

IDEAS DE MÁRKETING

Pablo F. Domínguez

¿Estamos en crisis o en mieditis?

La macroeconomía ha mejorado mucho aunque queda mucho por hacer en la empresa, y por supuesto, como personas y organizaciones son indisolubles, mucho por hacer en nosotros mismos. Llevamos años escuchando que todo es una catástrofe. El mensaje ante cualquier hecho que percibimos, siempre es negativo, catastrofista, terribilista (R. Santandreu), y así, hemos enfermado emocionalmente, presos del pánico. Visualizamos hasta futuras catástrofes imaginarias e irracionales que nos sobrevienen. Se tiende a eso, porque estamos llenos de creencias irracionales (Santandreu) que dirigen nuestro comportamiento hacia el pánico. Cualquier hecho trasladado a una emoción exagerada, se convierte en un pensamiento apocalíptico, porque lo basamos en creencias falsas, inútiles y muy dañinas.

Se hace a diario, en nuestra vida y en empresa. Un ejemplo. El protagonista vive en un modesto piso, con su familia, tiene vecinos, un trabajo y facturas. Piensa y dice, ¡qué horror, estamos apiñados, los críos desordenan todo y además los vecinos hacen ruido, se gritan, es insostenible.....

esta casa es un caos, mi vida es un caos. Todo es una tragedia, es lo que nos decimos. Se ha hecho una incorrecta evaluación de los hechos.

Cambiando la forma de pensar, y de decir, cambiaremos el comportamiento. Si todo es horroroso, el motivo del fin del mundo... cuando realmente ocurra algo serio, ¿qué escala aplico? La del miedo, la falta de salud, el pánico y la confusión.

Evaluando cada cosa en su justa medida, pensemos en un negocio. En estos últimos años, difíciles para todos, el discurso se ha centrado en cuestiones como la siguiente: «Nadie quiere mi producto, la competencia es feroz, el consumo está por los suelos, no puedo hacer nada, no vendo, gasto (no invierto) y esto va a peor, mis sueños se han esfumado, me quedaré sin casa y sin fábrica, ...mi vida se ha acabado». En cambio, razonando, pensando, analizando, preguntemos: «Muy bien, aquí no se consume tu producto, del que hay mucha competencia en el mundo, por lo tanto, hay

tres opciones. Primera, esperar a que la competencia también desaparezca presa del pánico, y te quedarás ante un monopolio y se venderá más, todo. Segunda, tratar de ver dónde se consume el producto y orientar hacia allí, preguntar al consumidor qué le gusta y qué no, aprender o innovar para producir mejor, inventar herramientas de venta distintas, etc. Tercera, que una lotería inmensa haga que se pueda dejar de trabajar o adquirir a la competencia de todo el mundo. Pero lamentarse, no creo que sea lo racional y lo que le vaya a salvar. Tampoco desearía la opción de fabricar algo relacionado, ya que tienes unas magníficas instalaciones». Si hago lo de siempre, o como el resto, imitando, obtendré lo de siempre, y seguro que de ese modo no alcanzo el objetivo.

Miedo, pánico, inmovilismo, y se nos va la empresa entre las manos, y la vida también. Es irracional, porque queda demostrado por el hecho de las muchísimas empresas que en estos años han tenido un enorme éxito. Un discurso catastrofista que lleva a eso mismo, al abismo, porque se basa en una ponderación errónea y neurótica.

No quiere decir que no debamos preocuparnos, pero que sí debamos ocuparnos. Con preocupación no se hace nada, no habrá alternativas, salvo un *sprint* hacia el abismo. Debemos ocuparnos, enfrentarnos con imaginación e ideas claras, con principios y pensamiento positivo. Aparecerán caminos, se abrirán puertas y ventanas, volará el techo que nos oprime, y quizás, algún día, se verá desde el despacho o puesto de trabajo, lo bonito que es el firmamento, la inmensidad de opciones por explorar que hay, y seguro, que ese día, el piso parecerá un palacio, los críos serán una bendición y la pareja será lo mejor que nos ha pasado.

Se pueden cambiar las realidades empresariales, o por lo menos, es una oportunidad por explorar. Así lo aplicamos en el *marketing*, apostando por una transformación social, por pequeña que sea, pero basada en las personas.



PABLO F. DOMÍNGUEZ es consultor de *Marketing* de Luni Consulting y miembro de Markea.



CONSULTORIO FISCAL

PREMIO DE LA LOTERÍA

¿Aparte de la retención que practican en el banco cuándo se pagan los premios de la Lotería Nacional, ¿hay que incluirlos posteriormente en la declaración de la renta?

Desde el 1 de enero del 2013 ya no existe exención total de los premios de las loterías y apuestas organizadas por Estado y otras entidades como Cruz Roja, ONCE... Solo están exentos aquellos premios cuyo importe íntegro sea igual o inferior a 2.500 euros —o hasta dicho importe, cuando se trate de premios que superen los 2.500 euros—.

La ganancia no tiene que incluirse en la declaración de la renta, puesto que tributa a tra-

vés de un gravamen especial del 20 %, retención practicado por el banco en el momento del pago.

Sí habrá de incluirse en el IRPF aquellos rendimientos generados por el dinero del premio o las inversiones que se realicen con el mismo. Si el décimo de lotería es comparado, tanto el importe del premio como la cantidad exenta se prorrateará entre todos los participantes, en proporción al porcentaje de participación.

CONSULTORIO EMPRESARIAL

PRIVACIDAD-SOCIEDAD

¿Se pueden difundir desde una empresa los datos sobre el despido de un trabajador para dificultarle la búsqueda de empleo?

La respuesta ha de ser negativa, conforme a una reciente sentencia de la sala primera del Tribunal Supremo que condena a una empresa por comunicar la causa del despido de un trabajador a otra para incluirlo en una «lista negra», lo que le dificultó la búsqueda de un nuevo empleo. El TS considera que se ha producido una vulneración de los derechos fundamentales al honor y a la protección de datos de carácter personal del trabajador despedido, y afirma que tal cesión de datos fue il-

cita porque no contó con el consentimiento del afectado y, además, los datos no eran del todo veraces y afectaban negativamente a su reputación.

En cualquier caso, buena muestra de las dudas al respecto es que la previa sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona había rechazado la demanda del trabajador, posteriormente estimada por el TS acordando la cancelación de los datos personales del recurrente y el pago de una indemnización de 30.000 euros por daños morales.



Soy copropietario de unos bienes y valoro la conveniencia de constituir una sociedad civil. Mi asesor fiscal me ha informado que la Agencia Tributaria ha dictado una instrucción que aclara la distinción y tratamiento entre la comunidad de bienes y la sociedad civil. ¿Qué diferencias existen entre ambas figuras?

La diferencia es una cuestión civil o mercantil. La comunidad de bienes nace cuando la propiedad de una cosa, o derecho, pertenece a varios en común; no tiene personalidad jurídica y puede adoptar diversas modalidades, en atención a su objeto, origen y características —singular o universal, voluntaria o incidental, ordinarias o forzosas, comunidad germánica o romana—. Por ejemplo, hay una comunidad de bienes cuando dos hermanos heredan una finca.

La sociedad civil nace de un contrato, en que las partes quieren poner bienes y/o, dinero para obtener un beneficio. La sociedad civil goza de personalidad jurídica cuando

tiene una publicidad de hecho. La Agencia Tributaria entiende que la comunidad de bienes tiene como fin la conservación y aprovechamiento de un bien, tributando por IRPF, por ejemplo, una casa heredada. Pero, si un bien/derecho en comunidad se destina a un fin oneroso —por ejemplo, casa heredada convertida en alojamiento rural— se entiende transformada en sociedad civil y tributará por el impuesto de sociedades.

La AEAT distingue en la tributación, dentro de las propias sociedades civiles, pues si tiene un objeto mercantil tributará vía impuesto de sociedades, pero si se dedica a actividades ganaderas, forestales, agrícolas tributará por IRPF.



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

CONSULTORIO LABORAL consultoriolaboral@lavoz.es

DESPIDO COLECTIVO

La rescisión de un contrato de trabajo a raíz de la negativa del trabajador a aceptar una modificación unilateral y sustancial de los elementos esenciales de dicho contrato en su perjuicio, ¿es un despido a efectos de despidos colectivos?

A efectos del cálculo del número de despidos, se asimilarán a estos las extinciones de contrato de trabajo producidas por iniciativa del empresario. Según la ley española, en las empresas que ocupen entre 100 y 300 trabajadores, se entiende por «despido colectivo» la extinción de contratos de trabajo por causas objetivas cuando, en un período de 90 días, la extinción afecte como mínimo al 10 % del número de trabajadores.

Si entre estas extinciones se produjo la de una trabajadora que aceptó un acuerdo de extinción contractual tras ser informada de la modificación de sus condiciones de trabajo ha de computarse a efectos del despido colectivo, pues si se tienen en cuenta las extinciones de contrato producidas en los períodos de 90 días que precedieron y siguieron a su propio despido, se alcanzó el umbral numérico establecido por la ley española.

Para determinar si se trata de un despido colectivo de acuerdo con la legislación europea, la condición

según la cual es preciso que los despidos sean al menos 5 no se refiere a las extinciones de contrato de trabajo asimiladas a un despido, sino a los despidos en sentido estricto.

Para el Tribunal de Justicia de la UE, el hecho de que un empresario proceda a modificar elementos esenciales del contrato de trabajo por motivos no inherentes al trabajador está comprendido en el concepto de «despido». Estos se caracterizan por la falta de consentimiento del trabajador, de modo que la extinción de la relación laboral de la empleada que accedió a un acuerdo de rescisión encuentra su origen en la modificación unilateral introducida por el empresario en un elemento esencial del contrato por motivos no inherentes a la trabajadora. Dicha extinción es, por lo tanto, un despido y el despido puede calificarse como despido colectivo.



CATARINA CAPEANS AMENEDO es letrada del departamento laboral de Iglesias Abogados