

## Mercadotecnia y derechos fundamentales de los trabajadores: a propósito de la STC 84/2006, de 27 de marzo.

**Dra. Esther Sánchez Torres**

Profesora Titular de Derecho del Trabajo de ESADE-Universitat Ramon Llull

### 1. Introducción

Toda empresa ha de tener una personalidad propia que permita identificarla y diferenciarla de sus competidoras. Esta personalidad se erige en su identidad específica y se concreta en unas características físicas (iconovisuales) y en unas características culturales (valores) (Sanz de la Tajada: 2002).

La imagen corporativa, como desarrollo parcial de la identidad de la empresa, se asocia a su representación visual a partir de su marca, logotipo, siglas, nombre corporativo y, también, imagen de servicio, que integra, entre muchos aspectos, la proyección visual de los trabajadores y el protocolo de desarrollo de su actividad prestacional, especialmente, en el caso de puestos de trabajo de cara al público.

La comunicación de la imagen corporativa, en cuanto que dibuja una percepción en el público, acaba convirtiéndose en un elemento a través del cual captar el consumo. Sentada esta premisa, resulta evidente la creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores, que ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes, de los que nacen los “programas de imagen institucional”, “*consistentes en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos y paragráficos*” (Chaves: 1994). Más, en un sistema económico competitivo y globalizado, en el que el posicionamiento de la empresa en el mercado exige reforzar su imagen o, cuanto menos, dirigirla a sectores de población estratégicos.

En el presente artículo vamos a analizar, de entre las formas básicas de comunicación institucional de la imagen empresarial, aquéllas que se focalizan sobre el trabajador como sujeto que integra la organización y, por tanto, que puede incidir positiva o negativamente sobre el posicionamiento de la empresa o, si se prefiere, sobre las predisposiciones, hábitos o decisiones de consumo del público. Y ello, a partir del reciente pronunciamiento del Tribunal Constitucional a propósito de las reglas de indumentaria establecidas para el personal auxiliar de atención al público del AVE.

### 2. La incorrecta aproximación al tema desde el derecho a la intimidad y a la propia imagen

Uno de los ámbitos en los que se hace mas evidente la realización de la “*imagen corporativa*” de la empresa es el de la apariencia externa de sus trabajadores. Resulta habitual que en determinados puestos de trabajo, como reflejo de determinados usos sociales, se exija una determinada manera de vestir, se establezcan pautas de conducta a propósito del peinado, el maquillaje, el uso de complementos, u otros aspectos asociados a un determinado estereotipo físico o, se obligue al trabajador a participar en tareas de proyección externa de la actividad empresarial.

Se trata de exigencias que afectan al derecho a la determinación libre de la propia imagen, esto es, el derecho a la autodeterminación física o a la conformación libre de la “*semblanza individual*” (Agra Viforcós:2006), integrado en el amplio paraguas del derecho a la intimidad reconocido en el art. 18 CE.

Desde el momento en que nuestra cultura reconoce la importancia de la imagen como atributo propio e inmediato que se erige, en el ámbito de las relaciones sociales como la “*tarjeta de presentación*” de un individuo, es lógico que nuestro Alto Tribunal la considere como “*cualidad definitoria del propio ser y atribuida como posesión inherente e irreductible a toda persona*” (Stco 117/1994, de 17 de abril).

Consiguientemente, debe concluirse que “*el derecho a la propia imagen /.../ contribuye a preservar la dignidad de la persona, salvaguardando una esfera de propia reserva persona, frente a intromisiones ilegítimas provenientes de terceros*”, de donde “*resulta claro que el primer elemento a salvaguardar sería el interés del sujeto en evitar la difusión incondicionada de su aspecto físico, que constituye el primer elemento configurador de su intimidad y de su esfera personal*”. (Stco 9/1994, de 11 de abril).

Con este punto de partida, podría entenderse que el conflicto que enjuicia la STCO 84/2006, entra de lleno en este ámbito. Así sería, de quedarnos en un análisis centrado exclusivamente en el debate en torno a si la empresa tiene o no el derecho a imponer unas reglas de uniformidad a sus trabajadores, en cuyo caso, la discusión se limitaría a enjuiciar la posible vulneración del derecho a la dignidad.

Sin embargo, resulta evidente que el debate ha de ser otro, desde el momento en que a hombre y a mujeres se les impone el uso de normas diferentes. Recordemos que el conflicto se suscita porque se establecía para el personal masculino el uso de pantalón y calcetines y para el personal femenino el uso exclusivo de falda con un largo de 2 cm. por encima de la rodilla y medias.

La existencia de reglas diferentes a hombres y mujeres y, lo más importante, la imposición de un uniforme a las mujeres a partir de determinados estereotipos sociales o culturales, redirecciona el conflicto hacia el art. 14 CE, de modo que se hace preciso plantearse la razón de esta diferenciación y concluir el carácter discriminatorio, en caso de que no exista razón alguna o no guarde una justificada proporcionalidad.

### **3. El derecho a la no discriminación por razón de sexo como núcleo del debate, los problemas de estructura social y la “incultura” de género.**

No es la primera vez que se suscitan conflictos judiciales sobre esta cuestión, pese a lo cual, la doctrina judicial no muestra una especial homogeneidad y, en muchos casos, es claramente cuestionable la falta de fundamentación. Es el caso de la STSJ de Canarias (Las Palmas) de 20 de diciembre de 2001 (2002/159624) que enjuicia las normas de uniformidad impuestas a las trabajadoras, según las cuales “*la chaqueta debe estar completamente abrochada o perfectamente doblada sobre el brazo, pudiéndose en temporada de verano autorizar por el supervisor que se facture sin chaqueta siempre que todos los facturantes vayan iguales, y únicamente debe prescindirse de ella dentro del mostrador Igualmente se señala respecto al maquillaje que el del rostro debe ser discreto, en tonos naturales, el de los ojos es obligatorio en colores que armonicen con el uniforme y el maquillaje de labios es obligatorio llevarlo siempre pintados, con coles brillo o acordes con el uniforme, señalándose igualmente que los*

*peinados permitidos, son pelo corto sin rapados en nuca o patillas, media melena cuya longitud no exceda del cuello, moño no demasiado alto, cola cuya longitud no exceda de los hombros, el flequillo no deberá sobrepasar la altura de las cejas, no permitiéndose peinados ultramodernos".* Posiblemente la defectuosa argumentación de la demanda provoca que el fallo sea desestimatorio al considerarse que *"Las Normas de uniformidad impuestas por Eurohandling en la actividad desarrollada no vulnera el principio de igualdad en ninguna de sus vertientes; la obligación de uniformidad es razonable en una empresa pública, respondiendo a consideraciones organizativas empresariales adoptadas con la finalidad de dar a la clientela una buena imagen de la empresa. De otro lado el artículo 18.1 CE tutela como derechos fundamentales el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; derechos que, según la [LO 1/1982, 5 mayo \(RCL 1982, 1197; ApNDL 3639\)](#), de su protección, queda delimitada por las Leyes y usos sociales. No se puede afirmar razonablemente, en el contexto y circunstancias laborales en que ha sido tomada la medida empresarial que las reglas de uniformidad, que no alcanzan a la vida privada de los empleados, viole los derechos citados. Recuerda el Tribunal Supremo en la citada sentencia que las condiciones contractuales que derivan de la actividad desempeñada en la empresa pueden implicar la adopción de condiciones de diverso tipo, entre las que puede figurar la uniformidad prevista en el desarrollo de la actividad, y que la determinación de esa uniformidad en principio en defecto de pacto colectivo o individual de los interesados es competencia del empleador, salvo naturalmente, que la decisión patronal atente a la seguridad y honor del trabajador o a cualquiera de los derechos fundamentales y libertades públicas reconocidas en la constitución. En el caso que se examina, la deficitaria argumentación del motivo impide apreciar atentada de cualquiera de aquellos derechos al no profundizar en las razones por las que estima concurre infracción, no apreciándose de los simples datos que obran en la sentencia trasgresión alguna, como correctamente apreció la Juzgadora cuya decisión en este extremo ha de ser confirmada".*

Se trata éste de un supuesto en el que se cuestiona hasta qué punto los estereotipos sociales y culturales, por los que se obliga a las mujeres a cuidar especialmente su imagen, pueden llevarse al ámbito empresarial y exigir, no sólo, unas reglas de uniformidad diferentes a hombres y mujeres, sino un mayor rigor en la imposición de determinada apariencia física a las mujeres.

Es preciso recordar en este punto, la STCO 207/1987, de 22 de diciembre en la que se sometía a amparo, paradójicamente, la demanda de los auxiliares de vuelo varones de Iberia, que cuestionaban las reglas de jubilación anticipada prevista exclusivamente para las mujeres entre los 35-40 años. El Tribunal Central de Trabajo en su Sentencia de 21 de diciembre de 1984, revocaba la resolución judicial de instancia que condenaba a la empresa y la absolvía con el argumento de que, si bien *"la cualidad de mujer y de hombre, por su sola consideración, no opera como elemento de gestión de distinto trato, su reflejo en la vida de relación puede presentar aspectos susceptibles de valoración que den lugar a él, como acontece en el supuesto controvertido, ya que se entiende que la mujer, por sus condiciones físicas, aconseja y hasta impone, en el ejercicio de las funciones de Auxiliar de Vuelo, una presencia atractiva que normalmente demanda el personal receptor de estos servicios y, por lo tanto, unas peculiaridades que no son exigibles al hombre y que, estando en función de la edad, aconsejan posibilitar la anticipación de cese de la mujer en tal servicio"*. Con absoluta lógica, el TCO declara inaceptable el argumento, si bien no profundiza realmente sobre el problema de los valores sociales imperantes como determinante de una decisión empresarial, limitándose a afirmar que *"Pueden existir, sin duda, actividades laborales en que la presencia física tenga una importancia decisiva, pero no es este el caso de los Auxiliares de Vuelo, cuya*

*función consiste en prestar determinados servicios que competen por igual a los Auxiliares masculinos y femeninos”.*

Problemática similar es la que se suscita, como vemos, a propósito del uniforme del personal femenino de atención al cliente del AVE o de la prohibición, para este colectivo, de usar pantalones u optar entre su uso y el de la falda. El argumento utilizado por la empresa vinculaba el carácter especialmente emblemático que el AVE tiene para RENFE, con la conveniencia de ofrecer una imagen de elegancia, que se asocia de forma necesaria con el uso de la falda (en caso de que sea un mujer quien asuma las funciones de auxiliar).

El debate jurídico en torno a este supuesto merece especial atención, fundamentalmente como consecuencia de algunos de los argumentos esgrimidos por las instancias judiciales para refrendar la decisión empresarial;

1. que se quedan en un análisis “epidérmico” de la cuestión: Así, la SAN de 30 de septiembre de 1999 (4272) afirma que *“es razonable exigir al personal que lo atiende una uniformidad especial, que no quede al arbitrio del trabajador, ni un derecho de opción, que al varón no se otorga, cuando el uso de la falda en el ambiente social que nos rodea no se considera discriminatorio por razón de sexo, sino simple manifestación de moda o elegancia, o del disfrute de una comodidad impropia de aquellas otras cualidades y todo cuando anunciada la elaboración paritaria de un reglamento de uniformidad, en ese foro es donde deben dilucidarse las posturas contrapuestas que aquí se controvierten, prevaleciendo, entre tanto, las facultades organizativas que al empresario corresponden”.*
2. rozando en ocasiones el absurdo: Así, cuando se pretende romper la existencia de tertium comparationis al estimarse la desigualdad de los colectivos en conflicto, en la medida en que a los varones no se les permite optar entre pantalón o falda (En STS de 23 de enero de 2001 (2063)).
3. o centrando desproporcionadamente la discusión a cuestiones accesorias como, por ejemplo, el largo de la falda: Así, cuando en la STS de 23 de enero de 2001 (2063) se apunta que una falda de medida 2 cm. por encima de la rótula difícilmente puede tolerar que se la considere como lesiva del derecho a la intimidad y a la dignidad.

Por el contrario, la argumentación del sindicato recurrente, posteriormente asumida por el Ministerio Fiscal, incide en el núcleo central del debate. Así, se discute, por un lado, la perfecta compatibilidad entre el uso del pantalón y una correcta presentación y alta imagen y, de otro, el que con tal prohibición *“se está tratando a la mujer con esquemas mentales pretéritos y que responde a criterios ajenos a la profesionalidad y a la buena imagen, pues se está utilizando a la mujer como objeto, actuación que choca con su dignidad”*, toda vez que, además, se le está obligando a mostrar una parte de su cuerpo y a trabajar en condiciones incómodas.

Como reproduce la STCO al describir los argumentos del Ministerio Fiscal, *“La empresa pretende identificar su imagen en el mercado con la exhibición de la imagen femenina que el diseño del uniforme procura, con la única y exclusiva finalidad de que la clientela la perciba y la asimile, de lo que se deduce, según el Fiscal, el tinte sexista de la decisión empresarial cuestionada, pues la imagen de marca se hace descansar en el físico de la mujer. Aduce también el Fiscal que la exhibición o la ocultación de unas u otras partes del cuerpo es el resultado de condicionantes culturales o sociales y afirma que no puede negarse que en esta cuestión están comprometidos valores como la dignidad, el pudor, el respeto a los demás y la corrección social. Añade también que es la conciencia del propio cuerpo la que origina en el sujeto su particular sentimiento de pudor, como elemento que delimita el ámbito reservado a*

*su intimidad y que pretende excluir del conocimiento de terceros. En consonancia con lo anteriormente señalado, prosigue diciendo el Fiscal que si el empresario intenta concitar la atención de sus clientes ofreciendo una «imagen atractiva» (en este caso, a través de la contemplación de una parte de la anatomía femenina que la propia trabajadora quiere reservar en el ámbito de la intimidad) la consecuencia no puede ser otra que la de reducir a la mujer a la categoría de mero objeto de contemplación. Considera el Fiscal, por lo tanto, que si la pretensión de la empresa era la de ofrecer a los usuarios del AVE una imagen de alta calidad, tal finalidad se podría lograr de diversas formas (como la alta preparación de las empleadas, su exquisita corrección en el trato, posesión de conocimientos geográficos o históricos con los que poder ilustrar a los viajeros si lo requiriesen, etc.), pero no acudiendo al fácil recurso de la exhibición de la imagen femenina, alegando como justificación las vagas e imprecisas nociones de «elegancia» o «distinción» empleadas por Renfe /.../ Por todo ello el Fiscal considera que la conducta empresarial cuestionada supone la vulneración del art. 14 CE, al dispensar a la mujer un trato distinto que sólo se justifica en razón de su sexo y que proyecta una histórica situación de inferioridad de la misma que la Constitución pretende erradicar. Esa supuesta inferioridad se ha venido manifestando en una multiplicidad de campos, a los que, desde luego, no resulta ajena la interesada creación de un estereotipo de la mujer, que se define exclusivamente por su identificación con una determinada imagen de la que se espera sea capaz de resultar «atractiva» para el sexo opuesto. Y como quiera que Renfe intenta concitar la atención de sus clientes ofreciendo una «imagen atractiva» a través del concreto uniforme impuesto a las trabajadoras (que les obliga a vestir falda), cabe concluir que lo que está haciendo es explotar, en un alarde de exhibición de caducos prejuicios, la imagen de la mujer. En consecuencia, concluye el Fiscal que la decisión empresarial supone la lesión del derecho a la igualdad consagrado en el art. 14 CE, que no ha sido reparada por ninguna de las resoluciones judiciales impugnadas”.*

El hecho de que la STCO 84/2006 haya declarado extinguido el recurso de amparo, a partir de una interpretación estricta del art. 41.3 LOTC, sin que se haya optado por un pronunciamiento *obiter dicta*, impide un pronunciamiento jurisprudencial de importancia, precisamente porque de lo que se trata es de discutir hasta qué punto determinadas convenciones sociales, cuando contradicen el orden constitucional, pueden erigirse en razón justificativa de determinadas decisiones empresariales.

De hecho, de nuevo nos encontramos ante el problema de cómo determinados prejuicios sociales, “*externalizan*” el conflicto de empresario-trabajador a cliente (empresa)-trabajador. No se trata ya de que sea el empresario quien directamente “ *Cree*” en una determinada imagen o estereotipo, sino que de alguna manera- se ve obligado a “*asumir*” determinada imagen impuesta desde el mercado, so pena de irrogar un perjuicio a la marcha de la empresa.

En este punto se hace del todo necesario un pronunciamiento del Tribunal Constitucional, que delimite el ámbito de responsabilidad empresarial en estos casos. No es admisible que determinadas “*inercias sociológicas trasnochadas*” sirvan de base para la limitación de un derecho fundamental (Serra Callejo). De hecho, y como así destaca también la doctrina, “*buena parte de la tutela antidiscriminatoria incide en la lucha contra determinados estigmas o prejuicios que en realidad son <profecías autocumplidas>*” (González Biedma).

Téngase en cuenta que los conflictos que hoy por hoy llegan a los Tribunales versan en su mayoría sobre supuestas discriminaciones por razón de sexo, pero no cabe duda que el universo de colectivos potencialmente amenazados es mayor. Piénsese, por ejemplo, en determinados estereotipos de belleza o determinados estándares de peso, que pueden provocar

la exclusión del mercado de trabajo de personas con sobrepeso, “feas” o “vulgares”, o de apariencia “atípica”.

#### **4. Apuntes para una posible solución desde la denuncia de la “irresponsabilidad social” del Tribunal Constitucional.**

Como hemos apuntado anteriormente, la STCO 84/2006 se limita exclusivamente a dar por extinguido el recurso de amparo, “por desaparición sobrevenida del objeto, al haberse producido la satisfacción extraprocesal de la pretensión”.

Sabido es, que el principio de congruencia impide al juzgador ir más allá de lo pedido o desconocer las pretensiones del demandante. Desde esta lógica, no cabe duda de que el fallo del TCO, en aplicación extensiva de lo dispuesto en el art. 86.1 LOTC, supone una aplicación estricta de la legalidad procesal.

Así, no cabe duda de que la modificación convencional de las reglas de uniformidad para los auxiliares de atención al cliente del AVE y el reconocimiento del derecho a optar entre falda o pantalón, hace innecesario que se active la tutela repositoria propia del recurso de amparo.

Sin embargo, lo cierto es que tras años de proceso y tratándose de un tema polémico, como hemos visto, y que afecta real o potencialmente a otros trabajadores más allá del ámbito de RENFE, es denunciable que el Tco no haya hecho uso de la licencia del “*obiter dicta*”, desde el que ofrecer un criterio auxiliar de interpretación, que pudiera pautar la actuación de otras muchas empresas y evitar conflictos similares.

En defecto de estas reflexiones marginales o incidentales, sí resulta absolutamente pacífico en la doctrina científica y constitucional, que los derechos fundamentales de los que disfruta el trabajador en cuando ciudadano, no pueden quedar limitados injustificadamente con ocasión de la suscripción del contrato de trabajo y, consiguientemente, con su integración en una estructura organizada y dirigida por el empresario. Así, se afirma que “*la celebración de un contrato de trabajo no implica en modo alguno la privación para el trabajador de los derechos que la Constitución le reconoce como ciudadano /.../, por cuanto las organizaciones empresariales no forman mundos separados y estancos del resto de la sociedad ni la libertad de empresa que establece el art. 38 CE legitima que quienes presten servicios en aquéllas por cuenta y bajo la dependencia de los titulares deban soportar despojos transitorios o limitaciones injustificadas de sus derechos fundamentales y libertades públicas, que tienen un valor central en el sistema jurídico constitucional*” (Por todas, STCo 151/2004, de 20 de septiembre). Lo contrario, se sigue, constituiría una muestra de “feudalismo industrial” que “*repugna al Estado social y democrático de Derecho y a los valores superiores de libertad, justicia e igualdad a través de los cuales ese Estado toma forma y se realiza (art. 1.1 CE; STC 88/1985, de 19 de julio [ RTC 1985, 88] , F. 2)*”.

Sin embargo, también es cierto que la suscripción del contrato de trabajo, supone la aceptación de una relación de subordinación jerárquica, en la que de algún modo- el trabajador asume –por obra del deber de buena fe contractual- ajustar su conducta a los intereses legítimos de la empresa, materializados a nivel constitucional en el art. 38 CE.

Como se afirma por el Tco. “*La efectividad de los derechos fundamentales del trabajador en el ámbito de las relaciones laborales debe ser compatible, por tanto, con el cuadro de límites recíprocos que pueden surgir entre aquéllos y las facultades empresariales, las cuales son*

*también expresión de derechos constitucionales reconocidos en los arts. 33 y 38 CE. Por esa razón es necesario modular, según los casos, el ejercicio de todos ellos”.*

Y para ello, se establece la necesidad de que toda limitación al ejercicio de un derecho fundamental, venga justificada por una razón objetiva y razonable, en cuya apreciación deberán superarse: el juicio de idoneidad (esto es, si la medida pertinente o susceptible de conseguir el fin propuesto), el juicio de necesidad (en el sentido de que no exista otra medida más moderada para la consecución de tal propósito con igual eficacia) y el juicio de proporcionalidad *stricto sensu* (esto es, si la medida es ponderada o equilibrada, por derivarse de ella más beneficios o ventajas para el interés general que perjuicios sobre otros bienes o valores en conflicto) /Entre muchas, STCO 66/1995, de 8 de mayo).

En base a lo que acabamos de mencionar, la labor de ponderación que permitirá determinar si una orden empresarial puede tener incidencia sobre la apariencia física del trabajador, deberá realizarse, en un primer momento, en el marco de las siguientes variables:

1. Existencia de una causa meramente comunicativa o vinculada al cumplimiento de la normativa sanitaria y en materia de seguridad y salud en el trabajo
2. Necesidad de una determinada apariencia física, como elemento esencial del contrato de trabajo
3. Necesidad de una determinada apariencia física, como elemento accesorio del contrato de trabajo

En el primer caso, la concurrencia de otros derechos –incluso con alcance constitucional, como los arts. 15, 43 y 51 CE–, reforzará la posibilidad de limitar el derecho del trabajador. Es cierto, sin embargo, que en la mayor parte de las ocasiones, en estos supuestos no podemos referirnos verdaderamente a una limitación significativa del derecho a la propia imagen, ya que normalmente el requerimiento empresarial simplemente se limitará a ordenar el respeto de ciertas normas de higiene personal o la adopción de las medidas básicas de prevención de riesgos laborales. En todo caso, no cabe duda de que la sanción disciplinaria en el caso en que el trabajador se resista, deberá guardar el debido respeto al principio de proporcionalidad, so pena de determinar su improcedencia. Así ocurrió en el supuesto enjuiciado en la STSJ de Madrid de 18 de abril de 2001 (2341), en la que se declara injustificada la orden dirigida a un cocinero de rasurarse la barba, al entenderse que el trabajador ya desarrollaba sus tareas con el debido aseo y cuidado.

En el segundo caso, nos encontramos fundamentalmente con puestos de trabajo en los que la imagen del trabajador se convierte en elemento esencial del contrato de trabajo. Es el caso de los modelos publicitarios, trabajadores contratados exclusivamente para promocionar los productos o servicios de la empresa. En este caso, no cabe duda de que, como ocurre con las empresas de tendencia, se va a exigir una total identificación de la imagen del trabajador con la que pretende proyectar la empresa, pues es esta identificación la que se busca con la suscripción del contrato de trabajo. Ello, sin perjuicio de que el uso de determinados estereotipos pueda ser sancionado por los poderes públicos, como así ocurre en la actualidad con el uso sexista de la publicidad.

Es el tercer supuesto el que plantea mayores problemas a la hora de delimitar el poder de decisión empresarial. Nos encontramos en el supuesto en el que el objeto del contrato de trabajo no está vinculado esencialmente con la imagen del trabajador, esto es, se ha contratado al trabajador para la realización de tareas de gestión, administración o ejecución, si bien, las

características del puesto de trabajo ocupado por éste, por tener una proyección pública, pueden justificar que el empresario condicione la apariencia física del trabajador, para aproximarse a la imagen corporativa que pretende comunicar.

Así pues, el primer requerimiento es que nos encontremos ante un puesto de trabajo con proyección pública. En la medida en que sólo en este caso cabe esgrimir la justificación de la imagen corporativa, no aparecen argumento alguno que permitiese una tal limitación para puestos de trabajo de carácter “interno”.

Se diferencia por parte de la doctrina científica (González Biedma 2006) entre aspectos mutables e inmutables de la apariencia física, al objeto de reforzar en mayor o menor medida el ámbito de tutela del trabajador. Los primeros integrarían “*las características de la apariencia personal alterable según las modas, la impronta de cada persona, su edad y, en definitiva, los gustos y tendencias personales*”, mientras que los segundos alcanzarían a “*aquéllas que vienen dadas a la persona de manera innata, o que son adquiridas de manera espontánea o natural, de acuerdo con su edad y los acaecimientos de su vida*”.

En el caso del uso del uniforme, parece que existe unanimidad en considerar que existe un interés empresarial legítimo cuando la imposición de un determinado código de vestimenta únicamente busca mejorar la marcha del negocio, uniformando la imagen de sus empleados y permitiendo su rápida identificación.

Ahora bien, acompañar el uso de un uniforme con determinadas prohibiciones que afectan el ámbito del derecho a la propia imagen del trabajador, o que se concretan, como en el caso enjuiciado, a partir de determinados estereotipos sociales que colisión, merece a nuestro juicio la necesidad de aportar más que la alegación de la “*mera conveniencia empresarial*” o la sola expectativa de que tal decisión “*es conveniente para el negocio*”.

Si bien es indudable que la reputación del negocio es “un activo intangible de innegable valor económico, en la medida en que es ella la que suscita los sentimientos positivos de los compradores hacia la empresa, hacia sus vendedores, productos o servicios y determina, en última instancia, el volumen de la clientela” (Nogueira:1997), no cabe duda de que el principio de indispensabilidad sentado por el Tribunal Constitucional exige algo más que su mera invocación.

Es por ello que entendemos que la empresa deberá aportar su plan de mercadotecnia, a partir del cual verificar la existencia de acciones sistemáticas al servicio de la imagen, esto es, una política de control y una actuación estratégica que integra aspectos técnicos y logísticos pertinentes.

*“Los programas integrales, son en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea, una identidad institucional”*(Chaves: 1994).

Igualmente, a la hora de valorar el principio de necesidad y proporcionalidad, deberán tomarse en consideración: los atributos de identidad propios de la organización, beneficios que ofrece o necesidades que satisface, tipo de público, existencia o no de competidores, tipo de empresa, perfil de actividad, símbolos culturales, etc...

Y finalmente, podría analizarse la coherencia de los atributos de imagen, al objeto de descartar la concurrencia de un supuesto de excedente de identidad (deficiencia de la valoración de las percepciones de los públicos en un atributo de empresa, en relación con su identidad actual) o de déficit de imagen, en relación con aspectos vinculados a la calidad de los productos o del servicio.

© Esther Sánchez Torres

© IUSLabor 3/2006

ISSN: 1699-2938