

CONSULTORIO FISCAL

RETENCIONES

? Hemos recibido un requerimiento por haber retenido indebidamente a uno de nuestros trabajadores en el 2013. La razón es que se aplicó una retención inferior a la debida, por considerar que tenía derecho a la deducción por vivienda habitual, cuando la realidad es que vendió su piso a mitad de año. ¿Qué responsabilidad tendría la empresa?

La empresa está obligada a calcular e ingresar las retenciones de sus trabajadores correctamente. No obstante, constituye obligación del trabajador informar al pagador —mediante el modelo 145—, de su situación personal y familiar, así como de las variaciones que se produzcan en tales situaciones y que provoquen la regularización del tipo de retención.

Cuando, en el curso del año natural, el trabajador deje de

destinar cantidades a la adquisición de su vivienda habitual utilizando financiación ajena, tal cambio deberá ser comunicado al pagador en el plazo de diez días, y la empresa deberá tenerlas en cuenta en la primera nómina a confeccionar con posterioridad a esa comunicación.

De no ser así, puede suponer para el trabajador una infracción tributaria, cuando de ello se derive una retención inferior a la debida.

CONSULTORIO EMPRESARIAL

DEUDAS-RETRIBUCIÓN

? ¿Pueden llegar a ser responsables los administradores de una sociedad de las deudas con trabajadores?

En principio no, a salvo lo previsto en el artículo 367 de la Ley de Sociedades de Capital, que establece que responderán solidariamente de las obligaciones sociales posteriores al acaecimiento de la causa legal de disolución, los administradores que incumplan la obligación de convocar en el plazo de dos meses la junta general para que adopte el acuerdo de disolución, así como los administradores que no soliciten la disolución judicial —por pérdidas que dejen reducido el patrimonio neto por debajo de la mitad del capital social— o, si procediere,

el concurso de la sociedad, en el plazo de dos meses a contar desde la fecha prevista para la celebración de la junta.

En este supuesto, el administrador responderá del pago de las deudas sociales. Tal responsabilidad no depende de la existencia de un nexo causal con el daño originado a los acreedores reclamantes, ni siquiera de la existencia del daño mismo; pues constituye una responsabilidad formal de carácter solidario, nacida de la omisión del deber de promover la disolución en los supuestos legalmente previstos.

? ¿Qué novedades ha introducido la reciente reforma de la Ley de Sociedades de Capital en la retribución de los administradores societarios?

La gratuidad del cargo de administrador continúa siendo la norma general, salvo que los estatutos sociales establezcan expresamente la retribución de su ejercicio. En el caso de cargo retribuido, el legislador incluye en la respectiva regulación un listado de modalidades de la remuneración —asignación fija, dietas de asistencia, participación en beneficios, retribución variable con indicadores generales de referencia, remuneración en acciones o vinculada a su evolución, indemnización por cese y sistemas de ahorro o previsión—.

El importe de remuneración de los administradores deberá ser aprobado por la

junta general, y el reparto de la retribución entre los administradores se fijará por ellos mismos, salvo que la junta acuerde otra cosa.

La ley establece unos mecanismos para modular, con carácter general, la retribución de los administradores: proporcionalidad con la importancia y situación económica de la sociedad y estándares del mercado en empresas comparables. El sistema de retribución deberá orientarse a promover la rentabilidad y sostenibilidad de la sociedad a largo plazo e incorporar cautelas para evitar la asunción de riesgos excesivos y la recompensa de resultados desfavorables.

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

IDEAS DE MÁRKETING

Ángeles Montecelo

El valor añadido

Las cosas no han sido fáciles para la industria gráfica. Las campanas de alarma han ido sonando dentro de la industria desde el 2008. El gran tsunami de la crisis sufrida en el sector ha supuesto una caída de mercado del 70% en la línea de la impresión comercial, reduciendo el mercado gráfico de España de 12.900 empresas a solo 6.800, de las que solo 330 facturan más de 3 millones de euros.

Además de la anterior coyuntura los impresores han sufrido nuevas circunstancias: con la crisis, las empresas redujeron su presupuesto en comunicación gráfica, o en muchos casos pararon de encargar servicios de impresión; aparecieron alternativas electrónicas e Internet...

En un momento en que los precios del mercado van descendiendo y resulta difícil obtener beneficios de los trabajos que consisten en impresión, conviene ir encontrando otros caminos que permitan ganar una facturación complementaria hacia el mercado y una mayor fidelización de los clientes que, con ello, pueden acabar dándole menos importancia al precio de la pura impresión.

Todas estas circunstancias llevan a la necesidad de incorporar servicios de valor añadido, que aportan mayores márgenes ayudando a la rentabilidad. Aun así, el mercado gráfico se resiste y sigue anclado en bajar precios para llenar horas de máquina.

Cuando hablamos de valor añadido no nos referimos a aquellos elementos intangibles que se dan

al cliente como pueden ser un buen servicio, un plazo de entrega más corto o la gratuidad del transporte. Estamos hablando de servicios que nacen en las etapas anteriores o posteriores al acto de poner tinta sobre el papel, y que responden a una necesidad del mercado y de clientes identificados. Los servicios de valor añadido



tienen una naturaleza tal que cambian la imagen de la empresa gráfica, pasando de puro impresor a empresa que se preocupa por el cliente y que crea un valor que es superior a la suma de los elementos que se facturan. Una vez que se ha adoptado una mezcla correcta de servicios de valor añadido, existen muchas ventajas tanto para el cliente como para el impresor.

Y es aquí donde entra en juego el marketing. Este puede ayudar a una firma de impresión a ser más competitiva en los diferentes medios comerciales y mercados objetivos. Independientemente del tamaño de la empresa, cualquier empresa puede hacer marketing.

solo es necesario un poco de sentido común.

Hay que poner en marcha todas las herramientas del marketing para crear nuevos productos con precios asequibles que ayuden a nuestros clientes a vender más y mejor. Esto no es posible si no lo ejecutamos desde una visión de mercado.

¿Y dónde puede estar el valor añadido en la impresión? Hay grandes oportunidades de crecimiento en el desarrollo de productos a los que el cliente da una nueva función, un valor añadido o emocional, como pueden ser las fotos. Si hablamos de revistas, impresión comercial o *packaging*, la impresión de la publicidad en el lugar de venta, los códigos QR, las URL personalizadas o la realidad aumentada suponen una amplia variedad de fórmulas para hacer interactiva la impresión y para introducirla en estrategias de comunicación digital.

Los cambios en el mercado no tienen por qué ser una amenaza sino una nueva oportunidad de negocio, o ese valor añadido que puede significar un diferencial en el mercado.

El nuevo modelo dentro del mercado gráfico es el que debe tener una empresa de cualquier sector en el mercado: ser útiles a sus clientes y aportarles valor, y esto solo puede llevarse a cabo apoyándose en el marketing.

! ANGELES MONTECELO es directora de marketing de Tórculo y miembro de Markea.

CONSULTORIO LABORAL consultoriolaboral@lavoz.es

ROBO Y ACCIDENTE DE TRABAJO

? Un familiar sufrió un robo con violencia cuando volvía de su trabajo de camino a casa. Está de baja médica como consecuencia de un trastorno de ansiedad generado como consecuencia de este incidente. ¿Puede considerarse accidente de trabajo?

El accidente de trabajo aparece definido en el artículo 115 de la LGSS, en el que se dispone que «se presumirá... que son constitutivas de accidente de trabajo las lesiones que sufra el trabajador durante el tiempo y el lugar del trabajo».

En el presente caso, se plantea la cuestión de si estamos ante un accidente de trabajo cuando el suceso del que fue víctima el empleado no tiene ninguna relación con el trabajo. La jurisprudencia se decanta por entender que la situación de incapacidad temporal deriva de la contingencia de accidente de trabajo, argumentándose que si el trabajador no se hubiese desplazado, por el itinerario habitual y sin interrupción y cumplido con su trabajo, el suceso no se habría producido, advirtiéndose la presencia de un elemento de conexión trabajo-lesión, nexo de causalidad que no se ha roto por la agresión de terceros desconocidos. El daño que sobreviene al trabajador en esas circunstancias es accidente de trabajo.

El art. 115.5 de la LGSS establece que «no impedi-

rán la calificación de un accidente como de trabajo: «... la concurrencia de culpabilidad civil o criminal del empresario, de un compañero de trabajo del accidentado o de un tercero, salvo que no guarde relación alguna con el trabajo». Cuando la agresión que sufre el trabajador por parte de un tercero —sea en el lugar de trabajo o *in itinere*— obedece a razones personales entre agresor y agredido, cobra fuerza la excepción legal y el resultado lesivo de la agresión no puede calificarse como accidente de trabajo. Por tanto la excepción final referida del 115.5 de la Ley General de la Seguridad Social deberá interpretarse como excluyente de la calificación de un accidente de estas características cuando la agresión obedezca a motivos determinados ajenos al trabajo y próximos a circunstancias de agresor y agredido, pero no en los casos en los que, por las circunstancias, el suceso deba ser calificado como caso fortuito.

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