

## CONSULTORIO EMPRESARIAL

### COTIZACION-PÉRDIDAS

**?** ¿Cuáles son los conceptos de la remuneración del trabajador excluidos de la base de cotización de la Seguridad Social?

Conforme a la reciente modificación —RD. 637/2014 de 25 de julio—, únicamente no se computarán en la base de cotización las cantidades destinadas por el empresario a compensar los gastos normales de manutención y estancia en restaurantes, hoteles y demás establecimientos de hostelería, devengadas por gastos en municipio distinto del lugar del trabajo habitual del trabajador y del que constituya su residencia.

Igualmente, estarán excluidos los gastos de locomoción, destinados a compensar los gastos del trabajador por sus desplazamientos fuera de la fábrica, taller, oficina o centro habitual de trabajo, para realizarlo en lugar distinto del

mismo o diferente municipio; los cuales se excluirán en su totalidad cuando se utilicen medios de transporte público, siempre que el importe de dichos gastos se justifique mediante factura o documento equivalente. De utilizarse otros medios de transporte, no computan hasta los límites previstos en el Reglamento del IRPF.

También no computan las indemnizaciones por fallecimiento y las correspondientes a traslados, suspensiones, despidos y ceses, las prestaciones de la SS y las mejoras de las prestaciones por incapacidad temporal concedidas por las empresas, las asignaciones destinadas a satisfacer gastos de estudios del trabajador.

**?** **Pertenezco a una sociedad que acumula pérdidas a lo largo de los últimos ejercicios, y se encuentra en causa de disolución. La propuesta pasa por aportaciones de los socios. ¿Cómo se han de llevar a cabo tales aportaciones?**

Estas aportaciones se regulan en el Plan General Contable y en el texto refundido de Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

Tales aportaciones pueden ser de naturaleza dineraria o no dineraria —incluidos créditos del aportante contra la sociedad—.

Resulta aconsejable que la aportación se acuerde en junta general, aun cuando la elevación a público del respectivo acuerdo social no resulta preceptiva, salvo que se aporte un bien inmueble —o derecho real sobre un inmueble—, en cuyo caso si requerirá forma-

lización en escritura pública. Evidentemente, tales aportaciones no resultan obligatorias para todos los socios, sino únicamente para aquellos que se han comprometido a ella en la Junta, e ingresan en el patrimonio social con carácter definitivo, sin que los socios tengan derecho a su devolución, ni a exigir contraprestación alguna.

Si todos los socios realizan la aportación en proporción a su porcentaje en el capital social, no se manifiesta renta alguna —a efectos contables en la sociedad receptora—, no tributando en el Impuesto de Sociedades.

## CONSULTORIO FISCAL

### SUCESIONES

**?** El año pasado mi madre falleció en A Coruña, siendo sus herederos a partes iguales mi hermano (residente en Suiza) y yo (en A Coruña). En su momento, liquidamos el Impuesto de Sucesiones y Donaciones, yo en Galicia, y mi hermano (no residente en España) en la AEAT; con el resultado de que mi hermano, por su condición de no residente, pagó 10.000 euros más que yo. Estos días el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha dictado una sentencia en la que establece que España discrimina a los no residentes en el pago del Impuesto de Sucesiones ¿Podría mi hermano recuperar los 10.000 euros que ha pagado de más?

En principio, su hermano podrá solicitar la devolución de los impuestos indebidamente pagados, en base a la sentencia del TJUE, durante

un plazo de cuatro años. Este período deberá contarlos desde que finalizó el plazo voluntario para el pago del Impuesto de Sucesiones.

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

## IDEAS DE MÁRKETING

Xosé Luis Reza Pérez

### ¿Canto vale un cliente?

**S**e hai unha máxima que está fóra de toda dúbida en márketing é o que denominamos orientación ao mercado. As empresas temos que coñecer as necesidades dos nosos clientes e tratar de cubrilas dun xeito rendible. De pouco serve pensar que temos un produto moi bo se o mercado non está disposto a compralo. De pouco serve ter selos de calidade se para o noso cliente non é relevante.

A Asociación Americana de Márketing chegou a unha definición de márketing, en 1985, na que se define esta disciplina coma o proceso de planificación e execución do concepto, prezo, promoción e distribución de ideas, bens e servizos para crear intercambios que satisfagan os obxectivos do individuo e da organización.

Unha acepción que ten ao cliente no centro da diana e que deu pé ao chamado modelo das 4 p's. Un paradigma que, lonxe de estar superado, aínda nos serve aos profesionais para establecer a estratexia de márketing nas nosas empresas.

Éste, tamén chamado de márketing transaccional, pon o foco na venda, na transacción. Apórtanos infinitas ferramentas para seducir aos nosos clientes: marca, *packaging*, promocións, publicidade, acción BTL...

Pero danos suficiente información sobre o noso cliente? Por suposto que non. Hoxe temos que conseguir que nos compren, pero sobre todo temos que conseguir que repitan.

Vivimos na globalización, todos competimos contra todos, a información é máis accesible ca nunca... o cliente converteuse nun ben escaso, e o seu mantemento a longo prazo é

a clave do éxito empresarial.

Este debate non é novo, polo menos fóra de aquí. Xa na década dos 90, nos países nórdicos comenzo a falar da necesidade de cambiar de a propia definición do márketing... e terminouse acuñando un novo concepto: o márketing relacional.

Baixo este novo enfoque, Grönroos sinala ao márketing coma o proceso de identificar e establecer, manter e acrecentar relacións beneficiosas cos clientes e outros axentes implicados,



a través da mutua entrega e cumprimento de promesas.

Porque o que é evidente é que é moitísimo máis barato fidelizar a un cliente satisfeito que conseguir un novo no mercado. E para que eso ocorra temos que establecer unha relación de confianza con el.

Unha relación de intercambio de valores que, e este é o quid da cuestión, sexa beneficiosa para as partes. E para iso temos que saber, invariablemente, cal é o valor do noso cliente. Porque se cadra algún dos nosos clientes actuais non nos benefician nada.

Para calcular o valor de vida do cliente temos fórmulas matemáticas

que se resumen en calcular cantos ingresos imos obter ao longo da vida da relación co noso cliente menos os custos de manter ese cliente fiel durante ese mesmo período de tempo.

Se obtemos un mal resultado hai que revisar onde fallamos, porque se non se pode facer nada por mellorar, cecáis deberíamos deixar que esa relación morra. Se obtemos un bo resultado, perfecto. Temos unha relación rendible cos nosos clientes.

Pero é que ademais podemos invertir en incrementar esa relación se o suxeito se sinte máis querido pola empresa: podemos aumentar o número de anos de relación, podemos venderlle outros produtos da nosa marca porque confía na súa calidade (venta cruzada), sabemos que nos vai recomendar a outros clientes, ou temos ferramentas para incentivar esa recomendación, o chamado *members get members* (trae a un amigo), podemos reaccionar ante unha posible baixa...

Exemplos? Rodéannos. Eu son cliente de móbil R. Fundamentalmente porque xa o era de telefonía fixa... tiven poucos impactos publicitarios para convencerme. Eu xa estaba convencido. Teño máis servizos dunha compañía na que confío, coa que teño moitos valores en común; unifico facturas e o total é máis barato que a suma das partes... a empresa redunda parte do seu beneficio, do seu aforo, en mín. Todos gañamos.

**!** XOSÉ LUIS REZA é presidente de Markea (Asociación Galega de Márketing)



## CONSULTORIO LABORAL consultoriolaboral@lavoz.es

### TRASLADO DE CENTRO DE TRABAJO

**?** Me comunicaron que tenía que cambiar de centro de trabajo. Actualmente, trabajo en Narón, y a partir del mes que viene tendría que empezar en Santiago. El motivo que me dan, es que en Narón no tiene licencia y tienen que cerrar hasta que no esté todo en regla. Les he dicho que no iré a Santiago y me han contestado que será algo temporal, hasta que puedan abrir de nuevo. Y que en caso de que me niegue, me despedirán. ¿Pueden obligarme a cambiar de centro de trabajo?, y si me niego, ¿podría despedirme?

Pueden obligarle a desplazarse temporalmente cuando existan razones económicas, técnicas, organizativas o de producción. En el presente caso, habría que analizar si realmente la empresa tiene ese problema, y si ello le obliga a cerrar el centro de trabajo temporalmente. Si fuese así, podría estar justificado su desplazamiento temporal, en cuyo caso debería acatar la orden. El desplazamiento deberá tener la duración justa para que la empresa solvente sus problemas y pueda reabrir el centro de trabajo. Su negativa a acatar el desplazamiento podría entenderse como una desobediencia grave, y justificaría un despido disciplinario.

El empresario está obligado a comunicárselo, con antelación suficiente, y nunca menos de 5 días laborales, si el desplazamiento tiene una duración de más de 3 meses, e informarle debidamente de los motivos que justifican la medida.

El empresario también está obligado a compensarle económicamente, con dietas y abonarle los gastos de viaje. Las dietas están destinadas a sufragar los gastos de alojamiento y manutención, y su cuantía suele venir fijada en los convenios colectivos. Los gastos de viaje se destinan a sufragar los gastos de desplazamiento al nuevo lugar de trabajo.

Además, si el desplazamiento supera los 3 meses, tiene derecho a un permiso de 4 días laborales en su domicilio de origen, por cada 3 meses de desplazamiento continuado, cuyos gastos de viaje también correrán a cargo del empresario.

Usted podrá recurrir el desplazamiento en el plazo de 20 días, pero la orden será inmediatamente ejecutiva.

**!** ANTONIO ARSENIO IGLESIAS VÁZQUEZ es socio director de Iglesias Abogados