

CONSULTORIO  
LABORAL

CÓMO  
COMUNICAR  
UN DESPIDO

Al igual que el contenido de las cartas de despido debe cumplir con diversos requisitos formales, la comunicación del despido también debe realizarse de determinada manera para que despliegue sus efectos.

El Estatuto de los Trabajadores exige, para la declaración de procedencia del despido, que este sea notificado por escrito a la persona trabajadora. Es por ello que los despidos verbales no cumplirían los requisitos formales y, por tanto, serán declarados improcedentes.

Así pues, ¿cómo debemos notificar un despido? Lo más habitual es que se entregue presencialmente a la persona trabajadora o se envíe por burofax.

En la modalidad presencial de la entrega, si el destinatario de la carta de despido rehúsa su recepción, podemos llamar a dos testigos que firmen la comunicación. Y en caso de que la persona trabajadora no recoja el burofax, la empresa estará exonerada de toda responsabilidad ya que su obligación es intentar su entrega. Recientemente el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña en su sentencia de fecha 10 de abril del 2024, determinó que el correo electrónico no era un medio válido para la notificación de una carta de despido por cuanto la empresa no pudo acreditar que el trabajador hubiera aceptado recibir correspondencia a través de este medio ni que la dirección de e-mail fuera suya. Lo mismo cabría entender de otros medios de comunicación como el WhatsApp u otras redes sociales.

En la actualidad existen otras alternativas al burofax que también certifican el contenido de la comunicación, la fecha de envío y la certificación del acuse de recibo, tales como *buro-sms* o *buro-email*. En estos casos para que la empresa pueda acreditar que ha realizado el envío de la carta de despido a la persona trabajadora con todas las garantías, es conveniente que tenga actualizada tanto la dirección postal, como los teléfonos o correos electrónicos de toda la plantilla.

De esta manera, en un eventual procedimiento judicial, podría acreditar que ha realizado todos los intentos a su alcance para que la persona trabajadora reciba la comunicación extintiva de su relación laboral.

GLORIA PIRE CASTAÑO es abogada de Vento abogados y asesores.

# La cosmética gallega que nació de las necesidades de un bebé

Sus productos son para toda la familia, pero la piel atópica de la hija de una de las fundadoras puso las bases de Anainas, una firma ecológica y vegana

Gladys Vázquez

«Anainas» es la voz gallega que significa acunar cantando nanas. De ese concepto tan evocador nace el nombre de esta marca gallega especializada en cosmética infantil. Anainas comenzó con la fuerza de una amistad de tres décadas, la de Raquel Rodríguez y Laura Martín, dos amigas de la infancia con pasión por la sostenibilidad, la naturaleza y una forma de vida en equilibrio. Sus distintas formaciones — Raquel es licenciada en Química y Laura diplomada en Turismo — no les impidió lanzarse al mundo de la cosmética en el 2018.

«Nuestros productos están certificados y son ecológicos y veganos, diseñados para mimar todas las pieles. Desde las más delicadas y sensibles, como las de los bebés, hasta las pieles adultas», explican. De hecho, uno de sus objetivos es cubrir las necesidades de higiene e hidratación diaria de toda la familia con solo dos productos. «Hay que ahorrarle botes al mar», dicen.

El arranque de esta aventura reside en una experiencia familiar, especialmente la de Laura, cuya hija Helena, tiene la piel atópica desde que nació. «Eso nos inspiró a desarrollar productos infantiles que fueran eficientes y efectivos para mimar de forma natural esas pieles tan sensibles».

La línea de productos de Anai-



Raquel Rodríguez y Laura Martín comenzaron con Anainas en el año 2018.

nas es ecológica y vegana. Tardaron dos años en dar con las fórmulas ideales: «Nos sentimos muy orgullosos de nuestro gel&champú y de nuestra crema hidratante. Te pueden gustar más o menos, pero es indudable que cumplen con su cometido. Cuidan la piel de forma natural desde el primer día, ayudando a espaciar los periodos entre brotes en las pieles atópicas y manteniendo sanas y bonitas las pieles normales».

La pregunta que más les hacen es si sus productos son solo para pequeños. «Nuestra cosmética es pa-

ra toda la familia. Resolvemos la duda explicando que lo que distingue a un producto infantil es la normativa. Es más rigurosa y excluye muchos más agentes potencialmente dañinos o peligrosos que pueden estar en la cosmética que no indica específicamente que es apta para niños y niñas. Por supuesto que los adultos pueden usar estos productos. Son más seguros, respetuosos y aportan más beneficios a la piel».

A día de hoy están fabricando en dos laboratorios nacionales y valoran un tercer centro gallego para futuras referencias. «Nos implica-

mos completamente en cada etapa del desarrollo del producto, desde la elección de los ingredientes a las pruebas finales, pasando por la imagen de marca o el diseño». Un diseño en el que llama la atención su *packaging*. «Las manchas que se ven en las etiquetas reproducen las huellas de los dedos manchados que dejan los y las peques al jugar con nuestras materias primas: caléndula, camomila o regaliz. Además está ecodiseñado al usar materiales sostenibles, como etiquetas de cañas de azúcar o folletos libres de plástico y tapones de madera biocompostables». Un *packaging* en el que la caja se convierte en un juego con personajes que dan una segunda vida al envoltorio.

La venta de Anainas está equilibrada entre su canal *online* y los puntos de venta físicos nacionales e incluso internacionales. Ventas en las que fomentan el trato directo y apuestan por crear confianza.

Raquel y Laura son además socias cofundadoras de la Asociación de Cosmética Gallega, una entidad que acaba de comenzar su andadura. Así, uniendo a las empresas se da a conocer, entre otras cosas, el potencial del sector en la comunidad. «Fomentamos las prácticas sostenibles, como el consumo local, la innovación y la competitividad de las marcas, y se visibiliza además nuestra calidad a nivel nacional e internacional».

CONSULTORIO FISCAL

## SERVICIOS PROFESIONALES DESDE EL EXTRANJERO

Ciertamente, las empresas españolas se relacionan, cada vez más, con agentes económicos extranjeros; y, por ello, dada la diferencia casuística en este marco internacional, debemos tener claras nuestras obligaciones tributarias.

El caso planteado nos lleva a examinar la tributación de las operaciones comerciales realizadas por sociedades españolas con no residentes. En particular, una prestación de servicios realizada desde Argentina por un profesional que no tiene la consideración de residente fiscal en España; y, por lo tanto, sobre el que no procede aplicar retención alguna sobre el IRPF.

En primer lugar, procede aludir a la obligación de retención a profesionales, pues la factura emitida por el profesional se encuadra

**Soy administrador de una empresa con operaciones en el extranjero. Hace tres meses, como consecuencia de un contrato firmado con un cliente argentino, he tenido que contratar los servicios de un profesional en este país. Al emitir la correspondiente factura, incluye una retención de un diez por ciento. ¿Es correcto aplicar esta retención? ¿De ser así, donde debo efectuar el ingreso de la misma?**

dentro de los rendimientos a los que resulta aplicable el régimen general de los servicios de carácter profesional, prestados de forma personal e independiente.

Así mismo, hemos de tener en cuenta el Convenio de Doble Imposición (CDI) firmado entre España y Argentina, del cual resulta que este tipo de operaciones pueden sujetarse a imposición por un importe que no exceda el 10% sobre la cantidad bruta percibida por dichos servicios. A tal efecto, la norma los define como

«servicios personales», comprendiendo las actividades independientes científicas, literarias, artísticas, educativas, y también las prestadas por médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, odontólogos y contadores.

Por tanto, la factura emitida por el profesional argentino con la retención del 10%, en concepto de Impuesto de la Renta de No Residentes, es correcta. La empresa española viene obligada a efectuar el ingreso del importe retenido ante la Agencia Tributaria

española, a través de un modelo de autoliquidación específico. Además, la propia empresa, una vez finalizado el ejercicio fiscal correspondiente, tiene la obligación de presentar una declaración informativa comprensiva del resumen anual de este tipo de operaciones.

Y, finalmente, para completar las obligaciones formales, la empresa deberá conservar la documentación correspondiente y expedir el correspondiente certificado de retenciones e ingresos a cuenta efectuados en relación con el respectivo profesional extranjero.

CARUNCHO & TOMÉ.

Abogados y asesores fiscales.

Miembro de HISPAPURIS.

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