

Opinión

Los protocolos familiares

RAFAEL GONZÁLEZ DEL RÍO | SOCIO CARUNCHO & TOMÉ ABOGADOS (ÁREA MERCANTIL CONCURSAL)

■ El pasado 16 de marzo se ha publicado en el BOE el Real Decreto 171/2007, de 9 de febrero, por el que se regula la publicidad de los protocolos familiares, cuya normativa supone un expreso reconocimiento jurídico de tales protocolos, así como un nuevo intento del legislador de abordar la problemática específica que presentan las sociedades familiares. Con carácter previo, conviene recordar el peso de las empresas familiares en la economía española, resultando de los datos estadísticos disponibles —cuyo valor ha de ser relativizado, dada la tendencia a confundir, en este tipo de estudios, Pymes y empresas familiares— que en España la empresa familiar (EF) supone entre el 65 y el 80 % del total de las empresas, el 80% de las sociedades mercantiles, entre el 50 y el 65 % del PIB y genera entre el 65 y el 70% del empleo.

Los datos indicados constatan la relevancia de las EF en nuestra economía, lo cual ha venido impulsando a nuestro legislador a atender su problemática específica. Inicialmente, tales esfuerzos se centraron en el ámbito fiscal, disminuyendo la carga tributaria en el momento de la transmisión de las EF, contribuyendo a favorecer su continuidad por parte de los sucesores del fundador.

Asimismo, conviene destacar la tradicional renuencia de las EF a hacer públicas sus

interioridades, en pugna con la demanda de transparencia requerida por los terceros que operan en el tráfico mercantil y por parte de las entidades financieras.

El legislador determina qué ha de entenderse por «sociedades de carácter familiar» —aquellas en las que la propiedad o el poder de decisión pertenecen a un grupo de personas que son parientes consanguíneos o afines entre sí— y por protocolo familiar cabe conceputarlo como un acuerdo celebrado entre aquellos miembros de la familia vinculados a la EF en el que se establecen los principios y normas básicas que han de regular las relaciones entre familia y empresa.

La normativa contempla tres modalidades de acceso de los protocolos familiares al Registro Mercantil, de tal forma que aquella sociedad mercantil no admitida a cotización que decida su inclusión en dicho registro podrá elegir entre las siguientes alternativas:

—Mera constancia de la existencia de un protocolo, sin referencia alguna a su contenido.

—Depósito de la totalidad, o de una parte, del protocolo, con ocasión de la presentación de las cuentas anuales.

—Inscripción registral de la escritura de elevación a público de los acuerdos sociales adoptados en ejecución de un protocolo familiar. En definiti-

va, esta modalidad supone que, cuando dentro de un protocolo publicado se incluyan acuerdos sociales cuya inscripción en el Registro Mercantil resulte obligada, en la respectiva inscripción se habrá de mencionar expresamente que han sido adoptados en ejecución de un protocolo familiar.

En conclusión, cuando dentro de pocos días entre en vigor el real decreto comentado, los protocolos familiares podrán acceder al Registro Mercantil —ello, a pesar de las críticas de determinados sectores que no ven claras las ventajas de dicha publicidad legal, apuntando riesgos de superposición y contradicción con las normas estatutarias, e incluso entendiéndose que dicha reforma quiebra el carácter reservado y voluntario propio de los protocolos—, correspondiendo a cada EF analizar si decide dar publicidad a sus intimidades, y en caso afirmativo, a través de qué modalidades apuntadas.

No obstante, cabe apuntar que el proceso de maduración, previo a la traumática decisión de mostrar públicamente tales intimidades, se presume lento y gradual, aunque dichas empresas se verán obligadas a asumir con naturalidad dicha publicidad, si no quieren ser tachadas de opacas y sufrir los efectos de una valoración negativa por parte del mercado a consecuencia de su ocultismo.

De perfil

ANTONIO VÁZQUEZ ROMERO | PRESIDENTE DE ALTADIS

El avance del humo

A. Iglesias

■ El tablero mundial del sector tabaquero se mueve. Tres meses después de que Japan Tobacco comprara la británica Gallaher, la industria del tabaco recibe otro calambre de alcance multinacional de la mano de la británica Imperial Tobacco. Pero resistir es vencer, tal premisa es abanderada por su presidente, Antonio Vázquez Romero.

Perteneciente a la compañía desde 1978, año en el que procedente del Grupo Osborne en México coge las riendas de la primera productora de puros y la 40 mundial de producción de cigarrillos dirigiendo a más de 20.000 empleados. A su labor en la empresa se una su función como miembro del Patronato de la Fundación Príncipe de Asturias y del Ato Patronato de la Casa de América.

Altadis, nacida en 1999 de la fusión de Tabacalera y la francesa Seita, cerró 2006 con un beneficio neto de 453 millones, con una reducción del 21,5%. Fue un ejercicio difícil en el que se unió la ley antitabaco con una guerra comercial entre las productoras con rebaja de precios para forzar al Gobierno a una subida de la fiscalidad de las marcas baratas. Altadis, que tiene en marcha una reestructuración de su negocio de logística, ya que en sus estrategias es sabido desde hace años que el



ABRALDES

futuro pasa por ganar tamaño, refuerza su posición en mercados a los que se ha incorporado recientemente.

El equipo directivo de Altadis tiene claro que su empresa es la última susceptible de ser comprada y no quieren desaprovechar la ocasión. Unidos a firmas de capital riesgo pretenden mejorar la oferta de 45 títulos por acción ofrecidos por el grupo inglés.

Vázquez mantiene una postura dialogante y tranquilizadora con los trabajadores «los objetivos son comunes y la decisión será la mejor para todas las partes».

Libros



La nueva clase dirigente

«Los nuevos años de España», Carlos Sánchez Sanz; La Esfera de los Libros; 397 páginas; 23 euros.

■ Este libro describe describe la nueva aristocracia. La que, tras pactar con el poder político, mueve los hilos del dinero, desde la banca y la construcción hasta la Bolsa y los consorcios industriales. ¿Cómo se ha llegado a esa situación?, ¿ha sido el desarrollo de España un verdadero «milagro»? ¿cómo explicar lo sucedido en las últimas décadas de forma racional?, ¿quiénes prepararon el camino para convertirse hoy en los nuevos amos de España?

Humor por Nachortas



Mercadotecnia y construcción

«Manuel de marketing inmobiliario», Santiago Muñoz Valero; Dossat; 189 páginas; 35 euros.

■ Este libro tiene un objetivo práctico: orientar y dirigir a los profesionales del sector inmobiliario en la implantación de una empresa de tácticas de mercadotecnia que focalicen en el cliente de forma eficiente sus propuestas comerciales. La visión comercial y la orientación al cliente son culturas y estrategias implanta-



das y utilizadas por las grandes compañías en los mercados. Es en el sector inmobiliario donde aún son evidentes otras visiones y otras orientaciones que tendrán que cambiar a medida que

se den algunos, o todos, de los siguientes factores: concentración de empresas, reducción de los niveles de demanda, aumento de las exigencias de los clientes y, en definitiva, la necesidad de competir de manera más eficaz. La forma de implantar la visión marketing así como las técnicas y prácticas del marketing social y del marketing relacional para la fidelización de clientes, constituyen el contenido de este manual; que aparece con la ambición de ayudar a aquellos que sientan la necesidad de racionalizar su actividad profesional.



La economía del día a día

«Principios de Economía», Gregory Mankiw; Paraninfo Thomson Learning; 629 páginas; 56,90 euros.

■ La portada de esta edición y de las anteriores muestra un mercado, recordando que la economía es el estudio de la vida diaria. La economía es el estudio de las compras y ventas, la fijación de precios, la búsqueda de clientes y de la forma de ganarse la vida. Se pregunta por qué han tenido éxito los mercados como mecanismo para hacer funcionar la sociedad y por qué fallan a veces. Este libro ya se ha convertido en un modelo de estudio de la economía.