



GUSTAVO RIVAS

LABORAL
Carlos Tomé Santiago

A vueltas con el contrato único

Desde que hace unos días el comisario europeo de Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión, László Ándor, propuso para su aplicación en España la posibilidad de la implantación de un «contrato único abierto» como medida adecuada para mejorar el elevado desempleo de nuestro país, y desde que nuestra ministra de Trabajo calificó tal propuesta de inconstitucional, se ha abierto un importante debate que vamos a intentar clarificar en la medida de lo posible.

Para centrar el asunto, hemos de matizar cuáles serían los dos objetivos principales de este contrato único indefinido. Un primer objetivo sería reducir la segmentación de nuestro mercado laboral, es decir, la dualidad entre trabajador indefinido y temporal, dado que somos uno de los países de la UE con un mayor número de trabajadores temporales —alrededor de un 20%—. El segundo objetivo sería reducir el gran número de modalidades contractuales que existen actualmente en España —más de 40 contratos diferentes—.

Como planteamiento inicial parece que puede resultar beneficioso para nuestro paralizado mercado laboral, pero desde todos los frentes se ha rechazado esta propuesta de la UE; desde el Gobierno, tachándola de inconstitucional; desde la CEOE, considerándola demasiado atrevida para las particularidades de nuestro mercado laboral; y desde los sindicatos, alegando que se reducirían aún más los derechos de los trabajadores en el momento del despido.

Claves de su aplicación. Efectivamente, aunque desde Bruselas no se han concretado los detalles de la aplicación de este contrato único, una de las claves del mismo radica en la indemnización en caso de despido. En este sentido, parece que la mayoría de los expertos apuestan por una indemnización creciente en función de la antigüedad, que podría ir desde los 8 a 12 días previstos para la extinción de los contratos temporales hasta un máximo de 33 días, en virtud de la antigüedad y a razón de dos días más por año trabajado.

Por otro lado, en los países de nuestro entorno tampoco existen muchos ejemplos de contrato único —excepto Dinamarca—, y en cualquier caso las coyunturas económico-sociales y legislativas son difícilmente comparables.

La mayoría de los laboralistas entienden que el

principal beneficio del contrato único sería la simplificación de la contratación en España, que en estos momentos se configura con más de 43 tipos de contratos, lo que podría favorecer la seguridad jurídica de las empresas a la hora de realizar nuevas contrataciones.

Por otro lado, la pretensión del Gobierno y de la UE es reducir la elevada dualidad existente entre trabajadores fijos sobreprotegidos y trabajadores temporales sin ningún tipo de protección. Los datos oficiales indican que desde el comienzo de la crisis en el 2007, la destrucción de trabajo indefinido ha sido de 1,5%, mientras que el trabajo temporal se ha reducido en un 38,71%. En la práctica, una empresa opta por contratar trabajadores temporales y encadenar los sucesivos contratos temporales hasta el máximo que permite la ley, antes que por contratar trabajadores indefinidos que tendrán un coste de despido mucho mayor. Esa importante diferencia indemnizatoria que se produce al final de la duración máxima de los contratos temporales —3 años— es el motivo que provoca que muchas empresas eviten transformar un contrato temporal en uno indefinido.

Inconstitucionalidad del contrato único. La introducción del contrato único no sería inconstitucional por sí misma, dado que no hay precepto alguno en nuestra Constitución que evite la implantación de esta medida.

Cuando desde el Gobierno se alude a esta posible inconstitucionalidad parece que se está haciendo referencia a que se trate de un contrato laboral sin causa, que no permita al trabajador discutir judicialmente la resolución contractual por parte de la empresa, lo que efectivamente atentaría contra principios constitucionales.

Es decir, que solo existirían dudas sobre la constitucionalidad de un contrato único sin tutela judicial posterior a su rescisión, con un pacto de indemnización automática sin acceso a la instancia judicial para discutir la procedencia del despido. Pero si la modalidad de contrato único incluye la protección jurídica asociada a un contrato laboral, ciertamente se ajustaría a nuestro sistema constitucional.

! CARLOS TOME SANTIAGO es abogado de CARUNCHO, TOME & JUDEL

EL ANTÍDOTO

David Brogeras

La influencia de la marca

El golfista Tiger Woods, número uno del mundo, además de ser uno de los mejores jugadores de la historia de este deporte, es sobre todo una marca. Antes de su caída en desgracia en los índices de popularidad, motivada por sus infidelidades conyugales, representaba a empresas globales como Nike, Tag Heuer, Gillette o Accenture, que valoraban de él ciertas cualidades que querían vincular con su marca.

Estas firmas le dieron la espalda y rescindieron sus contratos publicitario, como también le pasó a la modelo Kate Moss que vio como contratos millonarios con marcas como Chanel o H&M, se cancelaban precipitadamente días después de que se difundieran unas fotos suyas en las que aparecía consumiendo drogas.

Probablemente ser perfecto, no sea tan perfecto como se suele pensar. A pesar de estos escándalos mediáticos tanto Woods como Moss, han sido capaces de recuperar la credibilidad perdida y han vuelto a la cima de sus profesiones, con un impacto mediático mucho mayor del que gozaban con anterioridad a los escándalos.

Los consumidores están reevaluando continuamente la naturaleza de sus relaciones con las marcas. El aumento de la comunicación a través de las redes sociales hace que ninguna empresa se escape del microscopio que utiliza la opinión pública. Empresas como Apple han incrementado el rigor de las auditorías que realiza a sus proveedores asiáticos, después de que se publicaran varios casos de menores de edad trabajando e informes sobre suicidios de algunos trabajadores que no eran capaces de aguantar las duras condiciones de jornadas laborales de 60 horas semanales.

La relación de confianza entre la empresa y el consumidor se rompe cuando este percibe una realidad que es muy distinta a la de las promesas y los mensajes que se comunican. La verdadera batalla que deben librar las marcas está en mantener su integridad y la fortaleza de su cultura. La renuncia a mantener una cultura organizativa sólida inducida por la fuerte presión sobre los resultados empresariales, puede ser el detonante de la pérdida de glamur de la marca y la reducción de sus ventas.

Una gran marca merece un gran logotipo con fuerza y atractivo para el consumidor, pero un gran logotipo por sí solo no puede hacer una gran marca. Esta es la suma de todos los aspectos que componen y definen a una empresa, que tienen que ver con la capacidad de transmitir experiencias físicas, sociales, emocionales o intelectuales en la percepción de las personas en cada interacción directa o indirecta.

Además de marcas personales y de empresa, también existen las marcas-país. Desafortunadamente el concepto de marca-país está tan manido que la misma palabra puede significar todo y nada al mismo tiempo. Es el caso de la marca España, que ha sido utilizada por unos y por otros para afeárs las conductas del prójimo y denunciar un perjuicio global ante manifestaciones contrarias a las ideas del partido de turno en el Gobierno.

Lo queramos o no, la esencia de una marca es la esencia de las personas y las empresas que la representan. La marca España tiene una gran influencia en la percepción de los consumidores dentro y fuera del mercado nacional. Y los casos de corrupción o el insostenible número de parados, no hacen más que menoscabar el valor que se proyecta en el extranjero. La cuestión es si esta imagen que mostramos es la que queremos.



IAN LANGSDON

! Consultoría de estrategia y operaciones
www.atuluva.com

atuluva
delivering results