

Libros para estar al día

● Propuestas con las últimas tendencias en finanzas, economía y tecnología.



El antídoto

Autor: Carlos Rebate
Editorial: Empresa Activa
La inteligencia artificial y el crecimiento exponencial de la tecnología transformarán el mercado laboral en las próximas dos décadas. Cómo enfrentarnos a estos cambios y qué

competencias desarrollar será fundamental para brillar y tener éxito en el futuro del trabajo. A través de 12 técnicas de supervivencia y 14 entrevistas, Carlos Rebate nos brinda un original antídoto para recuperar nuestro espacio competitivo frente a la máquina.

1.270

Avales

Avalis de Catalunya formalizó hasta septiembre 107 millones de euros en avales, lo que supone un crecimiento del 8,2%, con 1.270 operaciones.

Legal

Reparto de la prima de emisión



ESTHER VIDAL FALCÓ
Asociada principal de Garrigues Abogados

La prima de emisión es el exceso aportado en la adquisición de una acción/participación en relación a su valor nominal. La prima de emisión surge, entre otros, en supuestos en los que una sociedad ya constituida decide ampliar su capital inicial permitiendo la entrada de nuevos socios, debiendo estos aportar una cuantía superior al valor nominal de las participaciones a suscribir para compensar a los anteriores socios por el aumento de valor de la sociedad desde que se constituyó.

Una vez constituida la prima de emisión, ésta puede ser objeto de reparto entre los socios previo cumplimiento de las restricciones establecidas en la Ley de Sociedades de Capital para la aplicación del resultado o de las reservas de libre disposición, por lo que su reparto queda sujeto a las normas reguladoras de las distribuciones de dividendos.

Desde el punto de vista contable, la prima de emisión se califica de patrimonio aportado y no de renta generada por la sociedad, siendo objeto de registro en cuentas contables separadas dentro de sus fondos propios. Por esta razón, tradicionalmente hasta la reforma contable de 2017, los repartos de prima de emisión se habían contabilizado en los socios como un menor coste de adquisición de sus participaciones de la sociedad hasta la anulación del mismo, momento a partir del cual se registraban como ingreso en la cuenta de resultados.

La Resolución del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) de 5 de marzo de 2019 establece que, desde la perspectiva del socio, la contabilización del reparto de la prima de emisión seguirá el criterio de

reconocimiento de ingresos derivados de la distribución de beneficios, el cual dependerá de los resultados positivos generados por la sociedad desde que dicho socio adquirió las participaciones, de modo que:

- Si la sociedad ha generado beneficios con posterioridad a la fecha de la inversión por importe superior a la prima aportada, los socios registrarán la distribución de dicha prima como ingreso del ejercicio, con el límite de los mencionados beneficios.

- Si la sociedad no ha generado beneficios con posterioridad a la fecha de la inversión, las cuantías a recibir por los socios se registrarán como recuperación de la inversión.

- Si la sociedad ha generado beneficios con posterioridad a la fecha de la inversión por importe inferior a la prima aportada, las cuantías a recibir por los socios se registrarán como ingreso del ejercicio en el importe de los beneficios no distribuidos que le correspondan y que se hayan generado con posterioridad a su inversión, y como recuperación de la inversión en el importe restante.

Desde el punto de vista tributario, la Ley del Impuesto sobre Sociedades establece que, con carácter general, la devolución de la prima de emisión no tributará hasta que no se supere el valor de adquisición de la participación, dado que la prima de emisión no proviene de resultados que se hayan generado en sede de la sociedad participada sino de aportaciones realizadas por los propios socios. En consecuencia, en aquellos casos en los que los socios deban reconocer, según la citada Resolución del ICAC, un ingreso derivado de la distribución de la prima de emisión, por corresponderse con beneficios no distribuidos que se hayan generado con posterioridad a la fecha de la inversión, tal ingreso no debería integrarse en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades y, por ende, procedería realizar un ajuste extracontable negativo en la base imponible del citado Impuesto.

Esta diferencia entre el tratamiento mercantil/contable y el tratamiento tributario del reparto de la prima de emisión obligará al socio a llevar un control exhaustivo de los repartos de prima de emisión y de los beneficios generados por la sociedad participada, para otorgar un adecuado tratamiento contable y fiscal a las distribuciones que se realicen en el futuro.

Flash



Ursula von der Leyen CE

La conservadora alemana Ursula von der Leyen (Bruselas, 1958) inicia este domingo su andadura de cinco años como presidenta de la Comisión Europea (CE), en sustitución de Jean Claude Juncker, siendo la primera mujer que preside el Ejecutivo comunitario.



Elon Musk Tesla

La llegada a España de Tesla, fundada por Elon Musk, se traduce en beneficios desde el primer día y tendrá 2019 como el ejercicio del gran despegue. En 2018, Tesla Spain ingresó 32 millones de euros, una cifra parecida a la del año anterior, y duplicó el beneficio, que alcanzó los 373.286 euros.



Josep Maria Cruset Port Tarragona

El tráfico marítimo acumulado del Port de Tarragona -presidido por Josep Maria Cruset- en el mes de octubre se situó en los 27,8 millones de toneladas, lo que supone un aumento del 4,5% respecto al tráfico acumulado de octubre de 2018.

Marketing

Vender no es glamuroso



SALVADOR MARTÍNEZ
Consultor en organización, cambio cultural y personas

Sin ventas no hay proyecto empresarial que pueda salir adelante

Estaremos de acuerdo en afirmar que no puede existir empresa sin clientes, es decir, por muy maravilloso que sea nuestro producto o servicio, hay que venderlo. Sin ventas no hay proyecto empresarial que pueda salir adelante. Paradójicamente, la profesión de vendedor no tiene glamur.

¿Quién acude a una reunión de antiguos compañeros de la EGB de su pareja y suelta que es vendedor? Como mucho diremos que somos *account manager*, que impresiona más aunque se trate de lo mismo. ¿Quién se hace el interesante con una posible conquista al engatusador gritito de «soy vendedor»? «Me dedico a cambiar la vida de las personas», declaramos con voz queda y misteriosa, por mucho que nos dediquemos a expender cepillos para mascotas.

¿Por qué la profesión de vendedor está tan denostada en nuestro país? Según mi punto de vista, en el acervo popular existe un estereotipo de vendedor que se corresponde con el charlatán, manipulador, mentiroso, embaucador y falto de ética. Enseguida nos acude a la mente la imagen del vendedor de coches de segunda mano en un establecimiento de mala muerte en algún pueblucho polvoriento de Estados Unidos. Desde luego, el cine americano ha hecho mucho daño a la profesión de ventas.

También es cierto que la falta de profesionalidad, que ha asolado nuestro país hasta hace muy pocos años, ha propiciado que el oficio de las ventas fuera un cajón de sastre donde iba a

parar aquel que no sabía hacer nada en concreto. Incluso en muchas empresas el departamento de ventas estaba lleno de empleados que no encajaban en otros puestos (por decirlo fino). El pensamiento era algo así como «al menos aquí no molestan». En realidad no se trataba de vendedores, sino de simples despachadores. ¡Ay, aquellos viejos tiempos en los que hubo empresas que no necesitaban vender porque les compraban!

De nada nos sirve pergeñar un producto o servicio (aunque sea la octava maravilla) si no disponemos de buenos profesionales capaces venderlo. Y sabemos que no es nada fácil vender hoy día en un mercado saturado de ofertas, competidores y alternativas. Sin embargo, observo perplejo que muchísimos emprendedores se enamoran perdidamente de su creación, hasta tal punto que olvidan un detalle: las empresas necesitan las ventas como usted y yo necesitamos el aire que respiramos. Si no te gusta vender... dedícate a otra cosa. No puedes ser empresario.

¿Cómo creen que empezaron muchos negocios que hoy son auténticos imperios? Desgastando zapatos: el propio fundador con su maletín de muestras visitando posibles clientes en lugares recónditos. Aquellos pioneros sabían perfectamente que sin ventas no hay empresa, así que su principal ocupación era vender, sin complejos. Y pronto se dieron cuenta de que lo importante no era su producto o servicio (¡qué extraordinario descubrimiento!), sino el beneficio que el comprador obtenía.

¿Alguien adquiere un perfume por su formulación química? En absoluto, lo hacemos porque esperamos causar buena impresión, enamorar, atraer, seducir, marcar estilo y estatus, etc. Las características del producto o servicio solo importan a sus ingenieros y diseñadores.

Sé que no le sonará nada glamuroso, pero si tiene una idea de negocio, hágase un favor: piense quiénes serán sus clientes, qué motivaciones pueden tener para comprarle, qué valor les aportará usted para que estén dispuestos a rascarse el bolsillo. Y salga a vender con decisión, paciencia, perseverancia y resiliencia. Su mejor idea de negocio morirá de inanición si no consigue clientes. Recuerde las sabias palabras del escritor y conferenciante Orvel Ray Wilson: «Los clientes compran por sus razones, no por las tuyas».