

## CONSULTORIO EMPRESARIAL

### DESPIDO-OFENSAS

**¿La pelea de un trabajador con un compañero de trabajo es suficiente para motivar un despido?**

La actuación de proferir ofensas, verbales y físicas, frente a un compañero de trabajo está recogida en la mayoría de los convenios colectivos como una falta muy grave, que puede llevar aparejada la sanción de despido. Hay que tener en cuenta que, como expresa la jurisprudencia, las ofensas físicas pueden consistir únicamente en gestos o actitudes del ofensor que, sin necesidad de afectar directamente al cuerpo del ofendido, pueden tener carácter amenazador o coactivo, afectando a este en su derecho a la integridad moral o a la libertad y seguridad.

Este tipo de conductas del trabajador son incardinables en el ámbito de las ofensas a

que se refiere el art. 54.2 c) del Estatuto de los Trabajadores y en las normas de régimen disciplinario de los convenios, aun cuando habrá que determinar, en cada caso, si existe la necesaria intencionalidad y la exigible trascendencia que han de concurrir para que el despido sea ajustado a derecho. En cualquier caso, la carta de despido ha de relatar con detalle las circunstancias concretas de lo acontecido y describir, de modo pormenorizado, las ofensas proferidas por el trabajador, además de identificar a los testigos de los hechos, para no provocar la alegación de indefensión del trabajador contra la sanción de despido.

## CONSULTORIO FISCAL

### CONCURSO-RETENCIONES

**En el caso de modificación de la base imponible de una factura incobrable por declaración de concurso del deudor, ¿qué plazo tengo para expedir y enviar la factura rectificativa? ¿Cómo debo justificar su remisión?**

Para poder recuperar el IVA de las facturas no cobradas, cuando el deudor se encuentre en situación de concurso, uno de los requisitos fundamentales es expedir y enviar las facturas rectificativas en plazo.

Actualmente, contamos con un mes —desde la publicación en el BOE del auto que declara el concurso— para expedir la factura rectificativa. No obstante, a partir del 1 de enero del 2015, con la entrada en vigor de la ley que modifica la normativa del IVA, este plazo se amplía a 3 meses.

Para determinar cuándo se debe enviar la factura al

cliente y a la administración concursal, acudiremos a lo establecido en el Reglamento de Facturación: «(...) en el mismo momento de su expedición o bien, cuando el destinatario sea un empresario o profesional que actúe como tal, en el plazo de un mes a partir de la fecha de su expedición». Respecto a la acreditación de su remisión, la normativa del impuesto no contempla un mecanismo concreto; por tanto, la empresa podrá utilizar cualquier medio admisible en derecho, quedando al arbitrio de la Administración la valoración del mismo.

**He oído que, con la reciente reforma fiscal, nos bajan las retenciones a los profesionales. ¿Podrían indicarme qué porcentaje tendremos que aplicar en las facturas del año que viene?**

Con la reforma fiscal en materia del IRPF, las retenciones sobre los rendimientos de actividades económicas quedan fijadas, con carácter general, en el 18%, y, transitoriamente, para el año 2015, en el 19%.

No obstante, el profesional podrá aplicar el 15%, cuando el volumen de los rendimientos íntegros de la actividad en el ejercicio inmediato anterior, haya sido inferior a 15.000 euros, y este represente más del 75% del total de sus

rendimientos íntegros obtenidos por actividades económicas y trabajo. Si se encuentra en este último caso, debe comunicar al pagador de los rendimientos dicha circunstancia.

Para los profesionales que inicien la actividad, las retenciones continúan siendo del 9% —manteniendo el tratamiento recibido estos últimos años—, durante el ejercicio en que se inicia la actividad y los dos siguientes.

## OPINIÓN

Juan Carlos Silva

### «Shopper marketing»

Un escenario como el actual, no que el cambio es a constante, a adaptación constituye una característica intrínseca a función de marketing. Enfrentámonos a cambios inusitados en intensidad y frecuencia, e aínda que dispomos de máis recursos que nunca para interpretalos e darlles resposta, a proliferación de novas metodoloxías, ferramentas e solucións tecnolóxicas fai necesario avaliar con detalle cales se adaptan ao noso negocio e permiten responder a necesidades reais do mesmo.

Unha das disciplinas do marketing que máis interese suscitou nos últimos anos é o denominado *shopper marketing*. Se desde os anos 80 se considerou que un 70% das decisións de compra se tomaban no punto de venda, investigacións recentes do Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) elevan a porcentaxe ata o 82%. A consabida dificultade para diferenciar os produtos e a perda de eficacia da publicidade tradicional convierten ao punto de venda no lugar no que se pode botar a perder todo o esforzo previo en comunicación e construción de marca, ou pola contra, este verse reforzado e confirmado mediante a formalización da venda. Ademais, a intensidade competitiva que ten lugar na sala de vendas e a concentración e cada vez maior relevancia da distribución organizada fan necesario que o tratamento do punto de venda se aborde de xeito rigoroso e analítico.

O *shopper marketing* constitúe unha evolución natural da xestión



por categorías e a diferenza das técnicas tradicionais de marketing, o comprador e consumidor poden non ser a mesma persoa, pero aínda séndoo, xogan roles diferentes. É máis, un mesmo comprador pode adoptar diversos roles de compra. O *shopper marketing* identifica as percepcións, motivacións e comportamentos que entran en xogo no proceso de compra, mesmo antes de chegar á tenda, e implica vincular hábitos de compra con hábitos de consumo para entender a relación que o comprador establece non só cunha marca en particular, senón co resto da categoría ou categorías. Como resultado desta análise, obtense información (*insights*) que permitirá aos detallistas optimizar a súa proposta de valor e ás marcas considerar a análise do que ocorre na tenda.

A tecnoloxía pode xogar un papel relevante. Cámaras de seguimento de tráfico, *software* de recoñecemento facial, *eyetracker*,

*big data*,... únense ao *neuromarketing* e ás técnicas de investigación de mercados tradicionais para proporcionar un coñecemento acerca de como nos comportamos ante o lineal. A propia tecnoloxía está modelando estes comportamentos e dando lugar a fenómenos como o *showrooming* ou o ROPO (Research On-Line / Purchase Off-Line). Á vez, aplicacións como Beacons, códigos BIDI ou soportes *plv* dixitais e interactivos, incrementan a capacidade de captar a atención do comprador e configurar unha experiencia de compra única.

Mención especial merece o papel dos *smartphones*, pois poden constituír un mecanismo de recollida de información e intervir nas fases do proceso de decisión.

Aínda que o terreo natural no que o *shopper marketing* se desenvolveu sexa o gran consumo, permite un enfoque aplicable a distintos sectores. Ademais, nunha situación na que os límites entre canais son cada vez máis difusos o *shopper marketing* permítenos adoptar unha perspectiva multi-canal, incluíndo tanto aos grandes actores da distribución organizada como ao pequeno comercio e o canal *on line*.

O *shopper marketing* achega unha visión holística e integrada de todos os aspectos que teñen influencia no proceso de compra e das técnicas que nos permiten actuar sobre un coñecemento exhaustivo do comprador, ao obxecto de xerar unha experiencia diferencial e satisfactoria para o mesmo.

**JUAN CARLOS SILVA** es Marketing Manager en Frinsa

## CONSULTORIO LABORAL

consultoriolaboral@lavoz.es

### REDUCCIÓN DE JORNADA Y NUEVO EMPLEO

**Trabajo en una empresa de hostelería desde hace 7 años, con un contrato a tiempo completo y, desde hace 5, estoy fija. Con motivo del nacimiento de mi hijo, después de disfrutar la baja de maternidad, solicité una reducción de jornada, que me fue concedida hace ya casi un año. Me ha surgido la posibilidad de hacerme con un negocio también de hostelería. ¿Podría compatibilizar mi trabajo actual con el nuevo o podrían ser sancionada?, ¿cuál sería la sanción? ¿tendría derecho a determinar el horario de mi jornada?**

Hay que partir de la idea de que la finalidad de la reducción de la jornada es para atender al cuidado de su hijo, para que pueda conciliar su vida laboral y familiar. Por lo que se considera incompatible la posibilidad de realizar otro trabajo, ya sea como autónomo o por cuenta ajena, con la reducción de jornada de trabajo que tiene concedida, por cuanto iría en contra de la finalidad de la reducción, que es cuidar a su hijo.

Es por ello por lo que tal conducta podría ser objeto de sanción por parte del empresario. Dependiendo de la gravedad del incumplimiento y de lo que disponga el convenio colectivo de aplicación en el apartado del régimen disciplinario, podrá ser sancionada en mayor o menor medida. La sanción consistirá en suspensión de empleo y sueldo, quedando la posibilidad de un despido disciplinario para supuestos muy graves de incompatibilidad, y/o reiteración de conductas sancionables.

Por lo que respecta a la posibilidad de determinación y concreción horaria de la reducción de la jornada, es un derecho que tiene el trabajador, eso sí, dentro de su jornada ordinaria. En ocasiones, los convenios colectivos fijan criterios para determinar dicha concreción atendiendo a los intereses de las partes implicadas, la conciliación de la vida laboral y familiar y las necesidades productivas y organizativas de la empresa. En caso de disconformidad tendrá que presentar la correspondiente demanda ante el Juzgado de lo Social en el plazo de 20 días.

Pero esta facultad que la ley le concede al trabajador hay que realizarla en el momento de la solicitud del permiso. Pues una vez concedido y determinado el horario, para su modificación requerirá el consentimiento del empresario.

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