

## CONSULTORIO EMPRESARIAL

### DESEMPLEO Y MARCAS

**?** Nuestra empresa pretende contratar a un trabajador que se halla en situación de desempleo ¿A qué beneficios nos podemos acoger?

El reciente Real Decreto Ley 1/2011, de 11 de febrero, establece reducciones del 100% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social para nuevas contrataciones a tiempo parcial de personas desempleadas inscritas ininterrumpidamente en la oficina de empleo, al menos desde el 1 de enero de 2011, con una edad igual o inferior a 30 años o, en su caso, que lleven inscritas en la oficina de empleo, al menos, doce meses en los dieciocho meses anteriores a la contratación.

La jornada de trabajo deberá oscilar entre el 50% y el 75% de la de un trabajador a tiempo completo y los contratos temporales tendrán que concertarse con una duración igual o superior a seis meses. Las contrataciones habrán de suponer un incremento neto de la plantilla y la empresa tendrá derecho a una reducción del 100% en todas las cuotas a la Seguridad Social, si el contrato se realiza por empresas cuya plantilla sea inferior a 250 personas, o del 75%, si supera esa cifra.

**?** Soy titular de una marca registrada y he tenido conocimiento de que una empresa del mismo sector ha adoptado un nombre comercial idéntico a nuestra marca ¿Puedo ejercer algún tipo de acción ante esta situación?

Todo titular de una marca registrada tiene la posibilidad de ejercer las acciones civiles, o penales, contra quienes lesionen su derecho, pudiendo la respectiva reclamación en vía civil incluir la solicitud de cesación de los actos vulneradores, la indemnización de daños y perjuicios, la adopción de medidas en orden a evitar

la continuación de tal vulneración e, incluso, la publicación de la sentencia. Tales acciones civiles habrán de ejercitarse dentro del plazo de cinco años, desde la fecha en que se haya tenido conocimiento de los actos de violación, quedando prescritas por el mero transcurso de dicho plazo sin haber procedido a su ejercicio.

## CONSULTORIO FISCAL

### IVA Y GASTOS EN I+D

**?** En la liquidación del IVA del cuarto trimestre de 2010 no hemos incluido las cuotas devengadas de las dos últimas facturas del año ¿Qué debemos hacer?

Se podrán presentar autoliquidaciones complementarias después de la finalización del plazo, siempre que no haya prescrito el derecho de la Administración a determinar la deuda tributaria. Tales autoliquidaciones han de completar las presentadas con anterioridad, y se podrán presentar cuando resulte un importe a ingresar superior al de la autoliquidación anterior, o una cantidad a devolver, o a compensar, inferior a la auto-

liquidada inicialmente. La autoliquidación complementaria se debiera presentar, incluyendo las cuotas devengadas y no declaradas en la declaración-liquidación que se pretende rectificar, y tendrá la consideración de autoliquidación extemporánea, con el devengo del recargo correspondiente. También deberá presentarse la declaración sustitutiva de la declaración-resumen anual del ejercicio en cuestión.

**?** Estamos desarrollando un proyecto de I+D en el campo de la biomedicina y queremos saber si podríamos activar los gastos generados como activo de la empresa.

El criterio general es registrar contablemente los gastos en I+D como del ejercicio, en la cuenta 620. El propio PGC permite su activación como inmovilizado intangible, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

1.º Que estén individualizados por proyectos y su coste estable-

cido. Es decir, que exista un proyecto definido para cada actividad de I+D y que esté presupuestado, con la imputación y distribución temporal de los costes.

2.º Que existan motivos fundados del éxito técnico y de la rentabilidad económico-comercial del proyecto.

**!** CARUNCHO, TOMÉ & JUDEL. Abogados y asesores fiscales. Miembro de HISPAAURIS. [www.caruncho-tome-judel.es](http://www.caruncho-tome-judel.es)

# Magma, la primera agua en envase de aluminio

● Cabreiroá presenta a nivel internacional un agua de aguja, «con una pequeña burbuja», para la alta gastronomía ● El diseño llega hasta a la apertura fácil

● Dolores Vázquez

«Es agua de aguja de origen magmático». Así resumen Juan Paz, *brand manager* de Cabreiroá, el concepto diferencial de Magma, el último lanzamiento de la firma en el sector del agua, destinado a un segmento de la población que apuesta por la innovación en la gastronomía, combinado con un impactante envase, que funciona como reclamo y que ya le ha ayudado a obtener su primera distinción reseñable, ya que se ha alzado con el Premio al Mejor Packaging en el Fórum Gastronómico de Gerona celebrado esta semana.

Desde el manantial de esta empresa en Verín se distribuye la primera agua en envase de aluminio. «La opacidad preserva el agua de la luz, con el objetivo de evitar que pueda modificarse con la interacción externa, se pretende que llegue en un estado óptimo al consumidor», matiza Paz.

Más allá del envase singular, Magma resulta también distinta en cuanto al paladar. El agua se capta de un manantial a 150 metros de profundidad tras un viaje que le lleva a incorporar gas carbónico natural. Sin embargo, la última innovación de Cabreiroá no se puede confundir con las clásicas aguas con gas que existen en el mercado. «En este caso emana naturalmente de la tierra y la burbuja es más fina. Consideramos que es un agua de aguja», explica Juan Paz, que puntualiza que existen pocas en el mundo de este tipo.

«El secreto de Magma está en su equilibrada combinación de gas natural y bicarbonato. Ambos elementos estimulan las papilas gustativas y el sentido del gusto, preparando a quien la bebe para degustar mejor cualquier comida», explican desde Cabreiroá. Las peculiaridades de esta nueva marca la lleva también a buscar a sus consumidores en el campo de la media y alta restauración, así como en las tiendas especializadas en productos gourmet, un sector que ha crecido exponencialmente en los últimos años.

El precio en carta se estima que debe situarse entre los 3 y los 4 euros para las botellas de medio litro, lo que consideran que permitirá disfrutarlo a un amplio segmento de consumidores. «Lo que pretendemos es dirigirnos a un comensal que sabe lo que quiere y aprecia la unión de calidad e innovación en un mismo producto»,



La burbuja de esta agua es más fina porque emana de la tierra | R. LEIRO

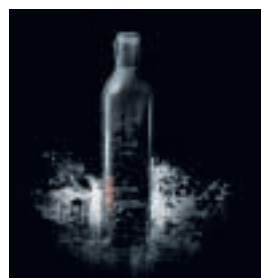


Imagen de la nueva Magma

**!** La previsión es alcanzar los dos millones de botellas anuales, dirigidas a la media y alta restauración

resalta el *brand manager* de Cabreiroá. La previsión de la compañía, que está realizando una presentación a nivel internacional, es alcanzar los dos millones de botellas anuales de Magma. Aseguran que ha tenido buena aceptación en países como Brasil, Inglaterra, Finlandia o Dinamarca y el próximo mes se mostrará en Japón.

#### NUEVOS MERCADOS

«Estamos teniendo una buena acogida, el consumidor está ávido de este tipo de productos, que presentan un líquido diferenciador con

una imagen renovada», comenta Juan Paz, que entiende que Magma ayudará a la compañía a abrir oportunidades de negocio en nuevos mercados.

Actualmente, se comercializan únicamente las botellas de 50 centilitros, pero se prevé también que haya de 25 centilitros en un futuro. En su apuesta por el diseño también se ha optado porque la apertura sea especial y se ha optado por un tapón *maxicrown*, una especie de chapa de fácil apertura. «Es una joya de agua», resume el directivo de Cabreiroá.