

Fecha: OCTUBRE 2009

Medio: INDICADOR DE ECONOMÍA

Sección: TRIBUNA

Temática: "ME HAN DESPEDIDO POR CAUSAS OBJETIVAS, ¿QUÉ PUEDO HACER?"
ALFONSO CASTELLANO. ABOGADO. LEXLAND ABOGADOS.

INDICADOR
de Economía

Núm. 104 - Any IX PRIMER DIARI ECONÒMIC DE LES COMARQUES DE TARRAGONA OCTUBRE 2009

► Josep M. Tost (CIU), alcalde de Riudecanyes
Profunda remodelación de Riudecanyes para su posterior relanzamiento

El municipio de Riudecanyes (Baix Camp) está embarcado en una profunda remodelación y modernización para replantear su papel en la comarca y su proyección exterior. Muchos son los proyectos, a destacar el Centre d'interpretació dels Sabors del Paisatge Mediterrani, la reforma que unificarà y embellecerà la imatge del casco antiguo o la circunvalación que permitirá el acceso directo hacia el Castell d'Escornabou. **Pág. 22-25**

Un vivero fomenta el conocimiento en la Conca de Barberà
El Consell Comarcal de la Conca de Barberà, el Centre d'Iniciatives Empresarials, ha puesto en marcha un vivero de empresas en Montblanc para estimular el espíritu emprendedor y el conocimiento. **Pág. 16**

ESPECIAL LA SELVA DEL CAMP

La Selva del Camp pone a disposición 86.000 m² más de suelo industrial

Ya cuenta con más de un millón de m², siendo la que ha captado más inversiones en 10 años

La Selva del Camp ha conseguido posicionarse como el municipio de la comarca del Baix Camp que más inversiones industriales ha captado en los últimos diez años como consecuencia de su competitiva y equipada oferta de suelo industrial.

El último movimiento de ficha en este sentido ha sido la habilitación y puesta a disposición de las empresas de la segunda fase de urbanización del polígono Xal-lamec. Un total de 86.000 metros cuadrados de solares con todo lo necesario para el asentamiento de las compañías. En total, La Selva del Camp cuenta con más de un millón de metros cuadrados destinados a suelo industrial como resultado de la puesta en marcha de seis polígonos que acogen lo más diverso del tejido empresarial e industrial. Una de las claves que ha permitido al municipio de la comarca del Baix Camp ser uno de los emplazamientos más atractivos y competitivos para la captación de inversiones empresariales.

Precisamente, esta diversificación está siendo la que está permitiendo a la citada localidad plantar cara a la crisis y seguir siendo uno de los mejores lugares de Catalunya para el asentamiento industrial, situado prácticamente en medio y de forma muy bien comunicada, de la segunda área metropolitana de Catalunya. De entre los últimos asentamientos u operaciones empresariales a los que ha asistido el municipio, destaca la asunción de la gestión de Pago por parte de la reusense Tecnol o el desembarco de Aprodisca que ha abierto un centro de producción en el polígono y que cuenta con personas discapacitadas entre sus colaboradores.

Una clara apuesta por la diversificación para que la economía se mantenga en unos niveles aceptables de actividad. **Pág. 10-13**

La química replantea su catálogo de producto
Pág. 4

CIM el Camp
El 15% de la primera fase aún está disponible
El 15 por ciento de la primera fase de urbanización del Centre Integral de Mercaderies 'el Camp' queda a disposición de las empresas. Las seis primeras compañías ya están llegando. **Pág. 3**

Estalella
80.000 metros cuadrados en su nueva fábrica de Rodonà
L'Antiga Casa Manuel Estalella de Focs Artificials inauguró el pasado mes de mayo en Rodonà, sus flamantes nuevas instalaciones de 80.000 metros cuadrados. **Pág. 6**

Olis Mallafre
Diversifica con aromáticos y línea ecológica
Olis Mallafre de Riudoms, especializada en la moltracció y comercialización de aceites de oliva, ha diversificado con aceites aromáticos y apostado por la línea ecológica. **Pág. 7**

**FISCAL · LABORAL · CONTABLE
AUDITORIA · CONSULTORIA**

**MESTRE
ECONOMISTES**
info@mestre-economistes.com
www.mestre-economistes.com

Ronda Nova, 88, 2º-3º Tel. 977 24 94 94
Avinguda de Catalunya, 115, 2º-3º Tel. 977 24 94 94

Fecha: OCTUBRE 2009

Medio: INDICADOR DE ECONOMÍA

Sección: TRIBUNA

Temática: "ME HAN DESPEDIDO POR CAUSAS OBJETIVAS, ¿QUÉ PUEDO HACER?"
ALFONSO CASTELLANO. ABOGADO. LEXLAND ABOGADOS.

34 INDICADOR OCTUBRE 2009

TRIBUNA

MÀRQUETING

Sobre l'evolució que ja va experimentant la nova publicitat, aquella que aposta per un nou model de comunicació on els consumidors són els principals col·laboradors. Puig anticipa comis semblants en el màrqueting del segle XXI clarment

condicionat pel que es coneix com "Internet 2.0". Sense abandonar els estudis de mercat, ara s'imposarà un màrqueting participatiu on el 50 per cent de la innovació de l'empresa vindrà dels mateixos clients.

Cap on va el màrqueting del futur?

Un dels últims grans creatius publicitaris que han sortit de Barcelona és Toni Segarra. Ell és el pare amb l'agència SCPF del "Te gusta conducir" de la BMW. Recordo fa gairebé 10 anys quan explicava en una audiència universitària que visitant la fàbrica d'automòbils, els alemanys no només saben treballar la passió pels seus cotxes enumerant les virtuts dels seus motors, en forma de cavalls de potència i velocitat. La seva proposta comunicativa per al nou client no podia ser més contundent amb el poètic braç sortint per la finestra per il·lustrar justament aquest amor pels cotxes de la marca germanica.

Segarra ha escrit ara un nou llibre ("Desde el otro lado del escaparate"), on argumenta que la publicitat tradicional ha mort i s'ha donat pas a un nou model de comunicació. Segons ell, les grans marques en tenen prou fides fa poc de repetir els seus spots en les grans cadenes de televisió, ja que es tractava

disposar les seves propostes comercials a una audiència massiva. El creatiu argumenta que aquest procés unidireccional ja no funciona i el que ara impera és un diàleg multidireccional entre la marca i els consumidors, que es converteixen en els principals col·laboradors.

És un forma molt gràfica d'explicar, a través de la publicitat, com és i serà el màrqueting del segle XXI. En un sentit molt més general. Precisament, els professors americans Lalic i

Locander han escrit un treball sobre els principals reptes i oportunitats del màrqueting. Els també defensen que s'ha acalbat el tradicional model unidireccional amb unes fases molt definides del màrqueting: primer, procés d'investigació per conèixer les noves demandes del mercat; després disseny de producte, per donar pas seguidament al llançament comercial; i, finalment, anàlisi de compra per part del client. En canvi, el nou context és molt més complex i obert, clarament

condicionat per l'anomenat Internet 2.0, perquè els usuaris generaran gran part dels continguts i missatges de la marca. Dit d'una altra manera, el màrqueting de les 4 P's (producte, preu, distribució i promoció) serà progressivament superat pel nouvingut màrqueting participatiu, basat en una comunicació (Facebook, YouTube o MySpace, per exemple). La gran diferència és que els consumidors ja participen directament en la definició del producte. En aquest sentit, els dos professors americans posen en boca d'una responsable d'una empresa d'investigació, que ben aviat el 50 per cent de la innovació d'una empresa vindrà de les aportacions dels mateixos clients.

Més enllà de les empreses d'Internet, com eBay, on bona part de les aportacions sorgiran de propostes dels usuaris, l'article posa d'exemple una companyia d'implants ortopèdics nord-americana, que, a l'hora de desenvolupar els seus productes ha tingut molt en

compte les experiències dels cirurgians en la sala d'operacions.

Fins fa poc, la força estava en el venedor. Ara la té el comprador, de manera que cal definir mecanismes per desenvolupar iniciatives en comunitat. La investigació de mercats seguirà sent molt important per conèixer què demana el mercat, però també cal donar veu als clients en la creació conjunta de valor de la marca. Són reflexos pensades per les grans marques, però que sempre tenen una possible aplicació a la petita empresa. Així, mantenir reunions regulars amb clients importants (ja sigui en vendes o amb poder de prescripció) i fer-los participants de determinades decisions, no requereix necessàriament d'un potent web o tenir presència a les comunitats d'Internet. Ara bé, hi ha tres coses imprescindibles per posar en marxa el nou màrqueting: diàleg constant, transparència i confiança amb els consumidors. ■

Ramon Puig Rosado
Cap de Màrqueting
Segarra SCPF
@scpf@net.es

LABORAL

Castellano informa a todo aquel trabajador que pueda ser despedido por causas objetivas -mecanismo muy utilizado en estos tiempos de crisis por las empresas-

de los derechos que le asisten. Así mismo, afirma que la indemnización de los 20 días por año de servicio debe entregarse de manera simultánea a la entrega de la comu-

nicación escrita del despido, además de conceder un plazo de preaviso de treinta días y permitir una licencia de seis horas semanales para la búsqueda de empleo.

Me han despedido por causas objetivas, ¿qué puedo hacer?

Ya no se hace extraño escuchar donde quiera que vanos comentarios como "el negocio no funciona", "las cosas no van como antes", "cuando día esto se cierra...". ¡A, trabaja en una conocida inmobiliaria de Marbella. A él le saltó la alarma cuando se dio cuenta de que ya eran diarios los comentarios sobre la mala situación que atravesaba su empresa, su sector, así como también sobre la disminución vertiginosa de las ventas y sobre el escaso futuro del negocio. ¡A es, sin duda, un trabajador honrado y eficaz, pero igualmente puede ver cesado su contrato laboral por causas objetivas.

En este marco laboral, y esperamos que coyuntural, hay que tener en cuenta que un despido debe realizarse en un

marco favorable para ambas partes, no sólo para la empresa. Y esto, a veces por desconocimiento y a veces por la enajenación que nos produce vernos en la desagradable situación de tener que enfrentarnos a un despido, no se tiene en cuenta. Los despidos por causas objetivas son los que no se deben al comportamiento del trabajador en la empresa, ni a su productividad, ni a su rendimiento habi-

Un despido debe hacerse en un marco favorable para ambas partes

tual en la prestación de servicios. Según la ley, mientras no se superen unos límites fijados, el empresario puede hacer uso de este mecanismo legal siempre que quiera en virtud de mejorar la situación de la empresa, la organización óptima de sus recursos, el favorecimiento de su posición competitiva en el mercado o la mejora de respuesta a las exigencias de la demanda.

Sin embargo, a veces, parece que al trabajador se le olvida que tiene derechos, derechos exigibles y reclamables que ayudan a suavizar la traumática situación a la que su empresa ha decidido enfrentarle. El trabajador debe saber que le corresponde una indemnización de veinte días por año de servicio, prorrateándose por meses los períodos de tiempo inferiores a un

año y con un máximo de doce mensualidades. Dicha indemnización, además, debe ponerse a disposición del trabajador de manera simultánea a la entrega de la comunicación escrita del despido. Además, el empresario debe concederle un plazo de preaviso de treinta días y permitirle igualmente una licencia de seis horas semanales con el fin de que busque un nuevo empleo. Y ahí no acaban las obligacio-

Este tipo de rescisión no se debe al comportamiento del trabajador

nes para la empresa. Ésta tiene que acreditar de un modo muy claro y nitido que los despidos contribuyen de una manera decisiva a la superación de la situación económica negativa, lo cual ha sido matizado por la jurisprudencia del Tribunal Supremo (Sentencia de 11 de Junio de 2008), en cuya virtud se presume que la amortización de puestos de trabajo es una medida que coopea a la superación de la situación económica negativa, ya que ello comporta una disminución de los costes de personal y contribuye directamente a aliviar la cuenta de resultados.

Por todo ello, el derecho a reclamar es perfectamente legítimo, nadie puede negarlo sino facilitarlo. Bien sea por conocimiento propio o a través de su asesor legal, reclame los derechos laborales que le corresponden. ■

Alfonso Castellano
Abogado
Lexland Abogados

Fecha: OCTUBRE 2009

Medio: INDICADOR DE ECONOMÍA

Sección: TRIBUNA

Temática: "ME HAN DESPEDIDO POR CAUSAS OBJETIVAS, ¿QUÉ PUEDO HACER?"
ALFONSO CASTELLANO. ABOGADO. LEXLAND ABOGADOS.

LABORAL

Castellano informa a todo aquel trabajador que pueda ser despedido por causas objetivas -mecanismo muy utilizado en estos tiempos de crisis por las empresas-

de los derechos que le asisten. Así mismo, afirma que la indemnización de los 20 días por año de servicio debe entregarse de manera simultánea a la entrega de la comu-

nicación escrita del despido, además de conceder un plazo de preaviso de treinta días y permitir una licencia de seis horas semanales para la búsqueda de empleo.

Me han despedido por causas objetivas, ¿qué puedo hacer?

Ya no se hace extraño escuchar donde quiera que vayamos comentarios como «el negocio no funciona», «las cosas no van como antes», «cualquier día esto se cierra...». J.A. trabaja en una conocida inmobiliaria de Marbella. A él le saltó la alarma cuando se dio cuenta de que ya eran diarios los comentarios sobre la mala situación que atraviesan su empresa, su sector, así como también sobre la disminución vertiginosa de las ventas y sobre el escaso futuro del negocio. J.A. es, sin duda, un trabajador honrado y eficaz, pero igualmente puede ver cesado su contrato laboral por causas objetivas.

En este marco laboral, y esperamos que coyuntural, hay que tener en cuenta que un despido debe realizarse en un

marco favorable para ambas partes, no sólo para la empresa. Y esto, a veces por desconocimiento y a veces por la enajenación que nos produce vernos en la desagradable situación de tener que enfrentarnos a un despido, no se tiene en cuenta. Los despidos por causas objetivas son los que no se deben al comportamiento del trabajador en la empresa, ni a su productividad, ni a su rendimiento habi-

Un despido debe hacerse en un marco favorable para ambas partes

tual en la prestación de servicios. Según la ley, mientras no se superen unos límites fijados, el empresario puede hacer uso de este mecanismo legal siempre que quiera en virtud de mejorar la situación de la empresa, la organización óptima de sus recursos, el favorecimiento de su posición competitiva en el mercado o la mejora de respuesta a las exigencias de la demanda.

Sin embargo, a veces, parece que al trabajador se le olvida que tiene derechos, derechos exigibles y reclamables que ayuden a suavizar la traumática situación a la que su empresa ha decidido enfrentarle. El trabajador debe saber que le corresponde una indemnización de veinte días por año de servicio, prorrateándose por meses los períodos de tiempo inferiores a un

año y con un máximo de doce mensualidades. Dicha indemnización, además, debe ponerse a disposición del trabajador de manera simultánea a la entrega de la comunicación escrita del despido. Además, el empresario debe concederle un plazo de preaviso de treinta días y permitirle igualmente una licencia de seis horas semanales con el fin de que busque un nuevo empleo. Y ahí no acaban las obligacio-

Este tipo de rescisión no se debe al comportamiento del trabajador

nes para la empresa. Ésta tiene que acreditar de un modo muy claro y nítido que los despidos contribuyen de una manera decisiva a la superación de la situación económica negativa, lo cual ha sido matizado por la jurisprudencia del Tribunal Supremo (Sentencia de 11 de Junio de 2008), en cuya virtud se presume que la amortización de puestos de trabajo es una medida que coopera a la superación de la situación económica negativa, ya que ello comporta una disminución de los costes de personal y contribuye directamente a aliviar la cuenta de resultados.

Por todo ello, el derecho a reclamar es perfectamente legítimo, nadie puede negarlo sino facilitararlo. Bien sea por conocimiento propio o a través de su asesor legal, reclame los derechos laborales que le corresponden. ■



Alfonso Castellano
Abogado
Lexland Abogados