

29630 RESOLUCIÓN de 25 de noviembre de 1998, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el registro y publicación del Acuerdo sobre sistema de comisiones para la 5.ª campaña y sucesivas que sustituye el anexo 3 del VII Convenio Colectivo de la empresa «Telefónica Publicidad e Información, S. A. U.».

Visto el texto del Acuerdo de fecha 28 de octubre de 1998 sobre sistema de comisiones para la 5.ª campaña y sucesivas que sustituye el anexo 3 del VII Convenio Colectivo de la empresa «Telefónica Publicidad e Información, S. A. U.» (código número 9001252, «Boletín Oficial del Estado» de 23 de julio de 1998), Acuerdo que ha sido suscrito por los designados por el Comité Intercentros, en representación de los trabajadores afectados y, por otra parte, por los representantes de la empresa en su representación, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 90, apartados 2 y 3, del Real Decreto legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, y en el Real Decreto 1040/1981, de 22 de mayo, sobre registro y depósito de Convenios Colectivos de trabajo,

Esta Dirección General de Trabajo resuelve:

Primero.—Ordenar la inscripción del citado Acuerdo en el correspondiente Registro de este centro directivo, con notificación a la Comisión Negociadora.

Segundo.—Disponer su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 25 de noviembre de 1998.—La Directora general, Soledad Córdova Garrido.

ANEXO 3 AL VII CONVENIO COLECTIVO DE TELEFÓNICA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

Sistema de comisiones para la 5.ª campaña de ventas y sucesivas

1. Introducción y ámbito.

El presente sistema constituye la forma de calcular la retribución variable de los promotores de ventas de Telefónica Publicidad e Información, motivando la obtención de los objetivos marcados e incentivando, de manera creciente, su superación. Es objetivo de todos los componentes de la empresa conseguir una correcta implantación en el mercado de todos nuestros productos, potenciando, con mayor intensidad, aquellos con una menor penetración.

Este sistema de comisiones afectará a la 5.ª campaña y sucesivas del Plan Especial de Páginas Amarillas y a la totalidad de los productos comercializados por Telefónica Publicidad e Información.

Las comisiones a que se refiere el artículo 47 del VII Convenio Colectivo de empresa se calcularán y liquidarán con arreglo a las tablas definidas en el siguiente punto.

El sistema de comisiones recogido en este documento se aplica al personal de ventas de Telefónica Publicidad e Información encuadrado en la categoría de promotores.

2. Funcionamiento del sistema.

2.1 Tablas.—Para el cálculo de las comisiones se establecen las siguientes tablas:

Tabla de comisiones de páginas amarillas y cartera del resto de los productos (tabla 1)

Categoría	Grado de cumplimiento de objetivos en pesetas						
	Productos cartera					Potenciales	
	0-90 %	90-94 %	94-98 %	98-100 %	Exceso	0-100 %	Exceso
1	3,40	3,90	4,70	6,78	8,40	12,00	24,00
2	3,20	3,70	4,50	6,36	8,00	11,00	22,00
3	3,00	3,50	4,30	5,96	7,72	10,00	20,00
4	2,80	3,30	4,10	5,56	7,43	9,00	18,00
5	2,60	3,10	3,90	5,17	7,15	8,00	16,00

Tabla de comisiones para potenciales de otros productos (tabla 2)

Categoría	Potenciales	
	0-100 %	Exceso
1	15,00	27,00
2	14,00	25,00
3	13,00	23,00
4	12,00	21,00
5	11,00	19,00

Matriz de corrección por cumplimiento conjunto (tabla 3)

		Otros productos						
		0-90 %	90-94 %	94-98 %	98-100 %	100-105 %	105-111 %	Exceso
Amarillas.	0- 90 %	0,79	0,83	0,88	0,92	0,95	0,98	1,00
	90- 94 %	0,81	0,88	0,91	0,96	0,98	1,03	1,05
	94- 98 %	0,83	0,89	0,97	0,98	1,05	1,08	1,10
	98-100 %	0,86	0,92	0,98	1,10	1,15	1,25	1,30
	100-105 %	0,89	0,96	1,03	1,15	1,20	1,30	1,35
	105-111 %	0,92	0,97	1,04	1,20	1,25	1,35	1,40
	Exceso	0,94	0,99	1,05	1,25	1,30	1,40	1,45

La tabla 1, «Comisiones de páginas amarillas y cartera del resto de productos», es de aplicación para la totalidad de los productos de la compañía que han sido comercializados en campañas anteriores.

La tabla 2, «Comisiones para potenciales de otros productos», es de aplicación para todos los productos a clientes sin cartera, excepto Páginas Amarillas papel.

La tabla 3, «Matriz de corrección por cumplimiento conjunto», será de aplicación al cierre de la campaña de ventas sobre la cumplimentación del producto Páginas Amarillas frente al resto de productos.

Excepcionalmente y para las guías en las que no se publiquen las Páginas Blancas, no será de aplicación la tabla 3. Adicionalmente y sólo para estas guías se aplicará un incentivo adicional, cuando se consiga el 100 por 100 de los objetivos totales en pesetas, del 1 por 100 a aplicar sobre el total de las contrataciones realizadas en las distintas zonas de trabajo. Para las citadas guías, las ventas realizadas en las distintas zonas de trabajo. Para las citadas guías, las ventas realizadas a clientes potenciales en productos distintos de Páginas Amarillas papel, serán liquidados con un incremento de dos puntos sobre los existentes en la tabla 1.

El cambio de columna se realiza cuando el porcentaje de cumplimentación exceda el límite superior de la columna anterior. En la tabla 3 el cambio de fila se realizará de igual manera.

En las tablas la columna Categoría se corresponde a una agrupación territorial de guías de Páginas Amarillas papel en función de sus ventas y tirada.

A continuación se detallan las zonas asignadas a cada Categoría, entendiéndose, a todos los efectos que, aunque la agrupación se hace por el criterio de Páginas Amarillas papel, los vendedores asignados por ese criterio a un grupo liquidan por ese mismo las comisiones obtenidas por la venta de otros productos.

Distribución de las guías en categorías

Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Ávila.	Albacete.	Álava.	A Coruña.	Barcelona Cap.
Cáceres.	Almería.	Burgos.	Alicante.	Barcelona Prov.
Cuenca.	Badajoz.	Cádiz.	Asturias.	Madrid Cap.
Guadalajara.	Ciudad Real.	Cantabria.	Guipúzcoa.	Madrid Prov.
Huelva.	Jaén.	Castellón.	Málaga.	Sevilla.
Huesca.	La Rioja.	Córdoba.	Mallorca.	Valencia.
Ibiza.	Lugo.	Tenerife.	Murcia.	Vizcaya.
Leida.	Orense.	Gerona.	Navarra.	
Menorca.	Toledo.	Granada.	Pontevedra.	
Palencia.		Las Palmas.	Valencia Prov.	
Segovia.		León.	Valladolid.	

Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Soria. Teruel. Zamora.		Salamanca. Tarragona.	Zaragoza.	

En la tabla 1 existen dos bloques en columnas; uno para el objetivo de pesetas en clientes (cartera) y otro para el objetivo de pesetas en potenciales. Se entiende por cliente para cada producto aquel que en la campaña precedente lo ha adquirido siendo asignado a un vendedor, al inicio de la nueva campaña, con el objetivo de mantenerlo y desarrollarlo. A estos clientes por producto se refiere el primer bloque de la tabla 1.

El bloque de cartera se encuentra dividido, además de los grupos ya mencionados, en cinco columnas. Cada una de éstas corresponde a un diferente nivel de desempeño sobre el objetivo marcado para ese grupo de clientes, y así tenemos:

- Columna 1.^a hasta el 90 por 100 del objetivo en pesetas.
- Columna 2.^a más del 90 y hasta el 94 por 100 del objetivo en pesetas.
- Columna 3.^a más del 94 y hasta el 98 por 100 del objetivo en pesetas.
- Columna 4.^a más del 98 y hasta el 100 por 100 del objetivo en pesetas.
- Columna 5.^a exceso a partir del 100 por 100 del objetivo en pesetas.

Los distintos tramos englobados en cada columna se consideran acumulativos a excepción de la columna 5.^a correspondiente al exceso en pesetas.

El cruce entre filas y columnas determina el porcentaje de comisión aplicable a las ventas comisionables para los productos cartera de Telefónica Publicidad e Información.

En la tabla 2 existen dos columnas que corresponden a un diferente nivel de desempeño sobre el objetivo marcado para clientes potenciales; la columna 1.^a hasta el 100 por 100 del objetivo en pesetas y la columna 2.^a para el exceso a partir del 100 por 100 del objetivo en pesetas.

El cruce entre filas y columnas determina el porcentaje de comisión aplicable a las ventas comisionables para los clientes potenciales de otros productos, distintos de Páginas Amarillas papel.

En la tabla 3 las filas representan el nivel de cumplimiento sobre el objetivo en Páginas Amarillas papel y las columnas, el nivel de cumplimiento sobre el objetivo del resto de los productos comercializados durante la campaña de ventas. Tanto en las filas como en las columnas la agrupación corresponde a la siguientes distribución:

- 1.^a hasta el 90 por 100 del objetivo en pesetas.
- 2.^a más del 90 y hasta el 94 por 100 del objetivo en pesetas.
- 3.^a más del 94 y hasta el 98 por 100 del objetivo en pesetas.
- 4.^a más del 98 y hasta el 100 por 100 del objetivo en pesetas.
- 5.^a más del 100 y hasta el 105 por 100 del objetivo en pesetas.
- 6.^a más del 105 y hasta el 111 por 100 del objetivo en pesetas.
- 7.^a exceso a partir del 111 por 100 del objetivo en pesetas.

El cruce entre filas y columnas, según los criterios mencionados en el apartado anterior, determina el factor corrector que se asignará sobre los valores obtenidos por las aplicaciones individuales de las tablas 1 y 2.

A modo de ejemplo, en el caso de un promotor de ventas que, en una categoría 3 de guía, alcanza un cumplimiento de objetivo en pesetas de clientes de cartera equivalente al 98,7 por 100, el porcentaje que sobre ventas comisionables debe aplicarse es de 5,96 por 100; suponiendo un cumplimiento del 98 por 100 para potenciales de Páginas Amarillas papel, el porcentaje sobre ventas comisionables sería del 10 por 100; considerando un cumplimiento del 100,6 por 100 para potenciales de otros productos, el porcentaje aplicable sería del 13 por 100 hasta el 100 por 100 y al 23 por 100 el exceso (0,6 por 100), y suponiendo que los parámetros anteriores fuesen de aplicación conjunta logrando un cumplimiento del 98,1 por 100 en Páginas Amarillas papel, la aplicación de la tabla 3 incrementaría las comisiones anteriores en un 15 por 100.

En el caso de no publicarse Páginas Blancas el porcentaje aplicable sobre las ventas potenciales en el caso del resto de los productos distintos de Páginas Amarillas papel, del 100,6 por 100, tendría un 10 por 100 más dos puntos (12 por 100) hasta el 100 por 100 y una aplicación adicional del 20 por 100 más dos puntos (22 por 100), para el 0,6 por 100 del exceso. No siendo de aplicación, para este caso, la tabla 3.

2.2 Liquidación.—Durante la vigencia de las distintas campañas de ventas se irán produciendo pagos a cuenta de las comisiones finales a que se haga acreedor un comercial. Hasta que la campaña de ventas en su conjunto (quinta y sucesivas) no finalice y a cada vendedor se le pueda agrupar toda su contratación comparándola con la totalidad de sus objetivos y se realicen los ajustes derivados de ventas finalmente no producidas

(impagados, anulaciones, bonificaciones por causa del vendedor, etc.) no se podrá conocer el montante del importe final que le corresponda por toda la campaña. Por ello deben realizarse liquidaciones provisionales al cierre de la campaña de ventas en cada guía.

2.2.1 Liquidaciones provisionales.—Las ventas, tanto de clientes como de potenciales, acumuladas al mes en que se practica cada liquidación provisional, se compararán contra los objetivos acumulados en los mencionados clientes cerrados y potenciales a dicho mes. Consecuencia de estas comparaciones, a las ventas acumuladas se les aplicará la tasa de comisión correspondiente, deduciéndose del importe los anticipos percibidos en los meses precedentes y correspondientes a la misma campaña de ventas y se deducirá, del importe resultante, un 10 por 100 para cumplimientos de objetivos superiores al 100 por 100, un 15 por 100 para cumplimientos entre el 90 y el 100 por 100, y un 20 por 100 para cumplimientos inferiores al 90 por 100, quedando pendiente de regularizarse al efectuar la liquidación final de campaña. De igual manera se deducirá de las ventas el porcentaje de impagados que cada vendedor individualmente tenga en el montante global de pesetas gestionado en la campaña de ventas precedente, menos el 1,25 por 100, sin que afecte al tramo alcanzado antes de impagados o, para los desplazados y de nueva incorporación, el porcentaje a aplicar será el correspondiente al valor medio de la zona trabajada, del que se deducirá el 1,25 por 100, sin que afecte al tramo alcanzado antes del impagado.

Se efectuarán tantas liquidaciones provisionales como cierres de campañas de producto se realicen.

2.2.2 Liquidación definitiva.—En el momento de la publicación de la última guía de la campaña se practicará la liquidación definitiva sobre los datos resultantes (la suma de los objetivos de todos los productos frente a todas las ventas), teniendo en cuenta lo percibido con anterioridad y tomando como referencia de impagados individuales, el porcentaje de la campaña anterior, menos el 1,25 por 100, sin que afecte el tramo alcanzado antes de impagados.

Para los desplazados y de nueva incorporación, el porcentaje de impagados a aplicar será el correspondiente al valor medio de la zona trabajada, del que se deducirá el 1,25 por 100, sin que afecte el tramo alcanzado antes del impagado.

Las bonificaciones a clientes producidas por causas ajenas al vendedor se tendrán en cuenta en la liquidación correspondiente, computándose como ventas. Sólo se considerarán gestiones no llegadas a buen fin, las bonificaciones a clientes imputables al vendedor, no considerándose como ventas.

Este sistema se aplicará de forma independiente para clientes de cartera y potenciales.

En el caso de que la percepción de comisiones por liquidaciones provisional, fuese superior al que le corresponde en el momento de la liquidación, la diferencia sería regularizada en la siguiente campaña de ventas.

3. Garantías.

3.1 Anticipos.—Con el fin de garantizar un nivel de ingresos digno para los vendedores durante la vigencia de la campaña de ventas se asegura un mínimo de percepciones en concepto de comisiones a cuenta. Para ello, a los promotores, se les abonarán, con carácter mensual, en concepto de anticipo sobre comisiones, un importe de 170.000 pesetas cuando el comercial vaya a realizar su actividad de ventas durante toda la campaña, y de 130.000 pesetas en el caso de que su incorporación a la actividad comercial en la empresa se efectúe una vez iniciada la campaña de ventas. En todo caso estas cantidades podrán ser modificadas, en más o menos, en función de la situación real de cumplimientos de objetivos.

3.2 Carteras.—Para las campañas de ventas de Páginas Amarillas papel, que se rijan por este sistema de comisiones, se garantiza que las carteras de partida tendrán una cuantía en volumen de pesetas que, como mínimo, sea igual al 70 por 100 de las ventas realizadas en la campaña precedente, siempre que la cantidad resultante no sea inferior a 55.000.000 de pesetas, excepto en los casos en que las ventas de la última campaña hubieran sido inferiores a dichas cifras, en cuyo caso, se mantendrán éstas.

Para el resto de los productos comercializados por Telefónica Publicidad e Información se garantiza que las carteras de partida tendrán una cuantía en volumen de pesetas que, como mínimo, sea igual al 70 por 100 de las ventas realizadas en la campaña precedente, siempre que el objetivo global asignado por producto no sea inferior al de la citada campaña.

Los precedentes de las carteras de los productos entregados a los vendedores serán por el valor de venta, en el caso de que el valor tarifa sea superior.

3.3 **Objetivos.**—Los objetivos de campaña de cada producto serán informados al comercial, por escrito, en un plazo máximo de un mes después del comienzo de la correspondiente campaña de ventas. La información se proporcionará con el mayor detalle posible de los parámetros utilizados para su elaboración.

Antes de finalizar cada campaña de ventas y con el tiempo suficiente se le regularizará, a cada vendedor, la cartera entregada al inicio de la misma, descontándose de ésta el precedente de aquellos clientes impagados que fueron gestionados en la anterior campaña por otro vendedor. Estos impagados se le imputarán a éste último, el cual realizará la gestión oportuna para su recuperación, ajustándose, en consecuencia, los objetivos individuales de cada vendedor.

A la finalización de la campaña de ventas, los objetivos serán revisados si se diesen las siguientes circunstancias:

Para Páginas Amarillas papel, si algún promotor en una determinada guía, al finalizar la campaña de ventas alcanzara, al menos, un 10 por 100 de crecimiento respecto a la cartera de partida, y quedara por debajo del 90 por 100 del objetivo fijado para dicha campaña, se procederá a su análisis y revisión.

Para el resto de los productos, los objetivos serán analizados y revisados cuando los objetivos globales de venta directa, en volumen de contratación y ámbito nacional, no alcancen un cumplimiento del 90 por 100 y los individuales de, al menos, el 60 por 100 de los vendedores obtengan un cumplimiento inferior al 90 por 100. En el caso de Páginas Blancas el ámbito de aplicación será la guía cuando los vendedores adscritos a ella sean superiores a diez y la totalidad de las guías de cada categoría en el caso de diez o menos vendedores.

Una vez iniciadas las campañas de ventas, los objetivos podrán ser revisados si concurren causas de fuerza mayor (enfermedad de larga duración, maternidad o aquellas que puedan alterar substancialmente el normal desarrollo de la campaña). Igualmente los objetivos podrán ser revisados cuando concurren circunstancias objetivas que así lo aconsejen, en cuyo caso los nuevos objetivos serán entregados a los comerciales siguiendo lo estipulado en el párrafo tercero.

En la elaboración de los objetivos no se considerará cartera de partida los productos que en la campaña anterior fueron regalados en concepto de oferta promocional.

El proceso de análisis y revisión de objetivos será responsabilidad de la Comisión Paritaria de Vigilancia, decidiendo, para cada caso, la mejor de las soluciones aplicables y teniendo como misión modificar los porcentajes de cumplimiento de objetivos de forma que, al menos el 40 por 100 de los vendedores obtengan un cumplimiento mayor del 90 por 100 o que el porcentaje de cumplimiento sobre el objetivo, en volumen de contratación, alcance un cumplimiento de, al menos, el 90 por 100. En todos los casos se estudiarán las causas objetivas que han determinado la revisión y se adoptarán las soluciones que garanticen una correcta aplicación del sistema de comisiones.

3.4 **Comisión de Vigilancia.**—Se constituirá una Comisión Paritaria de Vigilancia de interpretación de este sistema de comisiones que tendrá las siguientes funciones:

Revisión de las liquidaciones de todos aquellos vendedores que lo requieran por existir discrepancias entre empresa y trabajador.

Control sobre la correcta distribución de cartera, respetando los mínimos establecidos y los porcentajes garantizados.

Proceder al análisis y revisión de los objetivos en los casos necesarios.

Corregir las posibles arbitrariedades que se puedan producir en las oficinas comerciales.

3.5 **Formación y desplazamientos.**—Se impartirá formación exhaustiva en todos y cada uno de los productos, teniendo muy en cuenta el tiempo necesario de duración, a fin de constatar, durante la acción formativa, si se han adquirido los conocimientos y habilidades suficientes para realizar, con solvencia, la comercialización de nuestros productos.

De igual forma se realizarán cursos de reciclaje en formación de técnicas de ventas.

Cuando la actividad comercial requiera efectuar apoyo a ventas con la realización de desplazamientos no planificados en el desarrollo del plan comercial de cada guía, éstos se efectuarán para atender situaciones excepcionales, que serán analizadas por la Comisión de Vigilancia. De cualquier modo, este desplazamiento no planificado no perjudicará económicamente los intereses del vendedor.

4. Vigencia.

Ambas partes acuerdan la entrada en vigor del presente sistema de comisiones para la 5.ª campaña de ventas de Páginas Amarillas a nivel

nacional y del resto de productos comercializados por la empresa a partir de ese momento. En el caso de que alguna de las partes denuncie este acuerdo, ambas partes se obligan a negociar, en un plazo no superior a un mes, un nuevo sistema que satisfaga los intereses de ambos.

29631 *RESOLUCIÓN de 26 de noviembre de 1998, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Acuerdo Estatal sobre Cobertura de Vacíos para el Sector Cementos, que tiene como finalidad la cobertura de vacíos derivados de la derogación de la Ordenanza Laboral de Construcción, Vidrio y Cerámica.*

Visto el texto del Acuerdo Estatal sobre Cobertura de Vacíos para el Sector Cementos, que tiene como finalidad la cobertura de vacíos derivados de la derogación de la Ordenanza Laboral de Construcción, Vidrio y Cerámica, que fue suscrito con fecha 27 de octubre de 1998, de una parte, por la asociación empresarial OFICEMEN, en representación de las empresas del sector, y de otra, por las centrales sindicales MCA-UGT y FECOMA-CC.OO., en representación del colectivo laboral afectado, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 83.3, en relación con el artículo 90, apartados 2 y 3, del Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, y en el Real Decreto 1040/1981, de 22 de mayo, sobre registro y depósito de Convenios Colectivos de trabajo,

Esta Dirección General de Trabajo resuelve:

Primero.—Ordenar la inscripción del citado Acuerdo en el correspondiente Registro de este centro directivo, con notificación a la Comisión Negociadora.

Segundo.—Disponer su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 26 de noviembre de 1998.—La Directora general, Soledad Córdova Garrido.

ACUERDO ESTATAL SOBRE COBERTURA DE VACÍOS PARA EL SECTOR CEMENTOS

TÍTULO PRELIMINAR

Desde la indudable relevancia que la Ley laboral ha establecido para que los agentes sociales sean el motor de las relaciones laborales, y en el marco del Estatuto de los Trabajadores y en especial su artículo 83.3, que, al regular los Acuerdos sobre materias concretas, está legitimando que las organizaciones sindicales y las asociaciones empresariales, que sean más representativas del sector, puedan concluir Acuerdos que tendrán la naturaleza jurídica y los mismos efectos que los Convenios Colectivos, la asociación OFICEMEN, de empresas productoras de cemento, y las asociaciones sindicales MCA-UGT y FECOMA-CC.OO., como asociaciones de empresarios y sindicatos más representativos del sector, reconociéndose la legitimación necesaria para la formalización del presente documento, deciden suscribir el presente Acuerdo sobre las materias concretas a las que se extiende. Este Acuerdo se configura como derecho supletorio de los Convenios Colectivos vigentes a la fecha del mismo en las empresas del sector, y por tanto no afectando a dichos Convenios Colectivos, siendo sustitutivo de la Ordenanza Laboral de Construcción, Vidrio y Cerámica, sirviendo de referencia para las nuevas y futuras negociaciones colectivas que se realicen.

Con respeto del principio de jerarquía normativa y normas de aplicación general, el presente Acuerdo, que se inscribe, por su naturaleza jurídica, en lo establecido en el artículo 83.3 del Estatuto de los Trabajadores, tiene como finalidad la cobertura de vacíos derivados de la derogación de la Ordenanza Laboral de Construcción, Vidrio y Cerámica, constituyendo derecho supletorio de primaria aplicación respecto de las materias que regula, en ausencia de norma aplicable derivada de la autonomía colectiva en el ámbito legal que le corresponda.

En virtud de ello, respetando el principio y las normas estatutarias sobre concurrencia, el presente Acuerdo colectivo sobre materias concretas no afectará a las unidades de contratación que, a la fecha de suscripción del presente Acuerdo, se hayan dotado de norma convencional colectiva, cualquiera que fuere su ámbito territorial, personal o temporal, y siempre que su ámbito funcional sea coincidente con el que se regula en el presente Acuerdo.