

## CONSULTORIO LABORAL

### DESPIDO POR INSULTOS INTERNOS

En nuestro canal de denuncias internas están llegando casos por insultos. ¿Podríamos despedir por estos hechos al autor?

En el caso enjuiciado, el trabajador se encontraba de baja médica y discutía con la empresa que no le abonara el complemento de incapacidad temporal. En este contexto, envió diversos correos al canal interno de la compañía en los que expresaba su disconformidad con la reducción de su salario, pero estos mensajes contenían, además, expresiones ofensivas y se utilizaba un lenguaje inapropiado para este tipo de comunicaciones.

La sentencia determina que las expresiones proferidas, como «HDLGP», no van dirigidas a ningún colectivo en concreto, sino a todos en general, por lo que falta un destinatario conocido, igual que la de «los compañeros subnormales que no denuncian». Es por ello por lo que considera que no existe «un ataque frontal al honor del ofendido» como para entender que la convivencia entre insultante e insultados de forma genérica no sea ya posible en el seno de la empresa.

Ciertamente, en estos correos se utiliza un lenguaje y unas afirmaciones del todo punto inapropiadas, yendo más allá de un mero desahogo, para entrar de lleno en una falta de respeto, pero sin que entendamos que tengan la suficiente gravedad y entidad como para merecer la sanción de despido impuesta, atendidas las circunstancias concurrentes que de forma resumida son las siguientes: Los correos enviados van dirigidos no a una persona concreta, sino a unos canales abiertos en la empresa para denuncias y quejas, lo que, de entrada, le priva de trascendencia pública y que llegue a conocimiento directo de los posibles ofendidos.

Por todo ello, no se considera que haya habido una ofensa directa de entidad por parte de estos trabajadores a los compañeros ni a la empresa, cuya imagen, por el medio en que se vierte, no se ve comprometida, ni altera la convivencia entre la plantilla que conforma la empresa.

CATARINA CAPEÁNS AMENEDO es socia responsable del área laboral de Vento Abogados.

# La experta gallega en logística biosanitaria amplía fronteras

La empresa ourensana Cogesa se integra en la multinacional de servicios de esterilización y equipamiento médico-quirúrgico Croma Gio.Batta Iberia

Olga Suárez

La seguridad en el transporte es una parte imprescindible en cualquier sector, más si cabe en el sanitario por la relevancia del material que se transporta. Galicia cuenta con una empresa pionera en logística biosanitaria en España, especialmente en la gestión de productos biológicos a temperatura controlada, la ourensana Cogesa, que acaba de dar un salto importante en su expansión, al integrarse en la multinacional italiana Croma Gio.Batta Iberia. La unión de ambas firmas, que facturan conjuntamente más de 30 millones de euros, generará importantes sinergias y redundará en la disminución de gastos internos de gestión en hospitales y clínicas, y podrán revertir ese ahorro en la mejora de la calidad de su servicio asistencial a pacientes. «Es una buena noticia que contribuye a cerrar un amplio circuito de servicios dirigidos al sector sanitario», subraya Ángel Puente, ex presidente de Cogesa y actual presidente honorífico de Croma Gio. Batta Iberia.

Uno de los aspectos que Puente deja claro es que Cogesa mantiene su marca, CIF y razón social, «en ningún momento pierde la condi-



Sala con material transportado por Cogesa en el hospital Can Misses de Ibiza

ción de ser una empresa gallega», enfatiza, y añade que «mantener su identidad local siempre ha sido importante para nosotros». Cogesa emplea a unos 180 trabajadores, de los cuales una veintena pertenecen a su sede gallega. Con la nueva integración, la plantilla global se acerca a las 300 personas, con buenas perspectivas de crecimiento: «Esperamos ampliar la plantilla de trabajadores en Galicia, no solo por el crecimiento esperado en el mercado mediante nuevos contratos, sino por el incremento orgánico de personal en nuestra

sede central de Ourense», añade.

El nuevo grupo ofrece servicios de logística sanitaria, a través de la gestión de almacenes y plataformas logísticas integradas. Una parte destacada de su trabajo es la logística biosanitaria, encargada del transporte de materia orgánica como sangre, médula ósea, corneas, piel o hueso. Además, destaca el desarrollo de *software* para control de material sanitario, así como de prótesis e implantes; la trazabilidad de logística biosanitaria; la reparación, fabricación y venta de instrumental quirúrgico;

el diseño de proyectos o la construcción de unidades de esterilización y quirófanos para centros sanitarios.

### TRAZABILIDAD DE PRÓTESIS

Uno de los aspectos de Cogesa más valorados por la firma italiana es su departamento de I+D, creado hace más de 20 años para uso interno de la compañía, pero que se fue adaptando a las necesidades de cada cliente. En la actualidad, uno de los desarrollos más destacados es un *software* para la gestión de la trazabilidad de prótesis, implantes y productos de alto valor, integrado con sistemas de control de *stock* como armarios o salas con tecnología RFID, y que funciona de forma eficaz en entornos sin control de *stock* físico. Esta herramienta está integrada con la historia clínica y garantiza una gestión de datos segura y eficiente.

Puente también destaca cómo en los últimos tiempos el uso de la inteligencia artificial «está aportando grandes beneficios sobre todo a la hora de mejorar las predicciones en la gestión de inventarios, así como en la demanda de suministros médicos». El directivo reconoce que, ahora, «el potencial del grupo es muy grande», no solo por su crecimiento en España y Portugal, sino también en otros países, desde donde ya les están solicitando algunos proyectos.

## CONSULTORIO EMPRESARIAL

### OFERTAS DE REDUCCIÓN DE PRECIOS

Efectivamente, la normativa de la UE relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos —con el objetivo de promover un funcionamiento transparente del mercado y una información correcta en beneficio del consumidor y de la sana competencia entre las empresas— establece la obligación de indicar los precios de venta y los precios por unidad de medida, para mejorar el nivel de información del cliente y permitir que compare precios y tome una decisión de compra consciente e informada.

Por otra parte, todo precio de venta deberá ser inequívoco, identificable y legible; es decir, fácilmente comprensible para los consumidores. En coherencia, cuando se publicita una oferta con re-

**Mi empresa tiene varios establecimientos de alimentación y, todas las semanas, publicamos un folleto informando sobre las ofertas durante los días de la semana correspondiente. Dado que los precios de los alimentos han venido sufriendo variaciones ostensibles durante los últimos meses, tenemos dudas sobre cómo publicar tales ofertas para garantizar una información transparente y una elección informada por el consumidor. ¿Cuál es el precio que hemos de tomar como referencia para publicar una reducción de precio? ¿A qué período de tiempo nos hemos de atener cuando ofertamos una reducción del precio de un producto?**

ducción del precio, el comerciante no puede jugar con los precios y presentar como una reducción lo que realmente no lo es. Por ejemplo, tras una subida sustancial del precio durante un breve período de tiempo, no cabe presentarla como una oferta de reducción, cuando en realidad tal reducción solo lo ha sido respecto de una subida inmediata anterior, y no respecto de otro precio reciente anterior a tal alza.

Con el objetivo de evitar estas prácticas perjudiciales para los consumidores, la normativa comunitaria establece que todo anuncio de reducción de precio debe indicar el precio anterior aplicado por el comerciante durante el período previo a dicha reducción. Además, dicha normativa, para evitar que se induzca a error a los consumidores, concre-

ta más y dispone una regla muy clara acerca de lo que se ha de entender por «precio anterior» a los efectos de ofertar una reducción: el precio más bajo que dicho comerciante haya aplicado durante los treinta días anteriores.

En definitiva, según ha ratificado una reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), una reducción de precio anunciada por un comerciante debe venir calculada sobre la base del precio más bajo aplicado por dicho comerciante en los últimos treinta días. En otro caso, no se podrá publicar como una oferta ventajosa de reducción del precio.

CARUNCHO & TOMÉ.

Abogados y asesores fiscales.

Miembro de HISPAPURIS.

[www.caruncho-tome.com](http://www.caruncho-tome.com)