



■ **David A. Sanmartín**
Detective privado-abogado. Grupo Has SA
www.has.es

LABORAL

Un reciente estudio del Centro de Economía Industrial en Catalunya señala que el absentismo fraudulento tiene una incidencia de entre el 31 por ciento y el 50 por ciento en la industria. En este artículo, David A. Sanmartín, analiza las conclusiones del

estudio y los métodos más eficaces en la lucha contra el absentismo fraudulento, como la mayor celeridad y eficacia por parte de las mutuas, despidos ejemplares, mejoras de las condiciones laborales, formación o mayor implicación de los mandos.

Análisis: Absentismo laboral. El absentismo oculto

Un reciente estudio del Centro de Economía Industrial en Catalunya señala que el absentismo fraudulento tiene una incidencia de entre el 31 y el 50 por ciento en la industria.

El cálculo del absentismo por las empresas viene dado habitualmente por la relación entre jornadas no trabajadas respecto del total.

El principal problema radica en que este indicador lo es del absentismo en general, pero no del fraudulento. La utilidad del estudio del CEI radica en el análisis de las experiencias de 64 empresas en la lucha contra el absentismo, señalando aquellas medidas que más eficacia han demostrado:

- Mayor celeridad y eficacia en pruebas médicas por parte de las mutuas.
- Despido ejemplares.
- Mejora de las condiciones laborales.

Contra el fraude, una de las medidas más eficaces es la actuación disciplinaria

- Formación.
- Mayor implicación de los mandos.

La aplicación de estas actuaciones ha llevado a dos empresas a reducir el absentismo del 15 al nueve por ciento y del 16 al 11 por ciento, respectivamente. Además, es la primera ocasión que un estudio público señala las actuaciones disciplinarias como una de las medidas más eficaces (la segunda en importancia) en la lucha contra el fraude.

Medidas disciplinarias que requieren del concurso de infor-

mación y pruebas del fraude, campo de actuación de las empresas de investigación privada legalmente habilitadas.

No obstante, la forma de cálculo de los indicadores de absentismo ignoran aquellas situaciones donde la empresa no tiene conocimiento de la ausencia del trabajador.

Esto es frecuente cuando éste desarrolla su labor fuera de las instalaciones de la empresa. Evidentemente resulta imposible ofrecer estadísticas sobre este absentismo oculto.

No obstante, un dato parcial muestra que el escenario es alarmante: en la totalidad de las investigaciones de control de actividad de personal comercial realizadas por GRUPO HAS durante 2009 se detectó una dedicación a las funciones asignadas inferior al 50 por ciento de la jornada. Los principales motivos:

- Incumplimiento de jornada,



tanto en la hora de comienzo como de finalización.

- Dedicación a asuntos personales.
- Atención de negocios familiares.
- Ocio.
- Mera inactividad y permanencia en el domicilio todo el día.

A lo anterior se suman dos hechos constatados: la falsificación de informes de visitas y la liquidación de gastos indebidos.

Las actuaciones disciplinarias en esta materia, para su eficacia, requieren de información y pruebas. Información y pruebas que, conforme a la normativa legal, sólo puede aportar un Detective Privado legal-

mente habilitado (STS 19 Feb. 2008, recurso 170/1995).

Los informes de investigación privada, legalmente previstos como medio de prueba en los arts. 265 y 380 LEC, han venido constituyendo pruebas válidas y suficientes de acreditación de faltas laborales en procesos por despido.

Ya en 1990, el Tribunal Supremo calificó a los informes de Detective Privado como medio de prueba "de habitual utilización ya y, en ocasiones, instrumento dotado de exclusividad para el eficaz control por el empresario del exacto cumplimiento de los deberes exigibles al trabajador". (STS 4, 6 Nov 1990). ■

La principal preocupación de cualquier directivo de marketing es conocer a su consumidor, la persona que finalmente debe quedar satisfecha con el uso del producto y, de esta forma, garantizar que la compra volverá a repetirse.

Las empresas funcionan gracias a que tienen consumidores satisfechos que compran y vuelven a comprar, pero ¿cómo satisfacer a consumidores que son muy diferentes? La respuesta es segmentar el mercado en grupos homogéneos, y diseñar para cada grupo un producto específico que lo satisfaga mejor que otros productos no pensados para ese segmento. Es fácil deducir que la segmentación es un elemento fundamental de la estrategia de la empresa.

El sector vitivinícola recibe estos días un estudio realizado por Nielsen para el Observatorio Español del Mercado del Vino (www.oemv.es) en el que se detallan los diferentes segmentos que componen el mercado del vino, concretamente se



■ **Jaume Gené**
Professor de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials (URV)

MARKETING

Gené analiza los diferentes segmentos que componen el mercado del vino y que son: tradicional, trendy, urbanita inquieto, rutinario, ocasional, interesado y social, con el objeto de ayudar a consolidar las ventas de este sector. De estos seis tipos, el profesor

destaca al tradicional puesto que bebe en promedio unos 56 litros anuales a diferencia del social, que sólo consume 19,8 litros. El segmento con mayor volumen total es el trendy, pues consume el 27,9 por ciento del total del vino.

Y ¿cómo es él?

Genoma del consumidor español de vino

describen seis grupos denominados: tradicional, trendy, urbanita inquieto, rutinario, ocasional interesado y social, cada uno tiene unas características bien diferenciadas.

Se trata de un estudio muy oportuno pues hasta ahora teníamos que trabajar con la clasificación realizada por ONIVINS el 2003 en Francia, que describía cinco grupos: novatos, descubridores, estetas

La segmentación española del mercado del vino es más actual y próxima

(amantes de la estética), regulares y cocooners (muy difícil de traducir).

No siendo mala la clasificación francesa, la española parece más actual y más próxima, por tanto es la que deberían utilizar las bodegas españolas en general y las de Tarragona en particular, de esta manera los bodegueros deberían preguntarse ¿a cuál de los seis grupos va dirigido este vino?, y si no

hay respuesta, aunque el vino sea bueno, probablemente no vaya a encontrar mercado.

Entre los seis tipos planteados, el consumidor más interesante es el tradicional pues bebe en promedio 56 litros anuales a diferencia del social que sólo consume 19,8 litros, pero el segmento con mayor volumen total es el trendy, pues consume el 27,9 % del total de vino.

El consumidor trendy se caracteriza por "seguir las tendencias, y en estas tendencias esta implícito el cambio, su mentalidad le permitirá adoptar el consumo de nuevos vinos, siempre que los conozca, se los acerquemos a él, y se los recomiende un 'gurú' prestigioso", ya empezamos a saber que hay que hacer para intentar vender al consumidor trendy, este y el resto de segmentos están definidos en el estudio recomendado que, por cierto, tiene 461 páginas.

Ya se sabe, trabajar en profundidad publicaciones más o menos densas es necesario para hacer buen marketing. ■