

librería

LA ACTITUD INNOVADORA. Antonio Flores, CEO de Loop Business Innovation, ofrece una visión estructurada, consecuente, razonada y principalmente práctica de en qué consiste la innovación y cómo se lleva a cabo. Presenta una doble lectura sobre la innovación: en clave personal y en clave empresarial. Editorial Netbiblo.



HA LLEGADO LA HORA DE MONTAR TU EMPRESA. Alejandro Suarez Sánchez-Ocaña, cuyo libro ha agotado su primera edición en diez días, plantea el dilema «vencer o dejarse vencer» en una guía de iniciación imprescindible para el emprendedor de nuevo cuño. El autor presenta el martes el libro a las 11.30 en el Hotel Alfonso de Zaragoza.



firmas invitadas



el asesor

Enrique García Tomás

Contratos encadenados

La última reforma laboral, como otras normas que se han legislado para relaciones de trabajo, ha creado curiosas situaciones transitorias. Una de ellas es que se consideran fijos todos aquellos trabajadores que en un periodo de 30 meses hubiesen estado contratados, con o sin solución de continuidad, durante un plazo superior a 24 meses para el mismo o diferente puesto de trabajo con la misma empresa o grupo de empresas mediante dos o más contratos temporales, directamente o través de contratos de puesta a disposición por empresas de empleo temporal.

Esto también afecta cuando se producen supuestos de sucesión o subrogación empresarial, pero tiene la peculiaridad de que es de aplicación a los contratos de trabajo suscritos desde el 19 de septiembre de 2010, mientras que para los contratos suscritos entre el 18 de junio y el 18 de septiembre de 2010 se debe tomar en consideración, a los efectos del cómputo del número de contratos, del periodo y del plazo previsto, el contrato vigente el día 18 de junio de 2010. Mientras, para los suscritos por el trabajador antes del 18 de junio sigue siendo de aplicación lo establecido con la legislación anterior; es decir, que el encadenamiento de dos o más contratos sea en la misma empresa y para el mismo puesto de trabajo.

Con esta modificación se ha querido eliminar la inseguridad que generaba el requisito de que el empleado lo fuera para el mismo puesto de trabajo, concepto abierto a discusiones jurídicas. Pero, tal como ha quedado la norma y obviando las situaciones transitorias citadas, las empresas aun pueden sortear lo que puede parecerles un inconveniente optando por la rotación y sucesión de contratos temporales con distintos trabajadores, en lugar de encadenando contrataciones con uno solo. Aunque tal posibilidad puede entenderse y ser práctica en ocupaciones de poca cualificación.

gt@garciatomasyasociados.es

¿Qué culpa tiene el tomate?

M^a José Poblet Martínez

Ingeniero Agrónomo

Aunque no es precisamente la inflación el mayor problema económico que se presenta en los hogares en estos momentos, la subida de precios siempre nos preocupa. Es frecuente escuchar o leer en los medios de comunicación que el Índice de Precios al Consumo (IPC) ha aumentado porque han subido los tomates o las patatas o los limones, por ejemplo. Estas informaciones transmiten una errónea sensación de que si queremos ahorrar debemos evitar consumir precisamente esos productos. Sin embargo en esa decisión no tenemos en cuenta algunos aspectos sobre los que es conveniente reflexionar.

La cesta de la compra que se toma de base para el cálculo del IPC contiene 484 artículos, de los cuales 171 (35%) son del grupo de alimentación y bebidas no alcohólicas. La ponderación en el cálculo que se atribuye a dicho grupo es del 22,28%. Los otros grupos que más influyen son el transporte con el 14,91% (incluye compra de vehículos) y la vivienda con el

10,71% (sólo incluye alquiler y mantenimiento). Por ello los cambios en los precios de los artículos del grupo de alimentación influyen el doble en el IPC que los del grupo de vivienda.

El error está en creer que el valor del IPC refleja la distribución del gasto de los hogares, pues son conceptos diferentes. En los últimos tres años, el gasto anual de los hogares españoles en alimentación se ha mantenido casi constante, alrededor del 14,4%, lo cual significa que hemos gastado en otros artículos diferentes de la alimentación el 85,6% de nuestro presupuesto. Y en concreto en el año 2009 la vivienda consumió el 29,4% del total del presupuesto familiar.

Estos datos son coherentes con el nivel de desarrollo económico de nuestra sociedad. Por ejemplo en el año 1968 los españoles destinaban a alimentación el 49% de su presupuesto familiar. En aquel momento casi la única forma de apretarse el cinturón era reducir en alimentación (en calidad, en cantidad o en ambas).

El sistema actual de cálculo del IPC permite que se ajusten los datos a la realidad del consumo, aunque con al menos dos años de retraso. Pero el problema es que, al excluir las inversiones y dada la importancia que tiene la compra de vivienda en España, el IPC difícilmente puede reflejar la realidad de las variaciones del gasto de

las familias. De hecho, tal y como reflejan los datos, se sobrevalora el peso de la alimentación en los hogares.

Es probable que, antes de lo que esperamos, empiece a preocuparnos la inflación y escucharemos o leeremos que la culpa de no llegar a fin de mes es del precio de los tomates o limones o patatas. Recordemos entonces los datos: el coste de la alimentación en un hogar medio en España es de un 14% del presupuesto familiar, no del 22% que supone el IPC, ni del 35% del número de artículos de la cesta de la compra oficial.

El precio de los productos agroalimentarios, su formación, oscilaciones, distribución entre diferentes agentes... se desenvuelve en un escenario muy complejo que debe analizarse en profundidad. No introduzcamos más sombras en ese escenario ni sobrecarguemos al sector con una leyenda injusta, atribuyendo a sus precios una responsabilidad excesiva en el conjunto de la economía y en el estado de nuestros bolsillos.

«No sobrecarguemos al sector agroalimentario con una leyenda injusta, atribuyendo a sus precios una responsabilidad excesiva en el estado de nuestros bolsillos»

Sin cultura económica no hay RSC

Juan Royo

Economista

Según la Real Academia Española de la Lengua, un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Dos son las características básicas de los estereotipos: simplicidad -el mínimo común múltiplo de un grupo social se establece aceptado por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta- y su uso peyorativo. Los individuos a través de la cultura económica adquieren y se identifican con toda una serie de instituciones, principios, normas y comportamientos económicos. Gracias a este aprendizaje el empresario es capaz de enfrentarse al mercado -bendita competencia- sacar conclusiones, basadas en el sentido común y mediante el procedimiento de prueba y error -de experiencia-, depurar el entendimiento y lograr la capacidad cognitiva.

En su definición tradicional, la cultura se opone al instinto, al ser

aquella una característica del ser humano y ésta de los animales. No obstante en la economía de mercado, cultura e instinto se entrelazan en el estadio superior de la cultura debido a los diferentes niveles de razonamiento que se pueden llevar a cabo. Cabría preguntarse entonces si la economía es una ciencia o un arte. O ambas cosas a la vez.

Los estereotipos de la economía de mercado, en general, y los de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en particular, son muchos. ¿Es la RSC una herramienta de marketing o, en el mejor de los casos, de comunicación? ¿Su implementación es competencia de las Organizaciones No Gubernamentales más innovadoras? ¿Es un coste que solo pueden permitirse las grandes compañías? ¿Se basa en exclusiva en obra social, solidaridad o caridad?

Un reciente debate sobre los Códigos de Conducta Empresariales, preámbulo del segundo

Congreso Nacional de RSE que se celebrará en Zaragoza en el mes de junio, trató de aportar luz sobre algunos estereotipos que inundan la actividad empresarial. Sin líderes que apuntalen los principios corporativos (su ética personal), no hay nada que hacer. Sin estructuras de retribución variable que hagan a trabajadores y empresarios remar en la misma dirección para lograr la supervi-

vencia de la empresa y de sus puestos de trabajo, no hay nada que hacer. Sin transparencia a la hora de comunicar los objetivos que se quieren alcanzar y el modo que se propone para lograrlo, no hay nada que hacer. Liderazgo, flexibilidad y transparencia. Nada nuevo bajo el sol.

Los sesgos perceptivos son fenómenos habituales en economía. Se forman involuntarias asociaciones de ideas entre aquellos que poseen rasgos comunes. Comportamientos tramposos como la información privilegiada se confunde con la lícita especulación y el dañino abuso de posición dominante o la manipulación de precios con el libre mercado. En el momento en que se ha forjado una primera impresión es difícil deshacerse de ella y va a condicionar el resto ya que los interpretaremos como corroboración del estereotipo del grupo al que pertenece. Sin cultura económica, no hay nada que hacer.

«Los estereotipos de la economía de mercado, en general, y los de la Responsabilidad Social Corporativa, en particular, son muchos»