

CONSULTORIO LABORAL

ACTUACIÓN ANTE EL ACOSO

En mi empresa hay una denuncia por unos hechos y hemos activado el protocolo que tenemos. ¿Quién tiene que instruirlo?

Desde la aprobación de la Ley de Igualdad en el año 2007, es obligatorio que las empresas cuenten con procedimientos específicos de prevención frente al acoso. Además, tras la publicación del Real Decreto 901/2020 —por el que se regulan los planes de igualdad y su registro— es un contenido obligatorio de los planes de igualdad, que ha de negociarse con la representación legal de las personas trabajadoras. En caso de detectar un comportamiento susceptible de ser considerado acoso sexual y por razón de sexo en la empresa, el protocolo frente al acoso permite que puedan proponerse y adoptarse actuaciones rápidas, confidenciales y con garantías para erradicarlo, así como para proteger a la presunta víctima durante el procedimiento. Es necesario, además, que este protocolo este actualizado conforme a las últimas normas, como son la Ley 15/2022 (sobre la igualdad de trato y la no discriminación), la Ley Orgánica 10/2022 (de garantía integral de la libertad sexual) y la Ley 4/2023 (de igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI). En relación con quien debe instruirlo es necesario que se revise lo que dice el protocolo que tenemos en la empresa, porque debemos cumplir lo que recoja. En ocasiones, se establece que la instrucción debe realizarla un trabajador de la empresa, normalmente de dirección o del departamento de recursos humanos; en otras ocasiones, se prevé la facultad de la empresa para designar a un instructor externo, y en otras supuestos, será una comisión instructora conformada por una parte empresarial y otra representación de los trabajadores. Desde nuestra experiencia —como instructores y asesores de empresa—, siempre es mucho más objetiva y profesional la instrucción por un tercero externo, quien podrá realizar una investigación imparcial, además de ratificar su informe de conclusiones en sede judicial y explicar las actuaciones de investigación realizadas.

CATARINA CAPEÁNS AMENEDO es socia de Vento abogados y asesores.

ÁLEX LÓPEZ EXPERTO EN SOCIAL SELLING

«Si la empresa no está en digital, su potencial cliente no la verá»

Cree que falta concienciación en directivos de la importancia de la digitalización para sus compañías

O. P. Arca

Álex López (Barcelona, 1969) está en el top 10 mundial de los influencers en *social selling* y cuenta con más de 63.000 seguidores en LinkedIn, en la que formó a más de 2.000 empresas. El día 19 impartirá en Santiago un curso en Feuga sobre estrategias para captar y fidelizar clientes en esa red. López dejó atrás en el 2008 sus dos décadas de trabajo en departamentos comerciales de multinacionales para lanzar su propio proyecto en el mundo digital.

—¿Por qué ese salto?

—No tenía previsto lanzar mi proyecto en digital, pero a raíz de salir de las multinacionales me di cuenta de que había un mundo que desconocía, que era el digital, que me apasionó, y a partir de ahí empecé a construir a través del mundo digital.

—Escribió el libro «Cliente digital, vendedor digital». Hay que buscar al cliente allá donde está.

—Exactamente. El cliente es el que decide el canal. Nosotros podemos estar en el que queramos, pero si nuestro cliente no está ahí, no vamos a poder vender.

—¿Cómo fue la evolución en la respuesta de las empresas al mundo digital?

—En el 2008, la mayoría de ellas me decían que era una moda, que no iba a cambiar nada e íbamos a seguir como estábamos: que no tenía sentido estar en el mundo digital y era una pérdida de tiempo. Lo único que veían interesante era la se-

lección de personal, porque vieron que era un canal mejor para esa función. Pero en lo referido a la venta, no pensaron que fuese viable. Hoy es mucho más complicado vender de empresa a empresa sin estar en el mundo digital, porque cualquier cliente cuando quiere comprar lo que hace es analizar previamente a los proveedores: el 80 % del tiempo se lo pasa navegando, averiguando con qué proveedores trabajar, y solo queda un 20 % de tiempo para interactuar. Si no estamos en digital, es muy probable que ese potencial cliente no nos encuentre.

—Como experto en social selling, ¿cómo lo define?

—Es utilizar las redes sociales para intentar llegar al cliente. Pero hay que definir en qué red social quieres estar, tienes que elegir las que realmente te servirán. En general el *social selling* no es una herramienta de venta directa, sino un lugar perfecto para generar buenas relaciones de calidad, networking y confianza, y acabar vendiendo. Pero no es un e-commerce.

—¿Cómo es el proceso?

—Primero tienes que construir una identidad digital muy bien definida, y después construir una red de contactos que te conozcan para generar más visibilidad, y llegar a un público mucho más amplio. Mientras construyes esa red, tienes que crear contenido de calidad para estar en la mente de esos contactos, de modo que cuando busquen un proveedor de tus características seas una de las



López es uno de los principales influencers mundiales en «social selling».

principales opciones. En digital tienes que construir una marca previa antes de intentar vender.

—Además de multinacionales, ¿hay espacio en el mundo digital para tiendas minoristas?

—Cualquier persona puede hacer venta digital, y vemos a diario comercios que venden directamente por Whatsapp, porque cualquier red social sirve para poder vender. Para una tienda, Whatsapp Business es una maravilla, muy desconocida en España, y le posibilita una venta híbrida; las empresas grandes deben ir a LinkedIn, porque es donde están los decisores de las grandes compañías, y te posibilita saber a quién vas

a visitar, desde cuánto tiempo lleva en el cargo a sus aficiones. Son herramientas de escucha y prospección claves para generar una buena venta, porque con el poco tiempo que te da el cliente, si no te has preparado la visita, no le vas a vender.

—¿Qué abordará en Santiago?

—En primer lugar, entender cómo está cambiando el mundo de las ventas digitales; cómo construir una buena marca profesional; cómo generar una buena red de contactos; y cómo dar visibilidad a las acciones que realizas. Además vamos a introducir el tema de la inteligencia artificial, que es una herramienta muy buena para las ventas, y el uso del Whatsapp Business.

—¿Cómo avanza el tejido gallego hacia las ventas digitales?

—Como el resto de España. Es una cuestión de concienciación, y de que la dirección de la empresa quiera digitalizar a la compañía: cuando la dirección apuesta por eso, da igual la zona geográfica donde se ubique; si los directivos no se lo creen, ese proyecto no avanza, esté donde esté. Es cierto que Barcelona y Madrid son zonas donde está más implantado, y que a Galicia le faltaría un poco más de digitalización a nivel empresarial y de profesionales. Falta todavía por parte de muchos directivos entender la importancia que tiene para sus compañías la digitalización.

—¿Algún sector despunta más?

—Si hablamos de moda, podemos hablar directamente de Inditex, que está muy por delante.

CONSULTORIO EMPRESARIAL

ACCIONISTA MOROSO SIN VOTO NI BENEFICIOS

En primer lugar, aclarar que si la junta de accionistas no ha sido convocada y se reúne por acuerdo unánime de todos los asistentes —relativo tanto a que se celebre sin convocatoria formal como a los puntos del orden del día a tratar— en la modalidad de junta universal sin previa convocatoria, ha de estar reunido todo el capital social. En el caso que nos ocupa, si uno de los accionistas no estuvo presente ni representado en esa junta universal, dicha reunión no es válida, ni tampoco ninguno de los acuerdos adoptados en la misma. Efectivamente, en el caso de las sociedades anónimas —no así en las sociedades limitadas—, cabe su constitución con un capital no desembolsado

Asisto a una junta de accionistas de una sociedad anónima de la que soy socio. Estábamos presentes todos los accionistas excepto uno de mis hermanos, también socio. La reunión y los asuntos a tratar se aceptaron por todos y se incluyó, entre otros, el reparto de beneficios. En el momento de la votación, el presidente informa de que mi hermano y yo no teníamos derecho a votar porque no hemos pagado en plazo una parte de capital social pendiente de aportación, y tampoco tenemos derecho a percibir los beneficios. ¿Se puede celebrar una junta sin aviso previo sin estar presentes todos los socios? ¿Es cierto que no tenemos derecho al voto? ¿Por qué no podemos cobrar los beneficios?

por los accionistas en su totalidad, aunque sí debe cubrirse un mínimo de la cuarta parte de dicho capital en el momento de la constitución. En ese supuesto, los accionistas quedarán debiendo el importe pendiente de desembolso a la sociedad, a pagar dentro del plazo fijado a tal efecto y si, llega-

do el vencimiento, no han pagado, quedarán privados del derecho de voto y del derecho a cobrar dividendos, entre otros; pero nunca del derecho de asistir a la junta general, el cual conserva el accionista en cualquier caso. En definitiva, la junta general de accionistas universal, al no haber asistido

la totalidad de los socios, no es válida. Tampoco sus acuerdos. Y en cuanto a aquellos accionistas en situación de mora por incumplimiento de su obligación de desembolsar la aportación pendiente —y los intereses si es el caso—, tendrán que pagar dichos importes para recuperar el derecho a votar en las juntas y a cobrar los beneficios. No obstante, cabe advertir de que el derecho al cobro de los dividendos se recuperará siempre y cuando ese derecho no haya prescrito por el transcurso del plazo de cinco años.

CARUNCHO & TOMÉ.

Abogados y asesores fiscales.

Miembro de HISPAPURIS.

www.caruncho-tome.com