

IDEAS DE MÁRketing
Xosé Luis Reza. Presidente de Markea

Os momentos da verdade!

Hai xa uns 15 anos tiven por primeira vez, en R, coñecemento desta acepción. «Temos que coidar os nosos momentos da verdade! Analízalos e traballalos!», era a consigna que repetía unha e outra vez Paco. Nunca antes, nin na facultade nin no máster, oíra falar deste termo, tan sinxelo, pero tan importante para entender a nosa disciplina. Para entender a relevancia do márketing e a orientación ao cliente.

Fago unha pequena paréntese, porque na introdución desta redacción hai dúas mensaxes que me gustaría destacar: Por unha banda, quixera facer unha sentida homenaxe aos que, hai tanto tempo, me deron a oportunidade de participar dun proxecto tan bonito e relevante para Galicia como é R: Arturo, Paco, Jorge, Juan, Pilar, Enrique, Miguel, Pablo, Alfonso, Bea, Román...

Grazas a estes xefes e compañeiros (son moitos máis dos que nomeo, pero non me chegan os caracteres) hoxe temos a sorte de manter en Galicia unha marca que, con moitísimo traballo e saber facer, se converteu pouco a pouco na *Lovemark* que pretendíamos no ano 2000.

Por outra banda, quero destacar que, aínda que estaba especializado en márketing, nos meus estudos non oíra falar nunca deste termo tan usado na empresa privada, e non só polos profesionais do ramo. Cumpría revisar, por tanto, a relación universidade-empresa, que, dende o meu punto de vista, non existía. E moito me temo que a día de hoxe tampouco existe.

Feitas estas dúas puntualizacións, entremos en materia... Que son os momentos da verdade? Pois son aqueles onde interactua-



mos co noso cliente, e onde nos xogamos o ser ou o non ser do noso negocio.

De pouco serve lanzar unha promesa ao mercado, cunha gran campaña publicitaria, se non analizamos e poñemos os recursos precisos para que cando se produza ese contacto co cliente se cumpra dita promesa. Algo tan sinxelo coma estudar quen e como se colle o teléfono nas nosas empresas, por exemplo.

Imaxínome que este é o precedente do que hoxe chamamos *customer experience*, pero que parte dos mesmos valores que, no fondo, son os mesmos de todo o márketing: cliente, cliente e cliente.

Heidi Cohen identifica alo menos 4 momentos da verdade en internet:

Momento 0 da verdade: O cliente poten-

cial sabe que ten unha necesidade e comeza a recopilar información para cubrir esa necesidade. Información para comprar o produto ou o servizo que precisa.

Momento 1 da verdade: O cliente potencial vese cara a cara co produto no que está interesado, e tamén fronte ás súas posibles alternativas.

Momento 2 da verdade: O cliente compra o produto ou o servizo e comeza a usalo. Se a marca cumpriu realmente o que prometeu previamente (hai que saber xestionar as expectativas), a compra e o seu posterior consumo axudarán a cimentar as bases dunha relación duradeira.

Momento 3 da verdade: O consumidor está plenamente satisfeito do uso reiterado do produto ou servizo e está decidido a dar voz á nosa empresa mediante «o boca a orella», as valoracións e comentarios en

redes sociais...

E como non hai diferenza algunha entre a estratexia *on* e *off-line* ben nos serve para simplemente reflexionar sobre cales e cantos son os nosos momentos da verdade. E sobre como os xestionamos en cada caso, en coherencia por suposto co que queremos transmitir aos nosos clientes (posicionamento de márketing): mensaxe, ferramentas de comunicación, tipo de soporte, trato do noso personal...

Pénsémolo un pouco! Seguro que é útil para ti e rendible para a túa empresa!



Rúa Enrique Dapena número 15 local 31
 CP 15005, A Coruña
 Telf: 981 423 460-474
 www.markea.es

CONSULTORIO LABORAL

DESPIDO Y CONNIVENCIA

! Un trabajador nos plantea que lo despedamos para poder cobrar el paro. ¿Puede hacerlo?

No es infrecuente que un trabajador que, por el motivo que sea, quiere abandonar la empresa, haga saber a sus responsables que si le «arreglan» el paro, está dispuesto a irse, sin indemnización y sin generar problemas.

Ante ese supuesto, la empresa tiene que optar entre aceptar el «arreglo», lo que supone un fraude a la Seguridad Social por la percepción indebida de la prestación por desempleo y puede tener consecuencias sancionatorias para la empresa; o negarse la petición, decirle al trabajador que cause baja voluntaria si lo desea, y exponerse a que le genere una situación de falta grave o muy grave, la empresa lo despidiera y se cree el riesgo de un procedimiento judicial por despido que suponga que la empresa, finalmente, tenga que abonarle la indemnización por despido improcedente.

A nuestro juicio, cuando un trabajador plantea a la empresa dicho acuerdo, se está produciendo una transgresión de la buena fe contractual y, por tanto, procedería el despido disciplinario por el mero hecho de la solicitud del fraude. La mera proposición de un amaño que suponga un fraude y la amenaza aparejada de que, de no aceptar el fraude, se puede forzar un despido, supone una pérdida de confianza en el trabajador que rompe el equilibrio en la relación laboral.

En esta línea se ha pronunciado recientemente la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña. Es cierto que, desde el punto de vista práctico, el trabajador finalmente consiguió abandonar la empresa y tener derecho a la prestación y la empresa, aunque es cierto que no se expuso al riesgo del fraude a la Seguridad Social, se arriesgó a que cualquier formalidad o insuficiencia de prueba supusiese que el despido fuese declarado improcedente con los efectos indemnizatorios que ello tiene. Eso, sin contar, los costes propios del pleito y la incertidumbre del mismo.

Esta sentencia puede llevarnos a una interesante reflexión teórica que es abordar si la baja voluntaria en la empresa no debería generar también el derecho a la percepción de la prestación por desempleo.

! TOMÁS DAPENA CARABEL es letrado del departamento laboral de Iglesias Abogados

CONSULTORIO EMPRESARIAL

NUEVA NORMATIVA PARA LOS ESTANCOS

Efectivamente, es cierto, pues los expendedores vienen obligados por el «principio de neutralidad», de tal forma que la ejecución de cualquier práctica que suponga el favorecimiento o prioridad de una industria, marca o producto —por ejemplo recibir un precio por informar de la cifra de negocio de competidores—, supone vulnerar dicha prohibición y asumir el riesgo de ser duramente sancionado.

La reiterada campaña encuentra sus precedentes inmediatos en la Circular 1/2015, de 11 de noviembre, del Comisionado para el Mercados del Tabaco (CMT) por la que se delimita «el alcance y contenido de determinadas actividades promocionales» (BOE, 20 de noviembre

! Es cierto que el Ministerio de Hacienda, a través del Comisionado para el Mercado de Tabacos (CMT), ha iniciado una campaña sancionadora dirigida contra los estancos? ¿Cuáles son los motivos de la campaña sancionadora? ¿Vienen referidos a la existencia de pretendidos pagos por parte de la industria tabacquera a los expendedores para la promoción y publicidad de sus productos?

del 2015), dictada «en aras de salvaguardar los principios de igualdad y de neutralidad en la red minorista, prohíbe expresamente la actividad promocional de labores de tabaco destinada a los expendedores y titulares de autorización de punto de venta con recargo», según se explicita.

El CMT ha considerado que tales contratos suponen un trato de favor a determinadas marcas de tabaco, con vulneración del principio de neutralidad y, por

tanto, las califica como infracción sancionable con multas que pueden rondar los 120.000 euros.

No obstante, los expedientes en curso padecen carencias graves en materia de prueba de cargo acreditativa de la existencia efectiva de una conducta infractora en el caso concreto y, de otra parte, revelan la vulneración de derechos fundamentales de los expedientados-sancionados; la presunción de inocencia

y prescindiendo del esencial principio de culpabilidad.

Sin perjuicio de otro tipo de actuaciones, la respuesta frente a los expedientes sancionadores mencionados no es otra que la interposición de los correspondientes recursos, tanto ante el propio CMT, como ante los tribunales de justicia, a fin de dejar sin efecto las cuantiosas sanciones impuestas.

Estas circunstancias han generado cambios y han obligado a los titulares de estos establecimientos a revisar la legislación para ajustarse a las condiciones que les afectan.

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