

## Cuándo y por qué puede su vida privada llevarle al despido

**El despido por un comentario en Facebook pone a debate cuáles son los límites**

**Las organizaciones pueden tener códigos de conducta, pero deben comunicarlos**

Pablo Sempere

11 de septiembre de 2017

Nadie lo duda. El comentario en las redes sociales por parte de una usuaria hacia Inés Arrimadas, presidenta de Ciudadanos en Cataluña, en el que le deseaba una violación en grupo, es totalmente reprochable. Sin embargo, sus consecuencias directas, que se hicieron palpables en forma de despido por parte de la empresa en la que la usuaria trabajaba, no parecen estar tan claras. Cabe recordar que después de que Arrimadas hiciese público el comentario, una avalancha de tuiteros cargó contra Tinsa, instando a la compañía a despedir a la empleada, algo que la firma de tasaciones inmobiliarias tramitó en cuestión de tres o cuatro horas.

El debate estaba servido, recordando a otros casos parecidos, como el del neonazi estadounidense símbolo de las marchas supremacistas blancas despedido de su trabajo el pasado mes, o el del directivo de Google cesado por una opinión controvertida sobre el machismo: ¿Puede una empresa tomar medidas contra sus empleados por comentarios o actividades que estos realizan fuera del entorno laboral y que, aparentemente, nada tienen que ver con su desempeño?

La respuesta inmediata es negativa. No obstante, está sujeta a una larga lista de variables. “Por un comentario ajeno a la esfera corporativa y que no afecta a la empresa, por muy terrible que sea, no pueden tomarse estas medidas. Se realizan fuera de las responsabilidades y obligaciones del trabajo y fuera del horario laboral, por lo que el control de la empresa no podría llegar tan lejos”, explica Eva Urbano, abogada del gabinete jurídico estatal de Comisiones Obreras (CC OO). Esta sería la regla general para tratar este tipo de situaciones, pero como recuerda la socia de laboral de Garrigues, Marisa López, en el Derecho cada caso es único, y no hay una regla común que pueda regularlos, por lo que la compañía puede tomar medidas en algunas tesituras: “Si la manifestación directa del empleado afecta a la imagen de la empresa o vulnera sus códigos éticos, en el que caso de que los tenga establecidos, sí pueden tomarse represalias, incluso el despido”, esgrime.

Pero para llegar a este punto, primero han de fijarse estas obligaciones de manera firme y regulada. “Las compañías pueden tener reglamentos internos en los que se inste a los profesionales a no cruzar ciertos límites que puedan ocasionar un perjuicio contra la marca, tales como expresiones xenóforas o misóginas”, prosigue López. Existen casos en los que una organización abraza valores como la diversidad y la igualdad que todos los profesionales deben respetar. Del mismo modo, la empresa tiene la potestad de fijar quiénes son los empleados que, con sus actos fuera del trabajo, representan la imagen de la marca y deben guardar ciertas formas, desde un directivo al último empleado. “Es la eterna discusión de qué partes de la vida privada afectan a la empresa”, recuerda López.

En estos casos, la firma debe comunicárselo al profesional. Pero, ¿suelen regularse todos estos aspectos? Eva Urbano cree que no: “En los contratos de trabajo generalmente no se tocan estos puntos, y si yo no he cometido infracciones, no he vulnerado mis obligaciones contractuales ni he incurrido en negligencias, no pueden sancionarme con el despido. No habría causa lícita para ello”, argumenta. Por ahora, donde sí suelen aparecer estas cláusulas y obligaciones es en los contratos de altos directivos y profesionales notorios cuya imagen incide directamente en la marca, tales como

deportistas, personajes públicos o modelos, pero estos no suelen ampliarse al resto de la plantilla. Por ello, dado que los códigos de buena conducta salpican con cada vez más frecuencia a las organizaciones, estas harían bien en comunicar las novedades a todos sus empleados.

Algo que ya se ha hecho más veces. A día de hoy ya se sabe que ningún profesional puede insultar, ridiculizar, acosar o humillar a ningún compañero de la oficina ni a la propia empresa, aunque sea fuera del trabajo. “Es bastante común encontrarnos con casos en los que un empleado realiza en redes comentarios injuriosos contra la empresa o contra el jefe, algo que no puede hacerse tal y como está regulado en el Estatuto de los Trabajadores”, apunta la abogada de CC OO. Igual que esos límites se han comunicado, “habrá que avisar de que existe un código ético que debe cumplirse en otras situaciones”, explica la socia de Garrigues. Por eso, apuntan las expertas, tarde o temprano tendrán que regularse situaciones como las desembocó el caso de Inés Arrimadas, “aunque sea difícil encontrar el punto de equilibrio entre el derecho de la empresa y los derechos de libertad de expresión e intimidad”, dice López.

De lo contrario, si estos deberes no han sido explicados al profesional, la empresa no puede actuar como un tribunal. “En esos casos, el empleado será susceptible de ser castigado desde el ámbito penal o civil, nada más. Despedir por algo así es una barbaridad”, opina Eva Urbano. Por el mismo terreno apunta el director del máster ejecutivo en reputación corporativa de la Universidad de Navarra, Yago de la Cierva: “No se puede sacrificar a los empleados en el altar de la buena fama. Si se trata de una actividad realizada fuera del ámbito laboral, la empresa no puede tomar medidas definitivas hasta que la autoridad competente determine los hechos y las responsabilidades. Actuar de otro modo implica arrogarse competencias de orden público que la empresa no tiene”.

Desde el punto de vista reputacional, como señala el director general de Shackleton Buzz&Press, Elvis Santos, hay que ser consciente de que cualquier empleado puede desencadenar una crisis, “por eso es necesario comunicar todos los códigos internos, así como las medidas que pueden tomarse si estos se infringen”. Santos también recomienda estar preparado ante cualquier posible crisis, y sin entrar a valorar si la decisión de Tinsa es acertada o errónea, lo que la situación demuestra es que la empresa estaba preparada ante algo así: “Si la resolución se tomó tan rápido es porque ya se había consensuado entre los departamentos de marketing, comunicación, recursos humanos y legal qué hacer si sucedía algo así. No hay ninguna crisis igual a otra, pero tener calibrada cuál va a ser la respuesta ante un caso así es una buena decisión”

De lo contrario, matiza De la Cierva, una sentencia precipitada, sea cual sea, puede volverse en contra, ya que anticipa decisiones que a lo mejor hay que echar atrás, con las respectivas consecuencias negativas que esto supone para la dirección. Este experto en reputación corporativa va más allá y apela a la cautela: “Estamos en plena transformación del ‘todo vale’ a ‘los errores en redes son más graves que en el mundo real’. En cierto modo es lógico, porque no hay aún consenso sobre qué es tolerable y qué no lo es, y las penas justas para cada incumplimiento. Pero aplicar penas como fruto de un linchamiento es también equivocado. No se tolera en la vida física, tampoco debería tolerarlo una sociedad democrática en la vida online”.