

Presentación



Como viene siendo ya habitual, el tercer número del año de la revista "Trabajo y Empresa" es un estudio monográfico en el que tratamos de abordar temas de análisis novedosos y/o clásicos enfocados desde una nueva perspectiva. El que el lector tiene entre sus manos aborda una cuestión que, que sepamos, nunca ha merecido un tratamiento monográfico: la de la interacción empresa, trabajador y clientes en el desarrollo de la relación de trabajo. Se trata de un tema que responde muy bien a la línea editorial de la revista que, como ya señalamos en nuestro primer número, quiere integrar con naturalidad la atención a las necesidades de la empresa en el análisis de las relaciones de trabajo, superando visiones dicotómicas y maniqueas.

El cliente ha estado siempre presente en la regulación de las relaciones de trabajo, pero su presencia en la norma ha sido una presencia discreta, a menudo implícita. El Estatuto de los Trabajadores establece como un deber básico del trabajador el de "no concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta ley" (art. 5 d) ET); deber que protege al empresario de la concurrencia desleal del trabajador, vetando a este el trabajo por cuenta propia o ajena en áreas competitivas, esto es, el dirigido a una clientela común (STS 22 de septiembre 1988). Por su parte, el artículo 21 del propio cuerpo legal, prevé la posibilidad de que trabajadores y empresarios suscriban diversos acuerdos de naturaleza contractual: pacto de plena dedicación, pacto de no concurrencia postcontractual, pacto de permanencia. Pactos estos de diverso alcance y entidad en los que la protección de la clientela de la empresa se halla siempre latente, llegando con relativa frecuencia a verbalizarse en su concreta formulación. La concurrencia desleal constituye, además, un supuesto clásico de trasgresión de la buena fe contractual y tanto las conductas fraudulentas como los maltratos del trabajador al cliente de su empresa vienen siendo considerados casos de deslealtad y abuso

de confianza, conductas todas ellas sancionables con el despido (art. 54 d) ET). Más explícita ha sido la atención del legislador a la clientela en la regulación de las relaciones laborales especiales (representantes de comercio, personal de alta dirección y abogados), singularmente en la de los representantes de comercio, en la que la clientela es objeto de un tratamiento interesante y prolijo. La negociación colectiva se ha ocupado muy escasamente de regular prácticas como la de la propina, de relevancia no menor en el sector de la hostelería, cuya importancia en el conjunto de nuestra economía huelga ponderar.

Pero si la presencia discreta de la figura del cliente en la regulación de las relaciones de trabajo ha sido una constante, la terciarización de la economía, la generalización de los procesos de descentralización productiva y la transformación social ligada a la digitalización han venido a procurarle un rol protagonista, que se proyecta ya sobre las relaciones laborales. El cliente consumidor al que básicamente había que atraer y conservar, ha cedido el paso a un cliente "prosumidor", que opina y hace públicas sus opiniones en las redes sociales, que interactúa con la empresa y enjuicia el servicio que le ha sido prestado, que manifestando su "feedback" ofrece a la empresa una información valiosísima para la adopción de sus decisiones laborales y la definición de sus estrategias de negocio. No puede extrañar, por ello, que la evaluación de la experiencia del cliente y su valoración crítica se haya convertido hoy por hoy en una verdadera prioridad para la dirección empresarial. Una estrategia de política empresarial que, por cierto, conecta directamente con la libertad de empresa constitucionalmente garantizada.

Tampoco nos engañemos, el panorama es complejo y no está exento de riesgos. Este cliente puede también ser injusto o falsario al enjuiciar las prestaciones recibidas y el comportamiento de quienes lo atendieron; a golpe de "tuit", puede causar graves perjuicios reputacionales a propia empresa y a cuantos la integran, escudándose además en el anonimato. El tratamiento de la información, que como consecuencia de ese permanente "feedback" la empresa recibe, representa también para ella un problema, que deberá gestionar con cautela teniendo bien presente la procelosa normativa europea e interna en materia de protección de datos y la referida a la inteligencia artificial.

Se trata de un cambio de envergadura cuyas consecuencias probablemente son todavía difíciles de calibrar. Si en su día pudo afirmarse que la relación laboral especial de los representantes de comercio era una relación triangular —empresa, representante de comercio, cliente— (VICENT CHULIÀ), probablemente haya pronto que preguntarse, al menos respecto a determinados sectores de actividad, en qué medida no asistimos a una fatal "triangularización" de sus relaciones de trabajo.

Como puede claramente deducirse de su índice, este número de "Trabajo y Empresa" es solo una primera aproximación a un tema que creíamos acreedor de un tratamiento monográfico y que está llamado a cobrar creciente importancia. Siguiendo la pauta que nos hemos dado, desde la redacción de la revista propusimos el tema y

ofrecimos un índice para el reparto de los diferentes estudios entre los autores, pero han sido ellos los que libérricamente han abordado sus respectivos temas como han considerado oportuno. Quiero en esta presentación dejar constancia de nuestro agradecimiento por sus aportaciones y por el estricto cumplimiento de los plazos que para la entrega de los originales habíamos fijado.

Francisco Pérez de los Cobos Orihuel

El Director

