

CONSULTORIO FISCAL

RESIDENCIA-GARAJES

? Uno de los socios de nuestra empresa reside en Uruguay. Para poder practicarle la retención que fija el Convenio de Doble Imposición en el momento del pago de dividendos, ¿es suficiente con que nos aporte un certificado consular como justificante de ser residente en ese país para aplicar esa retención?

No. La residencia fiscal solo podrá acreditarse mediante certificado expedido por la autoridad fiscal competente del país de que se trate, en este caso, de Uruguay. No es suficiente un certificado expedido por el consulado, ya que una

persona puede tener permiso de residencia, o residencia administrativa, en un Estado y no ser considerada residente fiscal en el mismo. Una vez que se lo aporten, recuerde que el plazo de validez de dicho certificado será de un año.

? Nuestra empresa tiene alquiladas varias plazas de garaje, utilizadas por el personal y por nuestros clientes, debido a los graves problemas de aparcamiento en la zona. ¿Se puede deducir este gasto en el impuesto de sociedades?

El gasto ocasionado por el alquiler de las plazas de garaje para los fines citados tendrá la consideración de gasto por relaciones públicas con clientes o gastos respecto al personal, atendiendo a los usos y costumbres vigentes, por lo que tendrá la consideración de gasto fiscalmente

deducible en el ejercicio en el que se devengue. No obstante, el artículo 15 de la Ley 27/2014 del IS, establece que los gastos por atención a clientes serán deducibles con el límite del 1 % del importe neto de la cifra de negocios del respectivo período impositivo.

CONSULTORIO EMPRESARIAL

LEGALIZACIÓN LIBROS

? Soy administrador de una pequeña sociedad limitada y me he enterado que hay que legalizar los libros contables. ¿Cuáles son los libros a legalizar? ¿De qué plazo dispongo?

La Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización impone un sistema de legalización de los libros de contabilidad.

Los empresarios y los sujetos obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, deben llevar una contabilidad ordenada, conforme a la normativa del Código de Comercio y leyes especiales. También están obligados a presentar los libros oficiales de contabilidad para su legalización.

Todo empresario debe llevar obligatoriamente, sin perjuicio de las disposiciones especiales, un libro de inventario y cuentas anuales, y un libro diario, libro de actas de juntas generales y de los órganos colegiados de la sociedad.

Además, las sociedades anónimas deberán llevar un libro de acciones nominativas, las sociedades de responsabilidad limitada, un libro registro de socios y,

en el caso de sociedades unipersonales, o de socio único, deberá llevar un libro registro de contratos.

La legalización de los libros se presentará en el Registro Mercantil, en los siguientes plazos:

—Los libros de contabilidad, dentro de los cuatro primeros meses desde el cierre del ejercicio. Si se cierra el ejercicio el 31 de diciembre del 2014, el plazo será hasta 30 de abril del 2015.

—Los libros en blanco, en cualquier momento.

Se aplica a todos los empresarios, y respeto de los ejercicios iniciados a partir del 29 de septiembre del 2013 ya no será posible otra legalización que la electrónica con la presentación telemática. Por otra parte, conviene tener en cuenta que tal presentación se ha de enviar a través de la plataforma del Colegio de Registradores —web: registradores.org— con firma electrónica.

IDEAS DE MÁRKETING

Xosé Luis Reza

Marketing, fonte de innovación!

Hai uns días convidáranos, da Zona Franca de Vigo, a participar nunha mesa redonda sobre a innovación nas empresas. E que ten que ver o márketing coa innovación? Todo. O márketing é unha das principais fontes de innovación das empresas, pero normalmente temos unha imaxe vinculada á tecnoloxía ou ós laboratorios.

Según Escorsa (1997) a innovación é «o proceso no cal a partir dunha idea, invención ou recoñecemento dunha necesidade se desenvolve un produto, técnica ou servizo útil ata que sexa comercialmente aceptado». Unha definición que poderíamos equiparar á definición de márketing.

A nosa orientación ao mercado obríganos a coñecer cales son as principais necesidades dos nosos clientes e a buscar o xeito de cubrilas de forma rendible para a nosa empresa. Un paralelismo evidente.

O primeiro que debemos ter claro é o posicionamento que queremos ter no noso consumidor. Como nos ubica na súa mente o cliente. Se falamos de Volvo, identificamos invariablemente a marca coa seguridade vial; no mercado de leite Pascual leva máis de 50 anos contándonos que a calidade é a súa razón de ser; no caso de El Corte Inglés o seu posicionamiento é o da excelencia ata o punto de que se non estamos conformes devólvennos os cartos...

O segundo, e non menos importante, é definir o noso *core target*. Temos que saber quen é o noso cliente, como é, cales son as súas necesidades, cales son as súas iniquedanzas, como consume, cal é o seu estilo de vida...

Eses aspectos son de vital importancia porque todo o que fagamos debe ser coherente con ese posicionamento e dirixido a ese *core target*. Tendo esto claro, tócanos innovar. E para iso temos ás 4 P's: Produto, Prezo, Distribución e Comunicación.

Podemos e debemos innovar cando temos que definir os nosos produtos ou servizos. Neste senso, poderíamos ata acuñar unha especie de norma: Fai intanxible o tanxible, e viceversa.

Hai momentos en que os nosos produtos son case

homoxeneos, viven xa no ciclo de vida da madurez... e temos que buscar formas de sumar valor a través da incorporación de elementos intanxibles que modifiquen a nosa percepción deles, e polo tanto estemos dispostos a pagar polos mesmos.

Hai uns 15 anos falábase da obsolescencia programada, as lavadoras parecían que tiñan un *chip* que as facía romperse aos cumprir os 10 anos exactamente. Fagor, consciente de esta demanda, e sabendo que tecnoloxicamente xa pouco se podía innovar (diferentes capacidades do tambor, revolucións no centrifugado, temperatura da auga...) decidiu que era o momento de innovar e ofreceu 10 anos de garantía en todas as súas lavadoras. Sinxelo, non si? Un éxito empresarial.



Un exemplo contrario, de como tanxibilizar un servizo, son os viaxes-experiencias que se venden en caixiñas: Smart Box, La Vida es Bella... Nun mercado competitivo onde Internet mudou de raíz á forma de consumo de viaxes, alguén pensou que era un bo momento para crear un produto para agasallar, porque ofrecer un papel coa experiencia á que te estaban invitando non aportaba o valor suficiente para o agasallado. E creou unha caixa onde vai o mesmo papel, pero que transmite unha imaxe e un valor moito maior. O servizo é obxectivamente igual que antes, pero subxectivamente é de maior calidade.

Ademais, esta innovación en produto deu de si cunha innovación na P da distribución, posto que ao estandarizar e paquetizar os servizos e vendelos en caixas podemos buscar novas vías de venda que non se usaban no mundo dos viaxes. E por iso, atopámonos con estas caixiñas en grandes cadeas de distribución, nos liñais dos grandes almacenes... outra forma de innovar tamén. As veces o que temos que facer é buscar mercados espello no que fixamos e aplicar o que alí funciona. Seguro que atopamos pistas para innovar no noso. E eso, sen dúbida, é márketing.

! XOSÉ LUIS REZA é presidente de Markea.

CONSULTORIO LABORAL consultoriorlaboral@lavoz.es

FIGURA DEL ADMINISTRADOR SOCIAL

? Trabajaba en una empresa hasta hace un año. En el juzgado le han condenado a pagar la indemnización, pero no me han pagado cantidad alguna. El empresario sigue trabajando con otra empresa. ¿Que posibilidades tengo para el percibo de las cantidades adeudadas?

Una vez que se dicta una sentencia de condena si el empresario no abona la cantidad objeto de condena en el plazo de 20 días se inicia la ejecución por el juzgado de lo social que ha de tramitarse de oficio y que consiste en la averiguación patrimonial de la sociedad ejecutada y el embargo de los bienes que se hallen. En el caso de que sea imposible el embargo de la cantidad reclamada el juzgado, previa audiencia de las partes y del Fogasa, puede dictar un auto decretando la insolvencia de la sociedad ejecutada. En este caso el trabajador podrá plantear su solicitud en el plazo de un año ante el Fogasa que le abonará las cantidades reconocidas con la aplicación de los límites establecidos, lo que hace que en muchos casos que se minore la cantidad a percibir por el trabajador.

En el caso de que se advierta la existencia de un fraude y exista una sucesión de empresas de forma que el empresario haya continuado con la unidad productiva, o exista un grupo de empresas, con al-

gunos de estos elementos, misma actividad, mismos trabajadores, mismos clientes, misma maquinaria, mismo centro de trabajo o domicilio social, ... En estos casos, la Inspección de Trabajo puede declarar la existencia de responsabilidad del nuevo empresario en las deudas generadas por la empresa desaparecida, e intentar hacer valer esta declaración ante el juzgado para que se declare la ampliación de la ejecución al nuevo empresario.

A todo esto se añade la derivación de responsabilidad a los administradores por las deudas que la sociedad mantenga con la Seguridad Social o trabajadores que trae su causa del incumplimiento, por parte de los administradores, de sus obligaciones respecto a la disolución de la sociedad, cuando concurra o exista causa de disolución, conforme al artículo 367 de la Ley de Sociedades de Capital.

! CATERINA CAPEANS AMENEDO es letrada del departamento laboral de Iglesias Abogados

! CARUNCHO, TOMÉ & JUDEL. Abogados y asesores fiscales. Miembro de HISPAGURIS. www.caruncho-tome-judel.es