

Para cuidar su negocio, cada vez más firmas invocan el deber de confidencialidad en los contratos laborales; la educación del personal y la comunicación interna son claves para evitar conflictos

La cláusula que protege los secretos de las empresas

EL MUNDO DE la moda quedó en shock cuando Nicolas Ghesquière —director creativo y artífice del éxito de Balenciaga— pegó un portazo para enrolarse en las filas de Louis Vuitton. El descontento del diseñador con el rumbo que estaba tomando la compañía fue evidente en una entrevista que concedió a poco de su renuncia, en la que reveló algunos de los pormenores de su salida. El asunto no cayó en gracia entre los directores de Kering, grupo dueño de Balenciaga, quienes demandaron a Ghesquière por 7 millones de euros, argumentando una violación de la confidencialidad.

En realidad, no hay que viajar a París o Nueva York para entender por qué la reserva en la información sensible de las empresas o de sus clientes es un elemento vital para las organizaciones.

Por eso, más allá del deber implícito del trabajador de mantener reserva sobre aspectos delicados de su trabajo, la inclusión de cláusulas de confidencialidad en los contratos laborales —por lo general empresas grandes o multinacionales— está cada vez más extendida como forma de brindar garantías a sus clientes y para protegerse ante filtraciones que perjudiquen a terceros.

Los números de la empresa, los acuerdos comerciales, los clientes y la información manejada sobre los mismos, la tecnología y metodología de trabajo, los modelos industriales, las patentes de un nuevo producto y los derechos de propiedad intelectual, son ítems tratados en forma confidencial.

Con estos «secretos» que proteger, «las empresas cada vez más buscan resguardar su información y la generación de conocimientos,



Alcance. Los acuerdos suelen abarcar a mandos medios, gerentes y técnicos.

Los números de la compañía, sus acuerdos comerciales, la información de los clientes, entre otros datos, suelen ser tratados en forma confidencial

más aún cuando los mismos juegan un papel crítico para el negocio», explicó José Luis O'Neil, director de la consultora Ascende.

La confidencialidad ha sido desde siempre uno de los pilares del juramento hipocrático, de la relación abogado y cliente, así como del sistema financiero en Uruguay, pero esta realidad ha ganado a otros sectores, como departamentos de Marketing, firmas industriales y hasta a compañías que compiten en un mismo rubro.

En la industria del software, por ejemplo, hay empresas que apuntan a preservar la propiedad de la fuente de los programas y el registro de las creaciones del trabajador, y para eso incorporan el deber de confidencialidad en el contrato de trabajo, dijo Eduardo Ameglio, socio del departamento laboral del estudio Guyer & Regules.

A su vez, la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) prevé en el artículo 12 de su Código de Conducta que «todo asociado debe garantizar la confidencialidad de la información de sus clientes, absteniéndose de usarla en provecho propio o divulgarla a terceras personas». «La Cámara no va a tener dentro de sus filas a una empresa que no actúe en forma ética con la información que maneja. No obstante, no interviene en los contratos privados que cada compañía establece con su personal», aclaró Andrea Mendaro, gerente de la CUTI.

En una mirada más amplia, se puede decir que empresas de distintos sectores de actividad «manejan información muy confidencial que si llega a conocimiento de los competidores les puede causar un daño

a su negocio», razón por la que recurren a cláusulas de confidencialidad, apuntó Nelson Larrañaga, socio del departamento laboral del estudio Ferrere.

Usualmente, los mandos medios y cargos gerenciales son quienes están sujetos por contrato a preservar la confidencialidad. Empero, los cargos técnicos y operativos tienden a estar incluidos también, al acceder a información clave de la firma. Para Larrañaga, lo ideal es que la cláusula «comprenda a todos los trabajadores por igual, aunque debería ser más intensa en los cargos altos».

Por otra parte, el deber de confidencialidad no necesariamente se extingue al finalizar la relación laboral. Ameglio argumentó que, dada la sensibilidad de la información que se maneja, «la obligación va más allá del contrato».

En algún caso se ha llegado a establecer en el contrato de trabajo que la duración de la obligación de mantener reserva se prorrogue de tres a cinco años luego del despido o la renuncia a la empresa. El incumplimiento de la confidencialidad en este escenario es «poco frecuente», analizó Ameglio.

En tanto, la violación de la cláusula durante el vínculo laboral puede deberse a la intención de beneficiar a un tercero (como un competidor del empleador), lo que de comprobarse puede acarrear el despido por notoria mala conducta, dejando al infractor sin indemnización. En ese caso, la empresa podría incluso demandar al expleado por daños y perjuicios, y denunciarlo penalmente por vulneración del «deber de sigilo» regulado en el Código Penal, se explayó Larrañaga.



Largo plazo. La confidencialidad puede extenderse luego de la relación laboral.

Para O'Neil, la cláusula de confidencialidad suele ser entonces una «formalidad» que prevé sanciones legales y se encuentra en el contrato de ingreso a la empresa, pero es «difícilmente observada su ejecución en la práctica».

JUSTA MEDIDA

Además de las cuestiones legales, la confidencialidad supone un desafío para las empresas en su intento de articular la reserva sobre información sensible, las necesidades de comunicación interna y hasta el uso de las redes sociales, que se entremezcla con

las tareas laborales durante el horario de trabajo.

Patricia Schroeder, titular de la cátedra de comunicación estratégica de la Universidad de Montevideo, opinó que «el cambio que presenciamos hoy es la proliferación de canales de comunicación informales y por tanto el límite entre lo público y lo privado es una línea más tenue». Frente a ello, «las prácticas de comunicación interna son una respuesta a esta mayor complejidad y suponen la construcción de canales formales creíbles y confiables. La circulación de información por canales informales es

inevitable y lo más importante es asumir su existencia», analizó.

A efectos de generar credibilidad y confianza dentro de la organización en el largo plazo, la comunicación interna actúa en tres niveles: operativo (busca hacer accesible la información para que todos puedan cumplir su trabajo), motivacional (los empleados entienden por qué trabajan y hacia dónde va la organización y por lo tanto aumenta su grado de compromiso) y estratégico (los colaboradores comparten los valores de identidad de la empresa de modo que pueden ser un factor positivo en la construcción de la cultura de trabajo).

Tomando en cuenta estos objetivos, la experta sugirió que la mejor forma de preservar la información es compartirla en los niveles de toma de decisión, discriminando paralelamente los grados de confidencialidad según las áreas de responsabilidad.

Como parte de la estrategia, las empresas también están apostando a la educación de su personal para mantener la reserva.

En previsión de que un empleado «hable de más» por descuido o con malas intenciones, hay firmas que suben a su Intranet diversas políticas, entre las que figuran las de confidencialidad de la información. Los trabajadores están obligados a leerlas y registrar con un clic que leyeron y aceptaron las condiciones, indicó Larrañaga.

Otras realizan talleres de «sensibilización» donde se difunden y explican las políticas, y se analizan casos reales. En definitiva, todo suma para evitar filtraciones y dolores de cabeza. ■

Comprometidos con la Mejora Continua.

Primera Empresa del rubro en obtener las certificaciones ISO 9001:2008 y 14001:2004, que convalidan la calidad de nuestros sistemas y normas de trabajo.



Trenal
Servicio Integral de Recolección y Traslado de Residuos Sanitarios



Montevideo
Tel.: 25223764
www.trenal.com.uy