

CONSULTORIO EMPRESARIAL

REPRESENTACIÓN

? ¿Puede otra persona contratar en mi nombre?

Sí, mediante la figura de la representación, la cual —en virtud de la confianza depositada en una persona que actúa en nombre de otra—, autoriza la celebración de un acto o negocio jurídico por parte del representante, de manera que sus efectos son directamente imputables al representado.

La representación puede ser voluntaria o legal, la primera nace cuando el representado confiere voluntariamente las facultades de representación, para que una persona actúe en su nombre en un determinado acto o negocio jurídico, o con carácter general en diversas operaciones.

En nuestro derecho, la atribución de facultades de representación voluntaria se realiza a través del acto del apoderamiento. Las obligaciones contraídas por el apoderado, dentro de los límites del poder, obligan a representado.

El apoderamiento se extingue por las causas generales de toda relación jurídica. La causa más frecuente es la revocación del poder por parte del propio representado. Interesa precisar que, en caso de la persona física, la muerte del poderdante extingue la representación; por el contrario, si el que otorgó el poder es un administrador de una sociedad, aunque este cese en su cargo el poder sigue desplegando todos sus efectos, hasta que sea revocado por el nuevo administrador.

En la representación legal, la atribución de las facultades de concluir negocios en nombre de otro tiene su origen en la ley, que atribuye estas facultades a determinadas personas por su especial relación con el titular del derecho representado —por ejemplo, la patria potestad reconocida a los padres respecto de los hijos no emancipados—.

CONSULTORIO FISCAL

BAJA CENSAL-SUJETO PASIVO

? Nuestra empresa se ha dado de baja en el Censo de Obligados Tributarios de Hacienda el 30 de septiembre del 2013. En octubre, presentamos un contencioso por una inspección fiscal. ¿Podemos deducir las cuotas de esos servicios?

El criterio manifestado por la DGT es que, si existe relación directa e inmediata entre las cuotas soportadas por el IVA de los servicios jurídicos por el contencioso que mantiene y la actividad ejercida por la consultante, dichas cuotas soportadas tienen el carácter de cuotas deducibles. Por consiguiente, aunque se hubiese presentado la baja en el (036), si no se ha producido el cese

efectivo, no decae la obligación del cumplimiento de las correspondientes obligaciones tributarias.

De acuerdo con lo anterior, la entidad podrá presentar la declaración (modelo 303) por el impuesto, para ejercer el derecho a la deducción de las cuotas soportadas objeto de consulta y, en su caso, el derecho a la devolución de las mismas.

? Este verano hemos vendido un inmueble propiedad de la empresa, y hace unas semanas hemos recibido por correo el recibo de contribución de este año. El importe del IBI es considerable, por eso queremos saber si estamos obligados a pagarlo, o deben hacerse cargo del mismo los compradores del local ¿Podrían aclararnos quién está obligado a pagar el IBI este año?

El IBI se devenga el primer día del período impositivo, siendo este el año natural, por tanto, debe ser pagado por quien sea propietario del inmueble a 1 de enero del respectivo año, aunque posteriormente haya transmitido el inmueble. El nuevo propietario tendrá que pagar el recibo del IBI del año siguiente al de la compra.

No obstante, los adquirentes serán responsables subsidiarios del pago del impuesto si el vendedor no se hace cargo, alcanzando su responsabilidad a la totalidad de la deuda tributaria exigida en período voluntario; de ninguna manera se exigirán las sanciones y recargos que hayan podido recaer sobre el deudor principal.

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

OPINIÓN

Jorge Pallarés Bartolomé

Márketing value

Para los que nos dedicamos profesionalmente al mundo del marketing, nuestra área funcional presenta hoy en día, una buena y una mala noticia. La buena es que nunca antes el vocablo marketing estuvo tan presente en el lenguaje cotidiano de la sociedad, favoreciendo de esta forma su actualidad y la curiosidad por el área. La mala es que, a pesar de ello, sigue siendo un área con escasa presencia en las estructuras organizativas empresariales, siendo esto especialmente alarmante en Galicia. Si tenemos en cuenta que la propia acción de la empresa conlleva implícitamente políticas de marketing y que, a menudo, el éxito o el fracaso de una empresa van de la mano de su efectividad en la actividad de esta especialidad, esto es doblemente preocupante.

Cabe preguntarnos el porqué de esta situación. A mi entender, la razón principal es la falta de conocimiento acerca de lo que una estructura profesionalizada de marketing puede aportar a la cuenta de resultados de la compañía, más allá de la tradicional y vetusta asociación de este tipo de estudios de mercado a la publicidad y comunicación. Siendo esta, efectivamente, una función propia del este departamento, no es menos cierto que su aplicación es la resultante de un planteamiento de marketing anterior, consciente o no, y que es el que realmente aporta valor a la compañía.

Así, esta modalidad de análisis de consumo nos ayudará a definir y conocer los segmentos a los que nos dirigimos e interactuar con ellos, a conocer a nuestra competencia a fondo, a enfocar nuestro posicionamiento en el mercado, a organizar el *portfolio*

de productos y servicios, a fijar los precios y saber qué decimos al mercado con esos precios, a conocer las necesidades y preferencias reales del consumidor, a estimular nuestras ventas, a optimizar nuestra distribución...y, sobre todo, aportará metodología y planificación en nuestra comercialización. En definitiva, el departamento de marketing nos ayudará a encontrar una propuesta de valor que satisfaga a



nuestro público objetivo y a ser efectivo construyendo la relación de satisfacción con el cliente, que es lo que definirá nuestra percepción de marca. Y sí, contrariamente a lo comúnmente asumido, se puede medir su contribución a la cuenta de resultados.

Sirva de ejemplo como generador de valor, la observación del recorrido de las grandes multinacionales (y toda empresa grande fue pequeña antes) en términos de estrategia empresarial durante estos fatídicos años de crisis. Resulta fácil comprobar que esta se ha fundamentado en la construcción de valor para sus marcas...y no en la degradación de precios. Sustentadas en pilares como la innovación, la segmentación, el estudio del mercado y la gestión de los canales, con mayor o menor éxito han conseguido confrontar un escenario difícil en términos de consumo y de competencia (marcas blancas, *low cost*, etc...)...

...Marketing participando en la esencia de la compañía...¿cómo comenzamos?

! Jorge Pallarés Bartolomé Secretario General Markea. Director de Marketing de Pizza Móvil. jpallarésb@yahoo.es

CONSULTORIO LABORAL consultoriolaboral@lavoz.es

DESPIDO POR BAJO RENDIMIENTO

? Estaba trabajando en una empresa de *contact center* hasta hace un mes como teleoperador. Me han comunicado la extinción del contrato por no cumplimiento del rendimiento marcado por la empresa. ¿Es lícito?, ¿puedo reclamar?

En las empresas de *contact center*, como en muchos otros sectores, suele valorarse la calidad y cantidad del trabajo en base a una serie de parámetros con una periodicidad semanal o mensual, fijando unos rendimientos medios que han de ser conocidos por los trabajadores.

El art. 54.2.e) del ET, considera incumplimiento contractual: «La disminución continuada y voluntaria en el rendimiento de trabajo normal o pactado». De esta forma, si la empresa puede acreditar que el trabajador tiene un rendimiento en los últimos meses inferior a la media del equipo de trabajo del que forma parte puede ser causa de despido siempre que el trabajador haya aceptado en su contrato que el rendimiento será determinado por la empresa, así como que se utilizará como baremo el rendimiento medio de los compañeros en funciones similares y que constituye causa de extinción del contrato no alcanzar durante determinados meses consecutivos el rendimiento mínimo.

Para apreciar la existencia de bajo rendimiento, como causa de resolución del contrato de trabajo, es necesario que concurren las notas de voluntariedad o intencionalidad del sujeto, así como las de reiteración

y continuidad. La voluntariedad viene a ser muestra de la culpabilidad de la conducta incumplidora y supone un comportamiento del trabajador destinado a originar un perjuicio a la empresa. El carácter voluntario queda excluido cuando el rendimiento del trabajador desciende, pero por motivos ajenos al mismo, como pudieran serlo, entre otros, defectos en la organización productiva dispuesta por el empresario. Por otra parte, la continuidad en la disminución del rendimiento viene a ser la expresión de la gravedad del incumplimiento, e implica la prolongación en el tiempo, no bastando descensos esporádicos o de corta duración del rendimiento del trabajador. Además, la disminución del rendimiento ha de producirse sobre el normal o pactado, lo que hace necesario establecer un término de comparación para comprobar la existencia o no de una disminución del mismo.

En todo caso el plazo para reclamar sería de 20 días, por lo que si ha transcurrido un mes, habría que comprobar si no ha transcurrido el plazo de reclamación.

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