶ HARMONIA

1 Reimpreso en Cañibano y Sánchez (2004).

2 Al 16 de mayo de 2022.

3 Measuring Intangibles to Understand and Improve Innovation Management.

4 A European Research Arena on Intangibles.

5 Policies for Research and Innovation in the move towards the European Research Area.

6 The regulation of the accounting requirements of financial reporting in Europe.

(2000-2003)⁷, INTACCT (2007-2010)⁸. La participación en estos proyectos de investigación me permitió múltiples contactos y colaboraciones internacionales, los cuales supusieron un importante estímulo para mi realización como investigador, dando lugar con ello a numerosas publicaciones internacionales, varias de las cuales forman parte de dos libros de lecturas sobre intangibles y capital intelectual (Cañibano y Sánchez 2004) y sobre contabilidad europea (Cañibano y Mora 2005), y alguna otra fue publicada por esta misma revista: Contaduría Universidad de Antioquia (Cañibano y Gisbert 2007).

El artículo que ha llegado a alcanzar mayor difusión de los incluidos en los antedichos textos de lecturas ha sido el antes mencionado; así pues, me parece oportuno volver a enfrentarme con los intangibles en la conmemoración del 40 aniversario de Contaduría Universidad de Antioquia.

En los apartados que siguen a continuación nos referiremos, en primer lugar, a las características conceptuales de los recursos intangibles —también denominados capital intelectual— así como a los elementos que lo integran: humanos, organizativos y relacionales; en segundo término, haremos alusión a su reconocimiento contable, dejando patente que una parte de tales recursos no son considerados como activos del balance, dada la regulación contable internacional existente; en tercer lugar nos referiremos al fondo de comercio (plusvalía), dada su trascendencia económica y contable, incluyendo algunos casos que ponen de relieve su importancia cuantitativa y su inclusión o ausencia de ella en el balance; en cuarto lugar, examinaremos cómo, para evitar los efectos desfavorables de la infravaloración de los intangibles, los reguladores contables internacionales y la Unión Europea están orientándose hacia la elaboración de un informe sobre sostenibilidad que incluya un capítulo relativo a los intangibles; seguidamente, en quinto término, nos referiremos al análisis de intangibles como instrumento de gestión, tomando como referencia el caso del Real Madrid CF. Finalizaremos con unos párrafos a modo de conclusiones.

II. Enfatizando sobre los intangibles

En la actualidad, los activos intangibles son unos importantes creadores de valor empresarial y fuente de ventaja competitiva. Cada vez más, las empresas basan su éxito y supervivencia en la innovación, lo que implica la gestión y producción de conocimiento. La innovación abarca la creación de nuevos productos y servicios, la implementación de nuevos procesos, los cambios en la gestión de clientes y en los modos de trabajar y organizar la gestión empresarial o el desarrollo de personas, relaciones y nuevos mercados. La innovación tiene, por ello, como requisito y consecuencia la inversión en capacidades y activos intangibles

7 Accounting Harmonisation and Standardisation in Europe: Enforcement, Comparability and Capital Market Effects

8 The European IFRS Revolution: Compliance, Consequences and Policy Lessons.

tales como creatividad, imagen de marca, propiedad intelectual y patentes, esto es, la creación de un capital intelectual empresarial.

El conocimiento y la innovación constante son actualmente los principales factores creadores de valor empresarial, dando lugar a la generación de elementos intangibles en los que se basan los nuevos procesos y productos, siendo a su vez dichos intangibles fuentes de nuevo conocimiento e innovación. Los intangibles, también denominados “capital intelectual”,⁹ representaban en 2021 más del 80% del valor de mercado de las compañías cotizadas en bolsa que forman parte del índice bursátil S&P 500. Las marcas representan un alto porcentaje de dichos activos, y los gastos en publicidad y en I+D superan frecuentemente a la cifra de beneficios netos de dichas compañías.

Adicionalmente, también hay que reconocer la emergencia de algunos intangibles más recientes, como son la reputación corporativa y, en general, los aglutinados en las siglas ESG¹⁰: medioambientales, sociales y de gobierno. Sobre la reputación corporativa, baste citar unas palabras de Warren Buffett para darse cuenta de su relevancia: “Actúa con honor e integridad: Toma veinte años construir una buena reputación y cinco minutos arruinarla; piensa en ello y harás las cosas de modo diferente.” (Ramos, s.f.). Con respecto a la ESG, según el Barómetro Edelman de Confianza (2021), el 76% de sus encuestados afirman que una compañía debe contribuir a una mejora de las condiciones sociales y económicas del entorno en el que opera.

Existen diversas definiciones de capital intelectual y sus componentes, pero comúnmente se distingue entre capital humano, estructural y relacional (Cañibano et al., 2002). El capital humano recoge las capacidades individuales, conocimientos, destreza y experiencia de los empleados y directivos de la empresa. El capital estructural es el conjunto de conocimientos que permanecen en la empresa a final del día; incluye las patentes, estructuras de funcionamiento, organización administrativa y sistemas de información de la empresa, capacidad instalada, reputación e imagen, eficiencia productiva y cultura corporativa. Finalmente, el capital relacional es el conjunto de recursos ligado a las relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores, accionistas o socios y su entorno. Este entramado de relaciones se puede representar como las raíces de un árbol que permiten su crecimiento actual y en el futuro, como se muestra en la figura 1, que se presenta a continuación.

9 Así queda puesto de manifiesto en las directrices del proyecto MERITUM (Cañibano et al., 2002), en la sección Marco conceptual.

10 Environmental, Social and Governance.

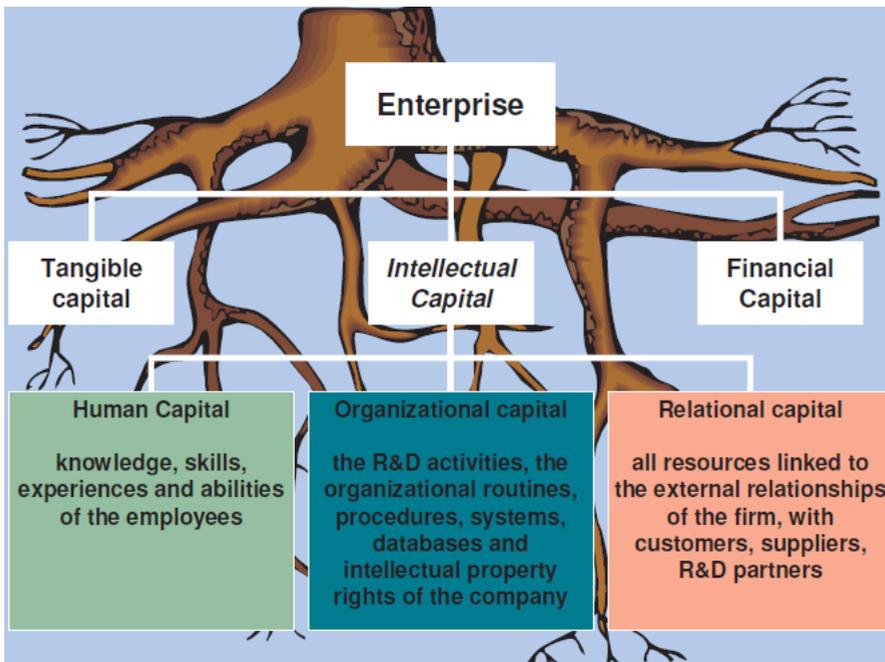


Figura 1. Capital Intelectual

Fuente: European Comission (2006).

El capital intelectual se refiere, por tanto, al estado de las relaciones, la creación de valores o las mejoras en las habilidades y capacidades de quienes integran la empresa. Estas características inherentes a lo intangible: carácter tácito, dificultad de transmisión dentro de la empresa y límites borrosos de propiedad, dificultan tanto la extracción de valor de dicho capital, como su valoración y, en ocasiones, no es siquiera posible establecer su existencia. Todo ello dificulta su definición, medición, valoración, interpretación y gestión y, por ende, la producción y divulgación de una información relativa a sus componentes intangibles que sea relevante para la toma de decisiones.

Estas dificultades, al tiempo que suponen un reto, ponen de manifiesto lo mucho que resta por investigar dentro del vasto campo que representan los intangibles generados por la innovación empresarial y, a la vez motores de esta. Pero, antes de referirnos expresamente a los aspectos relativos a la gestión e información sobre intangibles, permítansenos unos breves apuntes sobre las principales características que diferencian estos elementos de los de naturaleza tangible (Cañibano et al., 2000).

Claramente, la inversión en activos intangibles es muy distinta de la inversión en activos tangibles. La inversión en activos intangibles conlleva por

lo general un mayor riesgo y, también por ello, se espera de los mismos una mayor rentabilidad. Frente a lo que ocurre con los activos tangibles, los intangibles son susceptibles de usos simultáneos, sirviendo de ejemplo, en el caso de una compañía aérea, las restricciones de la capacidad de su flota (tangible) frente a la versatilidad de su sistema de reservas (intangible); mientras que los activos tangibles tienen rendimientos decrecientes no ocurre así con los intangibles, dado el carácter acumulativo del conocimiento; los intangibles se suelen caracterizar por exigir altos costes hundidos¹¹ y bajos costes incrementales, como suele ocurrir, por ejemplo, en sectores tales como el farmacéutico o el de las tecnologías de la información y las comunicaciones; dada su gran versatilidad, el único factor limitativo del uso de los intangibles es el mercado, lo que no ocurre con los elementos tangibles, sujetos a otro tipo de restricciones; por último no queremos dejar de señalar las inmensas posibilidades que abre la utilización en red de los intangibles, con las consiguientes economías derivadas de tal circunstancia.

Estas características inherentes a los recursos y actividades intangibles generan diferencias entre el concepto económico —amplio— de capital intelectual y el concepto contable de activo intangible, mucho más limitado, siendo este último el que sirve de base para la elaboración de la información financiera dirigida a terceros, que las empresas han de publicar periódicamente. Precisamente es la existencia de activos intangibles no reconocidos contablemente la que explica buena parte de la conocida diferencia entre el valor de mercado y el valor contable en libros de las empresas. Existe una brecha importante entre ambos valores, conforme ha quedado puesto reiteradamente de manifiesto en la literatura especializada, siendo remarcable uno de los primeros estudios a dicho respecto el aporte de Lev y Zarowin (1999).

III. Los intangibles en la regulación de la información financiera

Tradicionalmente, las normas contables se han basado en dos principios, a saber: coste histórico y conservadurismo. En virtud del primero, la valoración otorgada a un activo se basa en el importe satisfecho por el mismo con ocasión de una transacción efectivamente realizada por la empresa, mientras que el segundo supone una actitud de prudencia a la hora de la valoración de los activos, de manera tal que sea reconocida de inmediato cualquier minusvalía latente que pudiera afectar al valor los mismos, mientras que el reconocimiento de cualquier eventual plusvalía deberá ser pospuesta hasta tanto se encuentre materializada. Este proceder da lugar a que el reconocimiento contable de los intangibles no pase de ser, en el mejor de los casos, un reconocimiento parcial.

11 Costes fijos causados por decisiones pasadas.

La principal norma internacional de información financiera de referencia es la NIC 38, la cual define un activo intangible como todo “activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física” (IASB, 2001), definición que permite discriminar de forma clara entre el concepto de recurso frente al de activo intangible. Según dicha norma, las empresas emplean continuamente recursos económicos para adquirir nuevos recursos intangibles o mejorar los ya existentes en la empresa; no obstante, no toda la inversión en actividades y recursos de naturaleza “intangible” deriva en un reconocimiento contable como parte del patrimonio empresarial, para ello es necesario el cumplimiento de ciertos criterios a los que pasamos a referirnos a continuación.

En primer lugar, para que el recurso pueda considerarse como un activo es requisito indispensable que cumpla con la definición recogida en el marco conceptual del consejo de normas internacionales de información financiera, lo cual supone que la empresa tenga el “control” de dicho activo, así como también la perspectiva de obtener de él “beneficios económicos futuros”. En segundo término, es necesario que el activo intangible sea ‘identificable’, o lo que es lo mismo, sea separable del resto de los activos de la empresa, pudiendo ser vendido, cedido, arrendado o intercambiado, o bien proceda de derechos legales o contractuales. Estos criterios representan el principal obstáculo para el reconocimiento de la mayor parte de los intangibles de la empresa, en especial, de los generados internamente por la misma. La incertidumbre en torno a los beneficios económicos futuros, así como la dificultad que entraña la estimación fiable de su valor, impide que numerosos intangibles cumplan con los criterios de reconocimiento, obligando a que la mayor parte de la inversión en intangibles deba considerarse no como un activo sino como un gasto, que entrará a formar parte de los resultados del ejercicio. Así ocurre con los desembolsos originados por gastos de establecimiento, publicidad y promoción, formación, investigación, reubicación y reorganización.

Una vez confirmado el cumplimiento de todos los requisitos necesarios para su reconocimiento contable, la empresa debe realizar la valoración del activo intangible, cuya determinación variará para cada una de las posibles tipologías de adquisición: (a) adquisición independiente, (b) permuta de activos intangibles, (c) adquisición a través de una subvención oficial, (d) activos intangibles internamente generados o (e) activos intangibles procedentes de una combinación de negocios. Si el activo intangible procede de una adquisición independiente o ha sido internamente generado, el precio de adquisición y el coste de producción serán respectivamente, los criterios de valoración que deberán aplicarse en el reconocimiento inicial del activo; sin embargo, cuando se trata de operaciones de permuta con un claro carácter comercial, subvenciones o donaciones y combinaciones de negocios, prevalecerá como criterio de valoración el valor razonable del activo.

La valoración y reconocimiento de los activos intangibles generados internamente por la empresa, más concretamente, los gastos de investigación y desarrollo, es uno de los temas de mayor controversia y debate, dadas las dificultades que pueden surgir en la medición fiable del coste del activo, así como en la determinación del momento en el que el mismo cumple con la condición de ser identificable y el momento en que podrá generar beneficios económicos futuros. En el proceso de reconocimiento de los desembolsos de I+D, el primer paso es la identificación y separación de la “fase de investigación” y la “fase de desarrollo”; esta separación es imprescindible ya que se considera que, en la fase de investigación, la empresa no puede demostrar la existencia de un activo intangible que cumpla con los requisitos generales de reconocimiento y, más concretamente, con la probabilidad de obtención de beneficios económicos futuros, motivo por el cual todos los desembolsos de esta fase se imputarán directamente como gastos al resultado del ejercicio en el que hayan tenido lugar y, por lo tanto, no se reconocerán activos intangibles surgidos de la fase de investigación¹². Sólo se permite el reconocimiento de activos intangibles que procedan de la fase de desarrollo ya que se considera que ésta cubre etapas más avanzadas que la fase de investigación y que, por lo tanto, existe la posibilidad de identificar activos intangibles de los que sea probable obtener beneficios económicos futuros; no obstante, el reconocimiento de los activos intangibles procedentes de esta fase sólo será posible cuando se cumplan una serie de condiciones relacionadas con el éxito técnico, comercial y financiero del proyecto en desarrollo. Los desembolsos que pudieran dar lugar a otros activos internamente generados como podrían ser marcas, cabeceras de periódicos, listas de clientes o similares, serán reconocidos como gastos, afectándose a los resultados del ejercicio.

En relación con la medición posterior de los activos intangibles, además del tradicional modelo basado en el coste, en el contexto de las NIC/NIIF existe la posibilidad de adoptar alternativamente el modelo de revalorización basado en su valor razonable. No obstante, la dificultad de encontrar mercados activos que permitan determinar de forma fiable el valor razonable del activo intangible correspondiente limita la posible aplicación del citado modelo.

Tanto en el modelo de coste como en el modelo de revalorización aparecen los conceptos de amortización y deterioro de valor de los activos. En relación con la amortización es importante destacar que sólo será de aplicación para los activos intangibles con una vida útil finita, es decir, limitada a un número de años concreto estimado por la empresa. En la actualidad las NIC/NIIF reconocen la existencia de activos intangibles para los que su vida útil no puede concretar-

12 Esto en cuanto a la aplicación de las NIC/NIIF. La norma interna de España, el PGC, sí permite en cambio la activación de los gastos de investigación junto con los de desarrollo.

se, es decir, que puede calificarse como indefinida, ya que no existe un límite previsible al periodo temporal en el que se podrán obtener beneficios económicos procedentes del activo en cuestión. Los activos intangibles con una vida útil indefinida no se amortizarán¹³ aunque, para todos ellos, será obligatorio que al menos anualmente, o siempre que existan indicios, se realice una prueba destinada a determinar la existencia de una posible pérdida o deterioro de su valor. El posible deterioro de valor de un activo se producirá cuando su valor contable sea superior a su importe recuperable, calculado éste como el mayor entre: (a) el valor razonable menos los costes de venta del activo o (b) su valor de uso, calculado como el valor actual de los flujos de efectivo que se esperan obtener del activo. Está permitida la reversión de la pérdida de valor en ejercicios posteriores, aunque con una serie de restricciones. La única excepción a la reversión de las pérdidas de valor se encuentra en el caso del fondo de comercio o plusvalía, donde no es posible en ninguna circunstancia.

IV. El fondo de comercio

Un punto aparte merece el tratamiento contable del fondo de comercio, o plusvalía, cuyo reconocimiento contable como un activo solo es posible cuando el mismo es fruto de una transacción onerosa o, en otras palabras, cuando surge como consecuencia de una combinación de negocios.

El fondo de comercio es la diferencia entre el precio pagado por la empresa adquirente y el valor razonable de los activos adquiridos menos los pasivos asumidos, incluidos los de naturaleza contingente. Dentro de dichos activos adquiridos pueden encontrarse tanto activos tangibles como intangibles que cumplan con los requisitos anteriormente puestos de manifiesto. En consecuencia, tras el valor atribuido al fondo de comercio, no están otros activos que los intangibles cuyo reconocimiento contable no ha sido posible, pero por los que, a la hora de la combinación de negocios, la empresa adquirente ha pagado un precio, como por ejemplo: investigación en curso, imagen comercial, reputación empresarial, clientela, capital humano y redes, entre otros. Ninguno de estos elementos cumple con los requisitos exigidos contablemente para los activos intangibles, sin embargo, al haber pagado la empresa adquirente un precio que no es atribuible al resto de los activos, se les debe reconocer, pero no de forma individualizada sino de manera global, bajo la denominación de fondo de comercio. Para concretar la importancia del fondo de comercio, a continuación, se presentan algunos ejemplos.

13 Esto en cuanto a la aplicación de las NIC/NIIF. La Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013 ha dado lugar a que a los efectos de las cuentas individuales de las sociedades se establezca un plazo máximo de duración para los activos intangibles y del fondo de comercio, en el que deberán ser objeto de amortización. En España, la Ley 22/2015, de Auditoría de Cuentas, establece un plazo de diez años para la amortización de estos activos.

A. Zara

En primer lugar, veamos el caso de ZARA, la marca más conocida de la multinacional española Inditex, S.A. Su valoración contable según su balance a 31 de julio de 2021 era de 204 millones de euros. El valor de dicha marca, según el estudio correspondiente a 2021 que anualmente realiza la firma 'Interbrand', teniendo en cuenta factores tales como: posicionamiento de mercado, liderazgo, tendencia, diversificación, apoyo, estabilidad y protección, se cifra en 13.503 millones de euros, lo que significa que 13.299 millones de euros no están reconocidos contablemente en el balance de Inditex.

Veamos ahora algunos ejemplos de Fondos de Comercio reconocidos contablemente, ligados al ámbito de la economía digital, como son las adquisiciones, por parte de Microsoft, de Skype y LinkedIn, compañías que venían obteniendo reiteradas pérdidas pero que, a pesar de ello, Microsoft pagó por cada una las mismas importantes cifras de Fondo de Comercio (Cañibano 2018a).

B. Skype

Tras su creación en 2002, Skype fue vendida a E-bay¹⁴ en septiembre de 2005 por 2.600 M\$¹⁵, cuando su valor contable según balance era 20 M\$. De la diferencia entre ambas cifras, 280 M\$ fueron reconocidos por E-bay como intangibles: patentes, lista de clientes, etc., y los restantes 2.300 M\$ como Fondo de Comercio. En los siguientes ejercicios anuales Skype obtuvo las siguientes cifras de (pérdidas) beneficios:

Tabla 1. Ejercicios anuales Skype

Año	Resultado
2005	(29) ¹⁶ M\$
2006	(119) M\$
2007	(1.405) M\$
2008	42 M\$
2009	(269) M\$

Fuente: elaboración propia.

A pesar de estas cifras de pérdidas reiteradas, E-bay vendió en 2009 a un consorcio norteamericano un 65% de su participación en Skype por 1.900 M\$,

14 E-bay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995. Desde 2002 y hasta 2015, E-bay ha sido propietario de PayPal.

15 Millones de dólares estadounidenses.

16 Las cifras entre paréntesis son negativas y, por tanto, representativas de pérdidas.

lo que suponía valorar el 100% de dicha compañía en 2.750 M\$. Dos años después, en mayo de 2011 Microsoft adquirió Skype por 8.500 M\$.¹⁷

Resulta obvio que, primero el consorcio norteamericano y luego Microsoft reconocieron un importante Fondo de Comercio por causa de la adquisición de Skype, a pesar de las pérdidas que dicha compañía venía teniendo año tras año, con la única excepción del ejercicio 2008.

Al cierre el 30 de junio de 2016, Microsoft presentaba en sus cuentas anuales un Fondo de Comercio de 17.872 M\$, siendo uno de sus componentes el procedente de Skype¹⁸. El 30 de junio de 2017 la cifra del Fondo de Comercio de Microsoft se vio incrementada hasta 35.222 M\$, principalmente gracias a la adquisición de LinkedIn en diciembre de 2016, operación a la que nos referiremos a continuación.

C. LinkedIn

El 8 de diciembre de 2016, Microsoft completó la adquisición de LinkedIn por un importe de 27.009 M\$, cuyo valor contable a dicha fecha era aproximadamente de 4.900 M€¹⁹. La diferencia entre ambas cifras, por importe de 22.100 M\$, queda explicada por el reconocimiento por parte de Microsoft de un Fondo de Comercio de 16.803 M€ al cierre de sus cuentas anuales a 30 de junio de 2017 y de importantes Intangibles por los restantes 5.306 M\$²⁰.

Las cifras de los resultados obtenidos por LinkedIn en los ejercicios precedentes, que mostramos a continuación, reflejan importantes pérdidas en los ejercicios más próximos al de su adquisición por parte de Microsoft. Dichas cifras son las siguientes:

Tabla 2. Ejercicios anuales LinkedIn

Año	Resultado
2009	(4) M\$
2010	3,5 M\$
2011	11,9 M\$
2012	21,6 M\$
2013	26,8 M\$
2014	(15,3) M\$
2015	(164,8)M\$

Fuente: elaboración propia.

17 Al entrar a formar parte del consorcio y luego de Microsoft, no se dispone de cifras separadas de Skype.

18 No existe un desglose que nos permita identificar la cifra procedente de Skype.

19 En 30 de septiembre de 2016, según los estados financieros intermedios de LinkedIn 4.874 M\$

20 La cifra de Intangibles asociada a esta operación es de 7.887 M\$, una parte de los cuales podía ya encontrarse contabilizados previamente en LinkedIn.

Como en la ocasión precedente, una compañía con importantes pérdidas y escasos beneficios en los años precedentes, desde el punto de vista del inversor, tiene un relevante fondo de comercio por el que, en este caso particular ha pagado en efectivo (cash).

Microsoft explica resumidamente en la memoria de sus cuentas anuales de 2017 las ventajas que se derivan de la adquisición de LinkedIn: se trata de la red que otorga la mejor conexión entre los profesionales del mundo, a los que ofrecer talentosas soluciones y por ello se considera capaz de lograr mediante la misma los mayores éxitos. A tenor del incremento acumulativo de las cifras de beneficios antes de impuestos de Microsoft en los ejercicios 2016 (7 %), 2017 (17%) y 2018 (22%), no cabe sino suponer que se estaban cumpliendo sus expectativas.

Sirvan los anteriores ejemplos para poner de manifiesto la diferencia existente entre los valores contables de los intangibles, incluido el fondo de comercio, y los valores que dichos intangibles pueden alcanzar en el mercado, lo cual se evidencia cuando se producen combinaciones de negocios como aquellas a las que acabamos de aludir.

Asimismo, cuando se trata de sociedades cotizadas, esa diferencia entre valor contable y valor de mercado también puede apreciarse día a día con mayor facilidad, como ocurre con el caso que nos referimos a continuación.

D. Twitter

Twitter no había presentado cifras de beneficios en sus cuentas anuales hasta el ejercicio 2018, lo que quiere decir que se han producido pérdidas ejercicio tras ejercicio hasta dicha fecha; no obstante, su valoración bursátil no se ha resentido por tal circunstancia. En efecto, en noviembre de 2013 se introdujo en bolsa mediante una oferta pública de adquisición de acciones (OPA) siendo valorada a 26 \$ por acción. En diciembre del mismo año su cotización subió hasta 45,50 \$ por acción, y siguió subiendo en los meses siguientes hasta alcanzar un máximo de 49,20 \$ por acción en marzo de 2015. A partir de entonces ha tenido ciertos altibajos; al 19 de mayo de 2022, la cotización de su acción es de 36,53 \$.

Como ha quedado dicho, Twitter ha presentado pérdidas ejercicio tras ejercicio hasta el 2018; a continuación, mostramos la serie correspondiente a esos ejercicios:

Tabla 3. Ejercicios anuales Twitter

Año	Resultado
2013	(645) M\$
2014	(578) M\$
2015	(521) M\$
2016	(457) M\$
2017	(108) M\$

Año	Resultado
2018	1.205 M\$
2019	1.466 M\$
2020	1.136 M\$

Fuente: elaboración propia.

Es obvio que el valor bursátil de Twitter ha venido siendo muy superior a su valor contable, y que el mercado estaba contemplando unas expectativas de beneficios que, hasta el ejercicio 2018, no han comenzado a materializarse en la realidad. Lo anterior, no significa que Twitter pueda reconocer contablemente un fondo de comercio, toda vez que, aunque este pudiera fundarse en una estimación basada en el mercado, no se ha producido transacción alguna en la que Twitter participe, no ha habido una combinación de negocios de ningún género.

V. ¿Cómo evitar los efectos desfavorables de la infravaloración de los intangibles?

Siendo un hecho generalmente aceptado que los intangibles se encuentran infravalorados en la información financiera que anualmente presentan las empresas a sus accionistas e inversores y al público en general, cabe interrogarse sobre si se han adoptado algunas medidas para paliar esta situación y sobre cuáles han sido tales medidas.

Al respecto, se han intentado adoptar, o se están adoptando actualmente, para paliar la infravaloración de los intangibles en la información relativa a los mismos las siguientes medidas:

- (i) modificar las Normas Internacionales de Información Financiera que atañen a la valoración de los intangibles;
- (ii) complementar la información sobre intangibles mediante la emisión de informes sobre sostenibilidad que incluyan un capítulo relativo a los intangibles

A continuación, nos referiremos a ambas separadamente.

La modificación de las Normas Internacionales de Información Financiera es un tema ciertamente complejo, sobre todo teniendo en cuenta los antecedentes existentes. En efecto, el regulador de la contabilidad financiera en Estados Unidos (FASB) promovió en 2001 un proyecto sobre revelación de información sobre intangibles, con el objetivo de que no sólo pudieran reflejarse en los estados financieros de las empresas los valores del fondo de comercio y de los intangibles cuando se produce una combinación de negocios, sino también cuando esta no se produce, aunque esta última información no sea incorporada directamente al balance sino mediante las notas de la memoria que forma parte de los estados financieros. El citado proyecto no llegó a buen fin, porque terminando el año 2001 se produjo la estrepitosa caída de las empresas basadas en

Internet, que eran claros ejemplos de la entonces denominada nueva economía, lo que dio lugar a la ralentización del proyecto de referencia, el cual fue desactivado por completo algunos años después, en 2004.

Adicional a lo anterior, cabe señalar las propuestas formuladas por diversos autores para flexibilizar la normativa sobre el reconocimiento de los intangibles, en aras de permitir incorporar al balance mayores valores de estos (Lev et al., 2005). Esto podría lograrse, por una parte, permitiendo aplicar la normativa vigente para la I+D a otros intangibles internamente generados y, por otra, reajustando los valores de los proyectos que han probado cumplir los requisitos exigidos para su consideración como activos, con los importes incurridos previamente que, inicialmente, fueron considerados como gastos. Estas propuestas han encontrado amplio eco en la literatura, sin embargo, hasta la fecha los reguladores no han reconsiderado su posición, por lo que el tratamiento continúa tal y como nos hemos referido a él previamente.

La emisión de informes sobre intangibles o capital intelectual que, de manera complementaria a la información financiera, pongan de manifiesto las potencialidades innovadoras de la empresa, es otra de las vías exploradas para comunicar a terceros la relevancia de los elementos intangibles. La metodología de elaboración de dichos informes se encuentra basada en un sistema de indicadores que se acomode a las características de la empresa, poniendo de manifiesto a través de estos sus recursos y actividades intangibles. Existen diversas directrices para la elaboración de este género de informes, surgidas unas desde ámbitos nacionales y otras, fruto de esfuerzos conjuntos en el seno de la Unión Europea (European Commission 2006). Entre estas últimas directrices cabe mencionar las derivadas de los proyectos MERITUM (Cañibano et al., 2002).

Sea una u otra la vía utilizada, lo cierto es que la IFRS Foundation, bajo cuya órbita son emitidas las NIC/NIIF, ha promovido en noviembre de 2021 la creación de un consejo internacional de normas de sostenibilidad²¹ (ISSB, s.f.), con el fin de suministrar a los inversores y otros partícipes en los mercados de capitales, unas normas para la producción y divulgación de información sobre los riesgos y oportunidades derivados de la sostenibilidad de las compañías cotizadas. Por su parte, la Unión Europea está a punto de emitir una nueva directiva de divulgación de información empresarial sobre sostenibilidad, que venga a sustituir a la actual sobre información no financiera (Directiva 2014/95), incluyendo ahora un capítulo relativo a la información sobre riesgos y oportunidades derivados de los intangibles, teniendo en cuenta los estudios realizados al respecto por el propio EFRAG²². Este informe de sostenibilidad ha de ser objeto de verificación por parte de un profesional independiente, de manera similar al informe

21 ISSB, por sus siglas en inglés.

22 European Financial Reporting Advisory Group.

de auditoría que acompaña los estados financieros de la empresa, aunque —por el momento— dentro de este ámbito de sostenibilidad no existan normas específicas, sobre cómo llevar a cabo este cometido.

VI. A vueltas con la información sobre intangibles

Algunos estudios más recientes (Dumay y Garanina, 2013; Dumay, 2016; Guthrie et al., 2012), en su intento de categorizar las sucesivas aportaciones al debate sobre intangibles, dividen este proceso en cuatro fases o etapas sucesivas en el tiempo. La primera de ellas de carácter conceptual y metodológico con base en la ‘teoría fundamentada’ —grounded theory— de Kaplan y Norton (1992), Edvinson (1997). La segunda acentúa su énfasis en la medición e información sobre intangibles (Cañibano et al., 2002), Danish IC Reporting (Mouritsen et al., 2003). La tercera (Guthrie et al. 2012) supone una involucración en los procesos internos de la empresa, procesos por cierto ya tratados en las directrices MERITUM (Cañibano et al., 2002) de referencia y; en la cuarta y última (Dumay 2016), se matiza que, más que el objetivo de reportar sobre el capital intelectual se trata de revelar por otros medios distintos al reporte, aquella información que atañe al capital intelectual, aunque no se califique la misma como tal.

Hemos de convenir en que el énfasis puesto en su día en el reporte sobre intangibles no ha alcanzado sus objetivos, ya que el marco de referencia de la información contable no ha cambiado lo suficiente como para dar cabida a criterios más flexibles de valoración de estos, asumiendo alguna de las propuestas realizadas (Lev et al., 2005) o para complementar vía notas en la memoria estimaciones sobre ellos. En cambio, sí se han generado nuevos requerimientos de información sobre sostenibilidad (ESG), lo cual puede llegar a suponer una obligada acogida de los mismos para la información sobre intangibles.

Con la nueva directiva de la Unión Europea respecto a información empresarial sobre sostenibilidad, que vendrá a sustituir a la directiva sobre información no financiera, la revelación de alguna información sobre intangibles o capital intelectual está siendo considerada. Como ha quedado dicho, tras su trasposición a las leyes españolas, dicha directiva será obligatoria en España para las sociedades cotizadas y otras entidades de interés público.

VII. El análisis de intangibles como instrumento de gestión

Con independencia de lo anterior, que atañe al reporte financiero, cabría referirse algo más a la visión de gestión que puede suponer el análisis de los intangibles, a cuyos efectos remitimos al lector a la obra de Lev y Gu (2016), limitándonos por nuestra parte a exponer y comentar brevemente el extracto de un informe realizado en un ya lejano 2003, a petición de la Presidencia del Real Madrid CF, dada la controversia de naturaleza contable surgida en aquel entonces.

Algún miembro de la junta directiva previa de dicha entidad deportiva presentó una denuncia ante el ICAC²³ sobre el tratamiento contable dado a los ingresos derivados de la venta de participaciones en el “Conjunto de derechos” —al que seguidamente vamos a referirnos— argumentando que, en el orden contable, dichos ingresos eran similares a los obtenidos por las transmisiones deportivas por televisión y, por lo tanto, deberían periodificarse durante el plazo de duración del contrato. Obviamente se trata de dos operaciones completamente distintas: la primera supone un ingreso por la venta de un intangible en la fecha del contrato, mientras que en la segunda el ingreso se produce y reconoce en cada fecha correspondiente a la prestación efectiva del servicio. Así lo entendió también el ICAC que procedió a sobreseer el asunto.

El caso del Real Madrid CF: los intangibles como instrumento de gestión

La operación de venta de participaciones en el “conjunto de derechos” del Real Madrid en 2001²⁴

Al inicio del ejercicio 2000-2001 (1 de julio de 2000), el Real Madrid contaba con intangibles no reconocidos contablemente en su balance.

Aunque existe un viejo aforismo que dice que lo que no está reconocido contablemente no existe, lo cierto es que, con la emergencia de la economía basada en el conocimiento, ha quedado probada la existencia de importantes elementos intangibles, críticos para la creación de valor en la empresa, que no solo existen, sino que son determinantes para la generación de beneficios futuros en la misma.

La mera existencia de tales elementos intangibles no genera valor, es necesario que estos sean identificados por la dirección, especialmente los de naturaleza *crítica*, es decir aquellos íntimamente asociados con sus objetivos estratégicos, poniendo los medios necesarios para convertir los mismos en *intangibles comercialmente explotables*.

Tras las elecciones celebradas el 16 de junio de 2000, se incorporó al Real Madrid una nueva junta directiva encabezada por D. Florentino Pérez, la cual, tras examinar las prácticas seguidas por algunos equipos de referencia internacional, identificó como intangibles críticos del Real Madrid su marca e imagen y la de sus jugadores, poniendo a continuación los medios para convertir estos en intangibles comercialmente explotables, adaptando la organización interna del club al nuevo objetivo estratégico establecido, y buscando acuerdos de cooperación con otras entidades con experiencia en el negocio promocional que se trataba de desarrollar.

El denominado “conjunto de derechos” (*merchandising*, imagen del club y jugadores, internet y distribución), no es otra cosa que los intangibles comercialmente explotables a los que nos venimos refiriendo, los cuales surgen como consecuencia de las decisiones estratégicas adoptadas por la nueva junta directiva del Real Madrid y las acciones subsiguientes. Se trata, pues, de un nuevo negocio a desarrollar, con expectativas de beneficios futuros que se han ido materializando de manera creciente en el tiempo.

23 Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, entidad gubernamental dependiente del Ministerio de Economía de España

24 Este caso está basado en Cañibano (2018b).

El acuerdo cooperativo suscrito con dos empresas, una de índole financiera y otra de comunicación, supuso la venta por el Real Madrid de unos porcentajes del 20% y el 10%, respectivamente, de los anteriores activos intangibles, por un importe total de 19500 millones de Ptas²⁵. Dado el criterio de reconocimiento contable de tales intangibles, la mayor parte de los costes originados en su día por los mismos fue cargada a gastos, en consecuencia, el importe en balance era escaso por lo que la diferencia entre el importe recibido y el registrado en balance ascendió a 19300 millones de Ptas. los cuales fueron contabilizados como beneficio extraordinario por la venta de inmovilizado inmaterial, según prescribía el Plan General de Contabilidad vigente.

Las participaciones antedichas, otorgan a sus respectivos titulares, el derecho a participar en los beneficios derivados de la explotación del negocio mencionado, asumiendo los compradores todos los riesgos inherentes al mismo, idénticos a los asumidos por el Real Madrid con su participación del 70% restante, que seguía en sus manos. Se trata, por tanto, de una venta en firme, no condicionada a la evolución de los ingresos que en el futuro pudieran producirse en la explotación del negocio citado. Por otra parte, es de hacer notar que el cobro de los importes correspondientes fue prácticamente al contado, habiendo vencido las cantidades aplazadas dentro del año 2001, las cuales fueron íntegramente cobradas.

Dadas las circunstancias anteriores: operaciones realizadas en firme, transmisión total del riesgo y cobro del precio, procede el reconocimiento contable como ingreso del ejercicio, en aquel en que se ha efectuado la venta de las participaciones en el negocio asociado a la explotación comercial de los intangibles, por el importe correspondiente.

Plazo de venta de los intangibles

Los recursos físicos, humanos y financieros compiten entre posibles usos alternativos dentro de una empresa, son rivales entre sí; si un avión con su correspondiente tripulación es asignado a una ruta, no puede cubrir simultáneamente otra, se produce así una oportunidad perdida. Por el contrario, los activos intangibles pueden ser susceptibles de utilización simultánea; el sistema de reservas de una compañía aérea (capital organizativo) puede atender a un número ilimitado de clientes, no perdiéndose ninguna oportunidad.

Esta característica de los activos intangibles, su posible uso simultáneo y repetitivo sin que disminuya su utilidad explica por qué estos son considerados como importantes generadores de valor por las empresas. Sus rendimientos solo vienen limitados por el tamaño del mercado, no por la escasez del activo en cuestión.

La anterior característica es importante a la hora de plantearse la venta de un activo de esta naturaleza, porque no se trata de un bien con rendimientos decrecientes y vida útil predeterminada, como sería un elemento de transporte, una máquina o un edificio, sino de un elemento que puede tener más valor cuanto más se use, lo cual aconseja establecer un plazo limitado, a tenor del precio pactado y del nivel de rendimientos esperados, acorde con el riesgo empresarial correspondiente.

La venta de una participación en el negocio consistente en la explotación comercial de ciertos intangibles del Real Madrid —marca e imagen del club y de sus jugadores— es lógico que contemple un plazo limitado, porque el activo vendido, tratándose de un intangible, seguirá subsistiendo a largo plazo, pero su valor puede cambiar radicalmente en función del uso que se haga del mismo. Si dicho uso se intensifica, las mayores expectativas de beneficios futuros acrecentarán el valor del bien, mientras que, si cae en desuso, se producirá el efecto contrario. El establecimiento de un plazo resulta lógico para ambas partes: para el vendedor, porque a largo plazo sigue conservando su potencial para generar beneficios, y para el comprador porque el plazo establecido le permite recuperar su inversión junto con el rendimiento empresarial correspondiente.

25 La Peseta era la unidad monetaria de curso legal en España hasta 1 de enero de 2002, fecha en la que entró en vigor el Euro.

Estamos hablando de vender la utilización de la propia imagen, por lo que resulta difícil contemplar la posibilidad de una venta a perpetuidad de este género de activo, en el supuesto de que una junta directiva tuviera facultades para adoptar decisiones irreversibles sobre las señas distintivas del club. La prudencia aconseja vender tan solo aquella imagen cuyo valor puede ser objeto de estimación en un plazo razonable de tiempo. Esto es precisamente lo que el Real Madrid hizo, estimando inicialmente un plazo de once años, prorrogable en otros cinco años adicionales.

Contabilización del efecto impositivo correspondiente a la operación de venta de las participaciones en activos intangibles

Los intangibles vendidos han sido generados por el club a lo largo del tiempo —se trata de su marca e imagen—, aunque no se hubieran llevado a cabo las acciones necesarias para convertirlos en comercialmente explotables. Los costes originados por los mismos fueron contabilizados en su día, si bien, dados los criterios contables de general aceptación a dicho respecto, los importes registrados en balance eran más bien escasos, los restantes entraron a formar parte de las sucesivas cuentas de pérdidas y ganancias.

Desde el punto de vista contable procede reconocer el efecto impositivo correspondiente, consistente en contabilizar como pasivo un impuesto diferido por el 25% de los 19300 millones a que ascendió el importe de la venta, es decir 4825 millones de Ptas., lo cual ha sido practicado, según se desprende de las cuentas anuales del Real Madrid, cerradas a 30 de junio de 2001.

En síntesis

De acuerdo con los razonamientos conceptuales expuestos con anterioridad, los criterios contables aplicados por el Real Madrid en sus cuentas anuales cerradas al 30 de junio de 2001, en relación con la venta del “conjunto de derechos” —en nuestras palabras, “intangibles comercialmente explotables”—, se encuentran conformes con principios y normas de contabilidad generalmente aplicados en España, tal y como ha sido puesto de manifiesto.

Consideramos el caso del Real Madrid Club de Fútbol como un buen exponente del análisis de intangibles desde un punto de vista estratégico, dirigido a desarrollar una nueva línea de ingresos de la entidad deportiva. Primero, identificando los intangibles críticos para la consecución de dicho objetivo y, luego, dotándoles de la cualidad de ser comercialmente explotables mediante la dotación de nuevos recursos basados en la cooperación con otras empresas y la realización de actividades para su mejora y ulterior evaluación.

Replicando el esquema del proceso de identificación de recursos y actividades intangibles de las directrices MERITUM (Cañibano et al., 2002) para el anterior caso del Real Madrid, tendríamos el siguiente esquema:

Tabla 4. Esquema de identificación de intangibles bajo directrices MERITUM para el Real Madrid CF

Procesos	Caso Real Madrid
Objetivo estratégico	Desarrollar una nueva línea de ingresos
Intangibles críticos	Merchandising, imagen club y jugadores, Internet, distribución
Recursos intangibles a crear/developar	Cooperación con entidades financieras y de comunicación

Procesos	Caso Real Madrid
Actividades intangibles para mejorar los recursos	Marketing, comunicación, redes
Actividades para evaluar resultados	Análisis de los incrementos de ingresos, usuarios, contratos de publicidad y comunicación

Fuente: elaboración propia.

VIII. Conclusiones

Los recursos intangibles son una importante fuente de creación de valor empresarial y de ventaja competitiva. Las empresas basan su éxito y supervivencia en la innovación, en la gestión y creación de conocimiento, concibiendo nuevos productos y servicios, implementando nuevos procesos, cambiando la gestión de clientes y los modos de trabajar y organizar la gestión empresarial, lo que implica la inversión en capacidades y actividades intangibles tales como creatividad, imagen de marca, propiedad intelectual y patentes —esto es, la creación de un capital intelectual empresarial—. El conocimiento y la innovación constante son actualmente los principales factores creadores de valor empresarial.

No todos los recursos intangibles cumplen con los requisitos exigidos por la regulación contable para su reconocimiento como activo del balance, por lo que buena parte de ellos, en particular los internamente generados por la propia empresa, no son expresamente revelados en los estados financieros de la entidad. El fondo de comercio solo puede ser reconocido contablemente cuando surge como consecuencia de una combinación de negocios, cuando el precio pagado es superior al valor razonable de los activos adquiridos menos los pasivos asumidos, incluidos los de naturaleza contingente; una parte del precio pagado por la empresa adquirente se debe a los intangibles existentes en la adquirida: investigación en curso, imagen comercial, reputación empresarial, clientela, recursos humanos, etcétera.

La marca ZARA de la multinacional Inditex, tiene un valor contable en balance de 204 millones de euros mientras que el último de los estudios de 'Interbrand' la valora en 13503 millones de euros, la diferencia de 13299 millones de euros corresponde a intangibles internamente generados por lo que no pueden ser contablemente reconocidos. Otros casos como los de adquisición de Skype y LinkedIn por Microsoft han originado importantes fondos de comercio, reconocidos en el balance de esta última, por haber surgido ambos casos de sendas combinaciones de negocios. Twitter viene cotizando en bolsa por encima de su valor contable, lo que significa que los inversores reconocen un mayor valor de dicha compañía que el que muestra su balance, pero ello no da lugar a que la sociedad pueda reconocer fondo de comercio alguno.

Para evitar los efectos desfavorables de la infravaloración de los intangibles, ante las dificultades que supondría la modificación de las normas contables de información financiera, los organismos internacionales están optando por la inclusión de un capítulo sobre riesgos y oportunidades, que incluyan los derivados de los intangibles, dentro del informe empresarial sobre sostenibilidad, a cuyos efectos la fundación IFRS ha promovido, desde 2021, un consejo internacional de normas de sostenibilidad (ISSB) y la Unión Europea, por su parte, está a punto de emitir una nueva directiva ESG que los Estados miembros —España entre ellos— han de transponer a sus respectivas legislaciones con carácter obligatorio e inmediato.

Finalmente, como breve apunte sobre el análisis de intangibles como instrumento de gestión, se incluye un caso protagonizado por el Real Madrid CF, cuya nueva junta directiva de entonces, mediante una apropiada estrategia, identificó los intangibles críticos de la entidad —marca e imagen— y les dotó de la cualidad de ser comercialmente explotables, con la consiguiente mejora de sus ingresos, los cuales fueron contablemente reconocidos.

Sirvan los anteriores párrafos como colofón de cuanto, con mayor detalle anteriormente ha quedado dicho, sobre la importancia y trascendencia de los recursos intangibles, de su reconocimiento contable y de la necesidad de su medición y adicional información sobre los mismos, ya sea mediante indicadores o de manera narrativa.

Referencias bibliográficas

- Cañibano, L., García-Ayuso, M., y Sánchez, P. (2000) Accounting for Intangibles: A literature Review. *Journal of Accounting Literature*, 19, 102-137. https://www.researchgate.net/publication/228291916_Accounting_for_Intangibles_A_Literature_Review#fullTextFileContent
- Cañibano, L., Sánchez, P., García-Ayuso, M., y Chaminade, C. (2002). Proyecto MERITUM. Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles (Informe de capital intelectual). Fundación Vodafone. <https://www.macam.es/leandro/articulos/DIRECTRICES%20MERITUM%20-%20ESPANOL.pdf>
- Cañibano, L., y Sánchez, P. (2004). Readings on Intangibles & Intellectual Capital. Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA).
- Cañibano, L., y Mora, A. (2005). Readings on European Accounting. Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA).
- Cañibano, L., y Gisbert, A. (2007). El proceso de armonización contable internacional, la estrategia europea y la adaptación de la normativa contable en España. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 51, 11-40. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/2128>
- Cañibano, L. (2018a). ¿Puede existir un Fondo de Comercio en una empresa que viene generando sucesivas pérdidas? *Revista AECA*, 123, 7-9. <https://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/REVISTA-AECA-123.pdf>

- Cañibano, L. (2018b). Accounting and intangibles. *Spanish Accounting Review*, 21(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.12.001>
- Dumay, J., y Garanina, T. (2013). Intellectual capital research: a critical examination on the third stage. *Journal of Intellectual Capital*, 14(1), 10-25. <https://doi.org/10.1108/14691931311288995>
- Dumay, J. (2016). A critical reflection on the future of Intellectual Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 17(1), 168-184. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2015-0072>
- Edelman-trust-barometer (2021). 2021 Edelman-trust-barometer. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Edvinson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90248-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90248-X)
- El Parlamento Europeo y El Consejo de la Unión Europea (2014, 22 de octubre). Directiva 2014/95/UE. Por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. <https://www.boe.es/doue/2014/330/L00001-00009.pdf>
- European Commission (2006). RICARDIS. Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs: encourage corporate measuring and reporting on research and other forms of intellectual capital. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation Publications Office.
- Guthrie, J., Ricceri, F., y Dumay, J. (2012). Reflections and projections: a decade of intellectual capital accounting research. *British Accounting Review*, 44(2), 68-82. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2012.03.004>
- IASB (2001). Norma Internacional de Contabilidad 38. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niiif-2019/NIC%2038%20-%20Activos%20Intangibles.pdf>
- IFRS Foundation (s.f.). International Sustainability Standards Board. Consultado el 22 de mayo de 2021. <https://www.ifs.org/groups/international-sustainability-standards-board/>
- Kaplan, R.S., y Norton, D.P. (1992). The balance scorecard measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
- Lev, B., y Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how extend them. *Journal of Accounting Research*, 37(2), 353-385. <https://doi.org/10.2307/2491413>
- Lev, B., Cañibano, L., y Marr, B. (2005). An accounting perspective of intellectual capital. En: B. Marr (ed). *Perspectives on Intellectual Capital*, 42-55. Elsevier.
- Lev, B., y Gu, F. (2016) *The end of accounting and the path forward for investors and managers*. Wiley.
- Mouritsen, J., Bukh, P., Flagstad, K., Thorbjørnsen, S., Johansen, M., Kotnis, S., Larsen, H., Nielsen, Ch., Kjærgaard, I., Krag, L., Jeppsen, G., Haisler, J., y Stakemann, B. (2003). Intellectual capital statements– the new guideline. Danish Ministry of Science, Technology and Innovation.
- Ramos, H. (s.f.). El valor de la reputación y los intangibles en el contexto económico actual. Tendencias KPMG. Consultado el 22 de mayo de 2022. <http://www.kpmgblogs.es/el-valor-de-la-reputacion-y-los-intangibles-en-el-contexto-economico-actual/>