

Resultado e impuesto sobre beneficios (DTA)



JOSÉ RAMÓN GONZÁLEZ GARCÍA / ENRIQUE CORONA ROMERO

Miembros de la Comisión de Principios y Normas de Contabilidad de AECA

La contabilidad del impuesto sobre beneficios, en ocasiones, requiere registrar activos o pasivos por impuestos diferidos, para de esa forma ajustar las diferencias entre el impuesto sobre sociedades que se paga y el gasto contabilizado.

Los activos por impuestos diferidos tienen origen en tres causas distintas: i) las derivadas de diferencias entre valor contable y valor fiscal en el impuesto sobre sociedades de elementos patrimoniales. Según el signo de la diferencia podrían originarse también pasivos por impuestos diferidos; ii) las derivadas de pérdidas fiscales que se puedan compensar con beneficios fiscales de ejercicios posteriores; iii) las derivadas de deducciones fiscales que se harán efectivas en ejercicios posteriores.

Tales activos, conocidos como *deferred tax assets* (DTA), como se analiza en el documento número 26 elaborado en 2009 por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), se recuperan al minorar las cantidades a ingresar en el futuro a la Hacienda pública, y su reconocimiento contable está sujeto a que sea probable que efectivamente se minore el indicado importe a ingresar porque se espere obtener beneficios (ganancias fiscales). Estos activos afectan a la solvencia al aumentar con su reconocimiento el patrimonio neto, frente a la alternativa de no registrarlos.

Los activos y pasivos por impuestos diferidos son unas partidas contables muy especiales, ya que se cuantifican a partir de los tipos impositivos nominales (no los efectivos)

del impuesto sobre sociedades, y no son objeto de descuento financiero para reflejar su valor actual.

El proceso de saneamiento de las entidades de crédito españolas ha supuesto el reconocimiento contable de pérdidas motivadas en su mayoría por la morosidad de créditos impagados, las aportaciones a planes de pensiones de empleados y los gastos derivados de expedientes de regulación de empleo. Estas pérdidas minoran la solvencia y pueden requerir la aportación de nuevo capital, sin embargo las mismas se disminuyen por el efecto contable de reconocimiento de los DTA.

A efectos de solvencia, Basilea III, requiere a las entidades de crédito

El saneamiento de las entidades de crédito ha supuesto el reconocimiento contable de pérdidas

que para computar los DTA se garantice su recuperación. Como consecuencia de esta nueva exigencia se introducen ciertas novedades en las normas fiscales conducentes a garantizar la recuperación de tales activos para que computen como capital a efectos de solvencia. Después del Real Decreto-Ley 14/2013, los DTA se recuperan siempre, aunque no se generen beneficios fiscales futuros, incluso en caso de quiebra de la entidad, por el compromiso de aportación de estos créditos asumido por la norma.

El mecanismo elegido para garantizar la recuperación de los DTA

plantea desde el punto de vista contable al menos dos cuestiones que deberán ser resueltas. La primera se refiere a los activos fiscales generados y no contabilizados en el momento de evaluación de la solvencia a efectos de aplicar Basilea III. En principio con las reglas contables, salvo errores en las estimaciones, se debe entender que los contabilizados tienen su recuperación asegurada y que el mecanismo del real decreto-ley solo es una garantía. La cuestión es si se podrán contabilizar a partir de la modificación normativa todos los DTA pendientes de registro, y extender la garantía incluso a los no contabilizados para evitar posibles efectos discriminatorios en las entidades que hayan realizado estimaciones más prudentes. En este caso, la garantía se debería entender como una recapitalización de las entidades de crédito y no solo como un aval.

La segunda cuestión se refiere a la posible transformación de los DTA en un derecho de cobro (activo financiero), lo que origina en contabilidad el correspondiente efecto de actualización financiera y su impacto en la cuantía del capital computable a efectos de solvencia, que se garantiza con la modificación fiscal. En la medida que la garantía fiscal a los DTA se limite a los que deben registrarse, porque es probable que se recuperen con beneficios futuros, al inicio no procederá su transformación contable en derechos de cobro, aunque pudiera serlo en el futuro si su recuperación no se produce con beneficios fiscales obtenidos por las entidades. En todo caso, habrá que precisar, a la vista del funcionamien-



En función de las reglas de garantía de estos activos, hay que precisar en qué momento se deben reclasificar los DTA como cuentas a cobrar"

to de las reglas fiscales de garantía de estos activos, en qué momento se deben reclasificar los DTA como cuentas a cobrar.

El asunto desde un punto de vista contable es si las estimaciones del plan de negocio de las empresas son razonables o no, porque si son razonables entonces el importe de los DTA es recuperable dejando al margen el descuento financiero, con el mecanismo general previsto en la norma fiscal. Si esto es así, no existirían muchas razones para incluir en el cómputo del capital a efectos de solvencia solo a los DTA garantizados y excluir a los no garantizados.

Por último indicar que, cualquier modificación legislativa futura que suponga una minoración de los tipos de gravamen actuales (30%) del impuesto, con lo que se han cuantificado los activos por impuestos diferidos, supone no recuperar la totalidad del valor contabilizado, debiendo realizar las entidades un ajuste negativo en el patrimonio neto que incide en el capital a computar a efectos de solvencia. La denominada comisión Lagares para cuando se producen estas situaciones propone como solución, la corrección del efecto mediante el reconocimiento de un ajuste (deducción) en la cuota del impuesto que se imputará de forma correlativa con el activo recuperado. Sin valorar en este momento el fondo que justifica la deducción propuesta, al menos es interesante destacar la complejidad técnica que su aplicación conlleva al quedar vinculada con activos cuya recuperación, en algunos casos, se puede producir en un muy largo plazo.

Adiós al 'patrocina que algo queda'



MIGUEL ÁNGEL CONESA

Director de marketing de Carrefour España

Siendo exhaustivos, cuando hablamos dentro del marketing del patrocinio deportivo, tendríamos que hablar de una herramienta que promueve la venta de los productos de una empresa, la cual considera que sus valores pueden transmitirse a través de la disciplina que ha decidido patrocinar. Sin embargo, dada la coyuntura económica, esta definición inicial ha quedado desvirtuada y reducida por un lado a la preocupación que clubes y otras organizaciones tienen acerca de su situación económica y por otro a las grandes y pequeñas compañías en busca del evento que comprar para diferenciarse de la competencia y esquivar la barrera que supone la saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales. Todos buscan un reme-

dio milagroso que solucione sus problemas.

Nosotros, las empresas, tenemos en nuestra mano volver a la definición inicial para evitar que el patrocinio deportivo se convierta en un simple intercambio de cheques a cambio de visibilidad. Tenemos que volver a considerar el patrocinio como una herramienta valiosísima para los profesionales del marketing y el diseño de cualquier estrategia. El punto de partida es el mismo, un proyecto que busca patrocinar y una empresa que busca una actividad que patrocinar. El siguiente paso es más complicado, las empresas tenemos que darle al acuerdo un enfoque más emocional, que toque la fibra sensible de nuestro cliente sin que la relación deje de ser beneficiosa para ambas partes. Sobre el papel perfecto, pero ¿cómo se hace? Debemos considerar el patrocinio

como un producto más de entre los muchos que tenemos a la venta. Es nuevo y tiene que ser estudiado, construido, comparado y

La promoción deportiva no debe convertirse en un simple intercambio de cheques por visibilidad

Hagamos que nuestras marcas interioricen el sentimiento de los deportistas y aficionados

comunicado. Todo, dejando que desaparezca en la lejanía la famosa frase: "Patrocina que algo queda".

Así, en 2013, en Carrefour descubrimos las posibilidades que una de las más importantes pruebas ciclistas del mundo ofrecía en términos de negocio. Nos calzamos las zapatillas, nos montamos en la bicicleta y recorrimos cada plaza para estudiar cómo la Vuelta Ciclista a España suponía uno de los acontecimientos populares con más posibilidades de llegar a cada casa y a cada consumidor. En lugar de limitarnos a estudiar las cifras que anunciaban la retransmisión de la prueba en 178 países y la promesa de una audiencia superior al millón y medio de espectadores, bajamos a la calle y ahí seguimos. Cuatro mil voluntarios, todos empleados de Carrefour, han sustituido a los tradicionales promotores. Se acercan al espectador y establecen con él un vínculo personal del que

ambos aprenden. Mientras para las marcas presentes en las actividades que planteamos en cada ciudad se presentan tres semanas de intenso negocio, aprovechadas plaza a plaza, calle a calle, milímetro a milímetro.

Esto es, en mi humilde opinión como profesional, la mejor manera de hacer un patrocinio pegado al terreno. Hagamos, los que tenemos capacidad para ello, que nuestras marcas interioricen el sentimiento de los deportistas y de aquellos que disfrutan del ciclismo, del fútbol o del baloncesto. Enseñémosles a nuestros compañeros de viaje en el mundo del deporte, que en el patrocinio, las marcas tradicionales podemos sorprender y engrandecer el trabajo conjunto, llegando a la meta ante la sorprendente mirada de nuestros clientes.