



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

215

**Derecho al honor de las personas
jurídicas y reputación online**

Estudio realizado por: Jéssica Martínez Ordóñez
Tutor: Joan Maria Xiol Quingles

**Tesis del Máster en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras**

Curso 2016/2017

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de ARAG SE, Sucursal en España



Cuadernos de Dirección Aseguradora es una colección de estudios que comprende las tesis realizadas por los alumnos del Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras de la Universidad de Barcelona desde su primera edición en el año 2003. La colección de estudios está dirigida y editada por el Dr .José Luis Pérez Torres, profesor honorífico de la Universidad de Barcelona, y la Dra. Mercedes Ayuso Gutiérrez, catedrática de la misma Universidad.

Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

Presentación y agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer a mi familia el apoyo y ayuda prestada para la realización de este Máster y que han demostrado durante toda mi vida académica y laboral. En especial, a mis padres y a Daniel, Martín y Emma a quienes durante este año les he robado un poquito de tiempo de dedicación.

En segundo lugar, agradecer a mi empresa DAS la oportunidad dada para la realización del mismo y a mis responsables y compañeros por su ayuda durante todo el curso y por la aportación de sugerencias y opiniones para la realización de este trabajo.

También agradecer a Mercedes y José Luis la dirección y coordinación del Máster, a todos los profesores por haber compartido su conocimiento y al tutor de este trabajo, Joan Maria por su tiempo y ayuda para la realización de este trabajo.

Por último y, sin que sea menos importante, a mis compañeros del Máster por haber compartido experiencias, conocimientos y por los buenos ratos pasados.

Resumen

En este trabajo analizaré si las personas jurídicas por su naturaleza son titulares o no del derecho al honor, así como, la diferencia y gran relación que tiene el honor con la reputación corporativa.

Veremos la importancia que tiene para las empresas el tener una buena reputación corporativa y como Internet y la web 2.0 contribuyen e influyen en la consecución de esa reputación.

Por otro lado, analizaré qué puede hacerse cuando se ha dañado el honor o reputación de una empresa y analizaré detalladamente como gestionar una crisis de reputación y qué recomiendo deberían hacer las empresas para prevenirla.

Por último, es importante hablar de cómo están interviniendo los seguros en estos temas, ¿qué coberturas se están ofreciendo?

Con todo ello pretendo dar una visión general sobre qué es el honor y reputación de las empresas, características que tanto le influyen a la hora de hacer negocios, y como cuidarlos y prevenir que se produzca un daño sobre los mismos.

Palabras Clave: Honor, ponderación, libertad expresión, derecho de información, reputación, gestión de reputación, acciones, gestión de crisis, seguros, ciber seguros.

Resum

En aquest treball analitzaré si les persones jurídiques per la seva naturalesa són titulars o no del dret a l'honor, així com, la diferència i gran relació que té l'honor amb la reputació corporativa.

Veurem la importància que té per a les empreses el tenir una bona reputació corporativa i com Internet i la web 2.0 contribueixen i influeixen en la consecució d'aquesta reputació.

D'altra banda, analitzaré què pot fer-se quan s'ha danyat l'honor o reputació d'una empresa i analitzaré detalladament com gestionar una crisi de reputació i què recomano haurien de fer les empreses per prevenirla.

Finalment, és important parlar de com estan intervenint les assegurances en aquests temes, quines cobertures s'estan oferint? Amb tot això pretenc donar una visió general sobre què és l'honor i la reputació de les empreses, característiques que tant li influeixen a l'hora de fer negocis, i com cuidar-los i prevenir que es produeixi un dany sobre els mateixos.

Paraules Clau: Honor, ponderació, llibertat d'expressió, dret d'informació, reputació, gestió de reputació, accions, gestió de crisi, assegurances, ciber assegurances.

Summary

This document will analyse whether legal entities, by their nature, are entitled or not the right to honour, as well as analysing the difference and great relationship that honour has with corporate reputation.

We will see how important it is for companies to have a good company reputation and how the Internet and web 2.0 contribute and influence the achievement of that reputation.

On the other hand, we will analyse what can be done when the honour or the company reputation has been damaged and we will study in detail how to manage a reputation crisis and what I advise companies should do to prevent it.

Finally, it is important to talk about how insurance is intervening in these issues, what covers are being offered?

With all of this I expect to give an overall picture of what is the honour and company reputation, characteristics that highly influence companies when doing business, and how to take care of them and prevent them to get damaged.

Keywords: honour, weighting, freedom of expression (speech), right of information, reputation, reputation management, actions, crisis management, insurance, cyber insurance

Índice

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción | 9 |
| 2. Derecho al Honor de las personas jurídicas..... | 11 |
| 2.1. Definición de conceptos..... | 11 |
| 2.2. Marco legal | 14 |
| 2.3. Sentencia del Tribunal Constitucional 139/1995 | 17 |
| 2.4. Derecho al honor de las entidades de Derecho Público Sentencia del Tribunal Supremo 408/2016 | 20 |
| 2.5. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la informa- ción y de comercio electrónico para intromisiones del derecho al honor a través de la red | 23 |
| 2.6. Colisión entre Derechos Fundamentales: derecho al honor, derecho de información y derecho a la libertad de expresión | 25 |
| 2.7. Análisis de resoluciones en las que se produce una colisión entre Dere- chos Fundamentales: ¿prevalece el derecho al honor? | 31 |
| 3. Reputación online de las personas jurídicas | 37 |
| 3.1. Ventajas del mundo online..... | 41 |
| 3.2. Amenazas del mundo online..... | 44 |
| 3.3. Gestión de la reputación online | 46 |
| 4. Acciones: ¿Qué pueden hacer las empresas que ven vulnerado su honor, sufren un menoscabo a su reputación o son objeto de injurias? | 51 |
| 4.1. Acciones legales | 52 |
| 4.1.1. Acciones por la vía penal | 52 |
| 4.1.2. Acciones por la vía civil | 54 |
| 4.1.3. ¿Qué acción escoger? ¿La civil o la penal? | 56 |
| 4.1.4. Otras acciones legales | 56 |
| 4.2. Otro tipo de acciones: borrado de datos de Internet | 57 |

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3. | Acciones ante una crisis de reputación online: ¿Qué puede hacerse?..... | 58 |
| 4.3.1. | Elaboración de un protocolo de gestión de crisis de reputación | 59 |
| 4.3.2. | Definición del equipo que se encargará de la gestión de reputación y su funcionamiento | 60 |
| 4.3.3. | Gestión de la crisis: etapas de gestión de una crisis | 62 |
| 4.3.4. | Pautas de actuación: qué sí hacer | 67 |
| 4.3.5. | Algunas de las crisis de reputación más conocidas..... | 68 |
| 5. | Los seguros: ¿qué ofrecen y qué pueden ofrecer? | 77 |
| 5.1. | ¿Qué ofrecen? Coberturas que están ofreciendo los seguros..... | 80 |
| 5.2. | ¿Qué podrían ofrecer? Reflexiones y propuestas..... | 82 |
| 6. | Conclusiones | 85 |
| 7. | Bibliografía | 87 |
| 8. | Breve Currículum de la autora | 93 |

El derecho al honor y la reputación online de las personas jurídicas

1. Introducción

Contar con una buena reputación e imagen corporativa y tener un gran prestigio, son factores muy importantes para las empresas, ya que les influyen y condicionan en su actividad comercial y mercantil diaria.

La imagen corporativa de una empresa podría definirse como el conjunto de atributos que configuran la percepción que el público tiene de ella y que la hace, por tanto, diferenciarse del resto de empresas. En el mundo de los negocios cobra una vital importancia esta imagen corporativa, ya que, hará distinguir al público una empresa de otra que se dedique al mismo negocio.

Y es que, en la actualidad, el público antes de adquirir un producto o de contratar un servicio con una empresa determinada, por ejemplo, busca las referencias y opiniones que existen de esa empresa y éstas se convierten en un condicionante importante para la toma de su decisión.

La imagen corporativa que ofrece una empresa y su reputación son, por tanto, elementos claves para una empresa que quiere seguir en el mercado y diferenciarse del resto. En el caso de verse afectados de forma negativa pueden llegar a afectar gravemente la situación económica de la empresa pudiendo llegar, incluso, a afectar su viabilidad futura.

Esta reputación, prestigio profesional e imagen forman parte del honor de las empresas o personas jurídicas. De hecho, se ha llegado incluso a decir en nuestra jurisprudencia que el prestigio profesional equivale al honor de las personas jurídicas.

El reconocimiento del derecho al honor de las personas jurídicas ha sido un tema muy discutido por nuestra doctrina y jurisprudencia a lo largo de estos años y pese a existir un reconocimiento explícito sigue siendo un tema muy controvertido pues es muy difícil determinar cuando realmente se ha producido una vulneración del mismo. En la mayoría de casos ese derecho al honor entra en conflicto con otros derechos fundamentales como son el derecho de libertad de expresión o el derecho de información y al hacerse una ponderación entre los mismos los Tribunales acaban decantándose por la prevalencia de éstos últimos.

Por tanto, cuando el público emite una opinión negativa, crítica o realiza una campaña en contra de una empresa se puede ocasionar un daño a la empresa y afectar a su reputación o prestigio, pero no siempre puede conllevar una vulneración de su derecho al honor. Es importante determinar qué pasa en estos casos y emprender las acciones, en algunos casos judiciales, que correspondan para gestionar la situación y reparar este daño.

En el presente trabajo, basándonos en un análisis de la legislación, doctrina y jurisprudencia, se analizará el derecho al honor de las personas jurídicas, su reconocimiento o no y su prevalencia sobre otros derechos fundamentales.

Asimismo, dada la estrecha relación que guarda con la reputación intentaremos explicar la importancia para las empresas de gestionar correctamente esta reputación, máxime en un entorno digital como en el que vivimos.

En nuestra sociedad actual, Internet y redes sociales han hecho que la presencia de las empresas en estos entornos sea cada vez mayor. Esto conlleva que la configuración de su reputación o prestigio se elabore en buena parte por lo ocurrido en estos entornos: por ejemplo, por las publicaciones de la propia empresa y por las opiniones de usuarios y clientes en la web de la empresa o redes sociales. Esta presencia en internet y redes sociales a través de páginas webs corporativas, blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. les aportan una serie de ventajas, pero también una serie de amenazas que intentaremos analizar. Y, dada la importancia y relevancia de estos entornos digitales, nos centraremos en la reputación online.

¿Qué ocurre cuando una empresa ha visto dañada su reputación online? ¿Qué puede hacer si se considera que hay una vulneración de su derecho al honor? ¿Qué hacer ante una crisis de reputación online?

Intentaremos dar respuesta a todas estas preguntas y ofrecer una guía de las acciones que puede llevar a cabo una empresa que ha visto dañada su reputación, vulnerado su honor o sufrido una crisis de reputación.

Por último, tomando en consideración la importancia que para las personas jurídicas tiene su reputación y honor y las repercusiones que pueden tener una vulneración de los mismos, analizaremos cómo pueden intervenir los seguros y si pueden ofrecer soluciones a estas situaciones.

2. El derecho al honor de las personas jurídicas

2.1. Definición de conceptos

A continuación, y a modo aclaratorio definiré los conceptos que sirven de base para el análisis que se efectuará en este trabajo.

1.- Personas jurídicas

En primer lugar y al centrar este trabajo en las personas jurídicas de derecho privado, conviene definir qué se entiende por persona jurídica de derecho privado.

Pues bien, en un ámbito jurídico el término persona jurídica se refiere al individuo o entidad que ostenta derechos y obligaciones, definiendo cada ordenamiento jurídico quiénes son los destinatarios de las normas y quiénes pueden ser titulares de derechos. Nuestro ordenamiento jurídico regula en el Código Civil, artículos 29 a 39, la atribución de la condición de persona a los individuos y los conjuntos de individuos o bienes.

Por otro lado, cabría hablar de personalidad jurídica que sería la capacidad para ser titular del conjunto de derechos y obligaciones atribuidos a un mismo ente y determina su capacidad para relacionarse jurídicamente.

Dentro de las personas jurídicas puede hablarse de persona física o de persona jurídica. La persona física sería la persona individual mientras que, la persona jurídica sería la persona colectiva. Por tanto, la persona jurídica podría definirse como la agrupación de personas o bienes que son titulares de derechos y obligaciones y cuentan con plena capacidad de obrar, a través de sus representantes, y plena capacidad para relacionarse jurídicamente.

Las personas jurídicas pueden dividirse en personas jurídicas de derecho público y personas jurídicas de derecho privado. Las primeras son los entes públicos que se constituyen por las leyes o normas y están destinadas a cumplir una función pública determinada o una finalidad de interés general. Por su parte, las personas jurídicas de derecho privado son los entes privados que se constituyen voluntariamente de acuerdo con la legislación y, habitualmente, para lograr un beneficio privado para las personas físicas que las integran. Son personas jurídicas de interés particular.

2.- Honor

Nuestro ordenamiento jurídico no define el concepto honor si bien, el Tribunal Constitucional acoge la definición del Diccionario de la Real Academia Española que lo define, entre otros, como “gloria o buena reputación” y se relaciona con la honra que es “la estima y respecto de la dignidad propia” y “la buena opinión y fama adquiridos”.

En concreto, el Tribunal Constitucional en la Sentencia 139/1995¹ de 26 de septiembre indica que se trata de un concepto dependiente de las normas, valores e ideas sociales vigentes en cada momento y que, : “A pesar de la imposibilidad de elaborar un concepto incontrovertible y permanente sobre el derecho al honor, ello no ha impedido, acudiendo al Diccionario de la Real Academia Española, asociar el concepto de honor a la buena reputación (concepto utilizado por el Convenio de Roma), la cual como la fama y aun honra consisten en la opinión que las gentes tienen de una persona, buena o positiva, si no van acompañadas de adjetivo alguno”.

El honor tiene, como la doctrina y jurisprudencia reconocen, una doble vertiente:



- Subjetiva o interna que sería la estimación que cada persona tiene de sí misma (autoestima).
- Objetiva o externa que sería la estimación que tienen los demás de esa persona (reputación, fama).

¹STC 139/1995 Sala 1ª 26-9-1995, BOE 246/1995 de 14-10-1995 Pte. Jiménez de Parga y Cabrera, Manuel. La revista “Interviú” publicó un reportaje firmado por un periodista en el que denunciaba la corrupción de algunos miembros de la Guardia Civil de Canarias y se citaban varias empresas privadas implicadas en tales prácticas. Entre ellas la empresa “Lopesan, Asfaltos y Construcciones, S.A.” de la que se decía que había sobornado a la Guardia Civil a cambio de una serie de beneficios (el no pagar multas, poder transitar sus transportes sin permisos, etc.). La citada empresa interpuso contra la revista y los responsables del reportaje demanda de protección civil del derecho al honor. El Juzgado de 1ª Instancia estimó la demanda declarando que se había producido una vulneración del derecho al honor de la empresa y condenó a los demandados a publicar el texto de la Sentencia, a abstenerse de repetir o volver a publicar las informaciones objeto del pleito y al abono de una indemnización a la demandante. La resolución fue apelada con el argumento de que las personas jurídicas no podían ser titulares del derecho al honor y a la propia imagen. La Audiencia confirmó la Sentencia de 1ª Instancia y se interpuso recurso de casación que fue desestimado. Finalmente llegó al TC mediante la presentación de recurso de amparo resolviéndose con denegación del amparo. Se concluyó que artículo periodístico, en lo que a la empresa “Lopesan Asfaltos y Construcciones, S.A.” concernía, no fue el resultado de una diligente investigación periodística, al revelar hechos no veraces (ausencia de multas) o no avalados por prueba concreta alguna (sobornos a Guardias Civiles) y, en consecuencia, constatada la imputación de unos hechos a la compañía mercantil “Lopesan Asfaltos y Construcciones, S.A.” que acarrearían objetivamente una difamación o desmerecimiento en la consideración ajena; constatado que el contenido del artículo periodístico litigioso no era veraz; y, constatado, por último, que la imputación a esta empresa de esos hechos no era un elemento necesario a la información vertida en dicho reportaje, y a que las resoluciones impugnadas no habían vulnerado el art. 20.1 d) de la C.E., puesto que el derecho invocado fue ejercido transgrediendo el campo de protección que la Constitución le reconocía.

El honor está, por tanto, muy relacionado con el prestigio de las personas jurídicas y su reputación. Tanto que pueden a veces utilizarse como sinónimos si bien, son conceptos diferentes. Una lesión al prestigio puede conllevar una lesión o no al honor.

3.- Prestigio profesional

El Tribunal Constitucional ha venido manteniendo que el prestigio profesional está incluido dentro del derecho al honor pero que no cualquier crítica profesional tiene porqué suponer una vulneración de este derecho, pudiendo sólo suponer una percepción negativa de la empresa por el público o un detrimento de su prestigio profesional pero no una vulneración de su honor.

La Real Academia Española define el prestigio profesional como “la pública estima de alguien o algo” y, por otro lado, define la reputación como “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y como el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

La mayoría de sentencias se decantan por incluir el prestigio profesional dentro del concepto honor. Así lo hace, por ejemplo, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 487/2006² de 26 de octubre que indica “...resulta más proclive y merecedor de amparo este derecho al honor, que si bien tiene en la Constitución un significado personalista, como inherente a la dignidad humana, según el artículo 18, aunque parece que lo acentúa en el derecho a la intimidad, ello o excluye la extensión de su protección y garantía a las personas jurídica respecto a los ataques injustificados que afecten a un prestigio profesional y social, que conforman integración de su patrimonio moral, con repercusión en el patrimonial, por sus resultados negativos, y así puede traducirse en una pérdida de la confianza de la clientela, de proveedores y concurrentes comerciales o de rechazo o minoración en el mercado de forma general y todo ello como consecuencia de que las personas jurídicas también ostentan derechos de titularidad al honor, con protección constitucional, pues no se puede prescindir totalmente del mismo en su versión de prestigio y reputación profesional, necesarios para el desarrollo de sus objetivos sociales y cumplimiento de los fines para los que fueron constituidas”.

Pero existen también resoluciones que lo excluyen y tratan como realidad diferente como, por ejemplo, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 427/2008³ de 31 de julio de 2008 que dice “...Según la STC 40/1992, de 30 de marzo EDJ 1992/3093, no son necesariamente lo mismo desde la perspectiva de la protección constitucional, el honor de la persona y su prestigio profesional, distinción que, pese a sus contornos no siempre fáciles de deslindar en los casos de la vida real, no permite confundir, sin embargo, lo que constituye simple crítica a la pericia de un profesional en el ejercicio de una actividad con un atentado o lesión a su honor y honorabilidad personal. Pero ello, añade el Tribunal Constitucional, no puede llevarnos a negar rotundamente que la difusión de hechos directamente relativos al desarrollo y ejercicio de la actividad profe-

² SAP Madrid 487/2006 26-10-2006 Pte. Moreno García, Juan Ángel

³ SAP Madrid 427/2008 31-07-2008 Pte. Quecedo Aracil, Pablo

sional de una persona puedan ser constitutivos de una intromisión ilegítima en el derecho al honor cuando excedan de la libre crítica a la labor profesional, siempre que por su naturaleza características y forma en que se hace esa divulgación la hagan desmerecer en la consideración ajena de su dignidad como persona...”.

Existen, incluso, resoluciones que consideran que el prestigio profesional equivale al honor de la persona jurídica como la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 23/2017 de 10 de enero.

4.- Imagen Corporativa

La imagen sería la visión que el público tiene de una empresa y la opinión que tiene sobre dicha empresa, es decir, el conjunto de cualidades o características que configuran la percepción que se tiene de una empresa por parte del público.

Todos ellos son conceptos muy relacionados entre sí, que incluso en ocasiones se utilizan como sinónimos o confunden unos con otros pero que pueden tener un tratamiento jurídico diferente y un control o gestión separada.

2.2. Marco legal

En nuestro ordenamiento jurídico no existe ningún precepto que reconozca expresamente la titularidad del derecho al honor de las personas jurídicas.

Tenemos regulado el derecho al honor en la Constitución y en la Ley Orgánica 1/1982 pero en ninguna de estas normas se hace mención algún respecto a su titularidad.

La Constitución Española(CE) dentro de la Sección 1ª de Derechos Fundamentales y Libertades públicas regula en el artículo 18 el derecho al honor de manera genérica sin referirse a quienes pueden ser sus titulares.

El apartado 1 de este artículo garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen y en el apartado 4 se establece que la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos.

Se trata de un derecho fundamental que pertenece a la esfera privada de la persona y constituye un bien integrante de los derechos de la personalidad. Se trata, por tanto, de un derecho personalísimo.

Por otro lado, la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, respecto al derecho al honor contempla lo siguiente en su artículo 1:

“El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido ci-

vilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica”

Por su parte, el artículo 2 indica que la protección civil del honor quedará limitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia.

Y en último lugar establece en el artículo 7 que:

“Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo 2 de esta ley:

(...) 7.La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

8.La utilización del delito por el condenado en sentencia penal firme para conseguir notoriedad pública u obtener provecho económico, o la divulgación de datos falsos sobre los hechos delictivos, cuando ello suponga el menoscabo de la dignidad de las víctimas”

No entra tampoco en definir a los posibles titulares de este derecho.

El derecho al honor de las personas jurídicas viene reconocido por la doctrina y jurisprudencia constitucional. En concreto, por la **Sentencia del Tribunal Constitucional 139/1995** de 26 de septiembre (anteriormente ya referida y que será objeto de estudio posterior).

La jurisprudencia relativa al reconocimiento de la titularidad de este derecho a favor de las personas jurídicas ha sido cambiante durante los años. Podemos hablar de forma muy resumida y sólo, para que nos permita hacernos una idea como antecedentes, de tres periodos don diferentes posicionamientos jurisprudenciales:

1. En un primer periodo se reconoció esta titularidad entendiendo que el honor no era solo el honor espiritual sino también el honor mercantil o el honor profesional y que, por tanto, toda persona jurídica podía ser titular de ese derecho.
2. Con la Sentencia del Tribunal Constitucional 107/1988 de 8 de junio que indicaba que el derecho al honor tenía en nuestra Constitución un significado personalista por ser un valor referido únicamente a personas individualmente consideradas, puede decirse que se inició un segundo periodo de resoluciones contradictorias, donde, por un lado algunas resoluciones afirmaban que el derecho al honor solo correspondía a personas físicas y no a la jurídicas y, por otro, alguna otra resolución ponía en duda este criterio que negaba esta titularidad a favor de las personas jurídicas.

3. Por último, existiría un tercer periodo, que sería el actual, donde sí se reconoce esta titularidad. Este periodo se inició con la Sentencia del Tribunal Constitucional 214/1991⁴ de 11 de noviembre donde se reconocía este derecho a un grupo no personificado y se admitía que las personas jurídicas podían gozar de la titularidad de este derecho.

Al respecto de esta última Sentencia, la misma establece lo siguiente: "El derecho al honor tiene en nuestra Constitución un significado personalista, en el sentido de que el honor es valor referible a personas individualmente consideradas, lo cual hace inadecuado hablar del honor de las instituciones públicas o de clases determinada del Estado, respecto de las cuales, y sin negar que en algunos casos puedan ser titulares del derecho al honor (y así lo ha reconocido el TEDH, por ejemplo, con respecto al "Poder Judicial": asunto Barfod, S 22 febrero 1989), es más correcto desde el punto de vista constitucional emplear los términos de dignidad, prestigio y autoridad moral, que son valores que merecen la protección penal que les dispense el legislador, pero en su ponderación frente a la libertad de expresión debe asignárseles un nivel más débil de protección del que corresponde atribuir al derecho al honor de las personas físicas (SSTC 107/1988, 51/1989 y 121/1989). Ahora bien, lo anterior no ha de entenderse en sentido tan radical que sólo admita la existencia de lesión del derecho al honor constitucionalmente reconocido cuando se trate de ataques dirigidos a persona o personas concretas e identificadas, pues también es posible apreciar lesión del citado derecho fundamental en aquellos supuestos en los que, aun tratándose de ataques referidos a un determinado colectivo de personas más o menos amplio, los mismos trascienden a sus miembros o componentes siempre y cuando éstos sean identificables, como individuos, dentro de la colectividad. Dicho con otros términos, el significado personalista que el derecho al honor tiene en la Constitución no impone que los ataques o lesiones al citado derecho fundamental, para que tengan protección constitucional,

⁴STC 214/1991 de 11-11-1991 Sala 1ª, BOE 301/1991 de 17-12-1991 Pte. Gimeno Sendra, Vicente. El Tribunal Constitucional estima el recurso de amparo formulado, y considera que ha sido vulnerado el derecho al honor de la recurrente, por un reportaje publicado en la revista "Tiempo". La revista "Tiempo" publicó un reportaje titulado "Cazadores de nazis vendrán a España para capturar a León", en el que se recogían unas declaraciones realizadas a la revista por el ex Jefe de las Waffen S.S., en relación con la actuación nazi con los judíos y con los campos de concentración. La demandante y recurrente de amparo formuló demanda de protección civil del derecho al honor, al amparo delo dispuesto en la Ley 62/1978 de 26 diciembre, de Protección Jurisdiccional de los Derechos Fundamentales de la Persona, contra el ex jefe de las Waffen S.S., por haber proferido las declaraciones antes transcritas, y contra el periodista y autor del reportaje publicado, y contra el Director de la revista "Tiempo".

En la demanda se alegaba, en síntesis, que las citadas declaraciones habían lesionado el honor de la actora judía, quien estuvo internada en el campo de exterminio de Auschwitz, donde murió gaseada toda su familia por orden de un médico citado en las declaraciones, por cuanto que con tales afirmaciones el demandado no sólo tergiversaba la Historia, sino que, además, llamaba mentirosos a quienes, como la demandante, padecieron los horrores de los campos de concentración nazis.

Fue el TC quien finalmente reconoció, que, si bien parte de las manifestaciones en cuestión realizadas por el ex jefe de las Waffen S.S. estaban incluidas en el ámbito de la libertad de expresión, otra parte de ellas no quedaban justificadas por el art. 20.1 CE, por lo que procedía declarar la existencia de intromisión legítima en el honor y dignidad de la recurrente, de conformidad con lo dispuesto en los arts. 1.1, 10.1 y 18.1 CE.

hayan de estar necesariamente perfecta y debidamente individualizados "ad personam", pues, de ser así, ello supondría tanto como excluir radicalmente la protección del honor de la totalidad de las personas jurídicas, incluidas las de substrato personalista, y admitir, en todos los supuestos, la legitimidad constitucional de los ataques o intromisiones en el honor de personas, individualmente consideradas, por el mero hecho de que los mismos se realicen de forma innominada, genérica o imprecisa".

"El odio y el desprecio a todo un pueblo o a una etnia (a cualquier pueblo o a cualquier etnia) son incompatibles con el respeto a la dignidad humana, que sólo se cumple si se atribuye por igual a todo hombre, a toda etnia, a todos los pueblos. Por lo mismo, el derecho al honor de los miembros de un pueblo o etnia, en cuanto protege y expresa el sentimiento de la propia dignidad, resulta, sin duda, lesionado cuando se ofende y desprecia genéricamente a todo un pueblo o raza, cualesquiera que sean. Por ello, las expresiones y aseveraciones proferidas por el demandado también desconocen la efectiva vigencia de los valores superiores del ordenamiento, en concreto la del valor de igualdad consagrado en el art. 1.1 CE, en relación con el art. 14 de la misma, por lo que no pueden considerarse como constitucionalmente legítimas".

A esta sentencia le sigue alguna otra resolución hasta llegar a la Sentencia del Tribunal Constitucional 139/195 que resuelve definitivamente esta cuestión y es posteriormente confirmada por la Sentencia del mismo Tribunal 183/1995 de 11 de diciembre que reproduce los fundamentos jurídicos de la anterior.

A nivel continental, y solo para dar una pincelada, vista la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, si bien, tampoco existe una definición de honor, podemos afirmar que sí existe un reconocimiento para las personas jurídicas de la titularidad del derecho al honor.

Se considera que son titulares del derecho al honor en su aspecto objetivo y, por tanto, asimilado a reputación o estima que los demás tienen de una persona, considerando que no se les puede aplicar la dimensión subjetiva o autoestima al ser personas jurídicas.

Existen resoluciones posteriores donde igual que sucede en nuestro país se discuten los conflictos que pueden plantearse entre derechos fundamentales como ocurre con el derecho a la libertad de expresión y el derecho al honor.

2.3. Sentencia del Tribunal Constitucional 139/1995

Dada la importancia de esta sentencia, merece la pena dedicar un apartado especial donde se expliquen los aspectos que la misma tiene en cuenta para reconocer la titularidad de este derecho al honor a las personas jurídicas.

Esta sentencia, como hemos dicho, resuelve la controversia tan discutida durante varios años sobre si las personas jurídicas tenían o no derecho al honor y reconoce a las personas jurídicas privadas como titulares de este derecho.

Hace en un primer lugar un estudio de si las personas jurídicas pueden ser titulares de los derechos fundamentales y, en segundo lugar, si son titulares de un derecho fundamental en concreto como es del derecho al honor.

La resolución indica que cabe reconocer a las personas jurídicas aquellos derechos que sean estrictamente necesarios para el cumplimiento de sus fines y también aquellos otros que protejan la existencia y la identidad de la persona jurídica y le permitan el libre desarrollo de su actividad. Es clave el concepto de "fin" para la admisión o no de la titularidad del derecho.

En el Fundamento de Derecho Quinto se indica lo siguiente "...Puede sostenerse que, desde un punto de vista constitucional, existe un reconocimiento, en ocasiones expreso y en ocasiones implícito de la titularidad de las personas jurídicas a determinados derechos fundamentales. Ahora bien, esta capacidad, reconocida en abstracto, necesita evidentemente ser delimitada y concretada a la vista de cada derecho fundamental. Es decir, no solo son los fines de una persona jurídica los que condicionan su titularidad de derechos fundamentales, sino también la naturaleza concreta del derecho fundamental considerado, en el sentido de que la misma permita su titularidad a una persona moral y su ejercicio por ésta."

Como indica Alma María Rodríguez Guitián⁵ en su comentario sobre esta sentencia "La adopción del criterio de los fines del ente en este sentido amplió que maneja el Constitucional es muy importante para el honor en las personas morales, quisiera aclararlos mediante un ejemplo. La finalidad de un sindicato es la tutela de los intereses económicos y profesionales de los trabajadores (los fines de una persona jurídica pueden venir establecidos en un precepto del ordenamiento, en los estatutos del ente o derivarse de su esencia). Es preciso, pues, que un sindicato goce de la titularidad de aquellos derechos que sean estrictamente necesarios para la protección de los citados intereses de los trabajadores. Así, del derecho de huelga, del derecho de reunión, del derecho de igualdad... En principio, como es fácilmente comprobable, el derecho al honor no está dentro del conjunto de derechos que facilitan al sindicato en sentido riguroso la salvaguarda de los intereses de naturaleza económica y profesional. Y, sin embargo, es preciso atribuir su titularidad al sindicato en cuanto derecho que garantiza la identidad y existencia del ente, identidad y existencia precisas para que la entidad lleve a cabo sus objetivos concretos. Cualquier persona jurídica (sea del tipo que sea) debe ser titular del derecho al honor en cuanto una organización siempre requiere del buen nombre y fama frente a terceros como garantía de su existencia y del libre desenvolvimiento de sus funciones".

Otro concepto o requisito clave para el reconocimiento de este derecho a favor de las personas jurídicas, es la "naturaleza" del derecho fundamental en el sentido de que esta naturaleza permita su titularidad y ejercicio a una persona jurídica.

⁵ "El Derecho al honor de las personas jurídicas (Comentario a la STC 139/1995, de 26 de septiembre)". Publicado en la Fundación Dialnet y localizado en el Anuario de derecho civil, ISSN 0210-301X, Vol.49, nº2, 1996, págs.733-800.

Por tanto, el fin de la persona jurídica y la naturaleza del derecho son las pautas que sirven para determinar si las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos fundamentales.

Respecto al derecho al honor, la sentencia se basa en dos argumentaciones para su reconocimiento respecto a las personas jurídicas:

- La **naturaleza** del derecho, en cuanto, a una **vertiente objetiva**, entendiéndose como tal la estima de los demás, reputación o fama.
- Por ser un **derecho necesario para proteger la identidad y el cumplimiento de sus fines**.

La sentencia es el primer pronunciamiento explícito del Tribunal Constitucional respecto al derecho al honor de las personas jurídicas, sienta una doctrina uniforme y zanja la discusión doctrinal y jurisprudencial sobre el reconocimiento o no de este derecho.

Como recoge Manuel Aragón Reyes⁶ en su trabajo sobre el estudio de esta resolución:

“ Después de efectuar un detenido examen del significado del término honor y, más exactamente, del derecho al honor, la sentencia reconocerá que el propio Tribunal había acuñado, por un lado, un concepto “personalista” del mismo, asociándolo a las personas físicas (STC 107/1988), pero, por otro lado, también había sustentado un concepto “objetivista”, que no excluía, pues, (aunque tampoco, añadimos nosotros, dejaba claro el asunto) su titularidad por las personas jurídicas (SSTC 51/1989, 121/1989, 214/1991). Esta segunda concepción, viene a decir expresamente el Tribunal, es la “que con la presente Sentencia queremos reforzar y ampliar”. Es el propio Tribunal, pues, el que destaca la orientación de su Sentencia y, por así decirlo, la importancia doctrinal de la misma (algo que no es muy frecuente que haga, y que ha de interpretarse, por ello, como una singular y muy intencionada “llamada de atención”). Efectivamente, la Sentencia va a tener un significado crucial en la materia objeto de debate, respecto de la cual no sólo “refuerza y amplía” una línea jurisprudencial “objetivista” sino que también la precisa y, por lo mismo, viene a aclarar, por fin, de manera firme y positiva, que las personas jurídicas tienen derecho al honor.”

En la Sentencia el Tribunal indica que “el significado del derecho al honor ni puede ni debe excluir de su ámbito de protección a las personas jurídicas, ya que resulta evidente, pues, que, a través de los fines para los que cada persona jurídica privada ha sido creada, puede establecerse un ámbito de protección de su propia identidad y en dos sentidos distintos: tanto para proteger su identidad cuando desarrolla sus fines como para proteger las condiciones de ejercicio de su identidad, bajo las que recaería el derecho al honor. En tanto que ello es así, la persona jurídica también puede ver lesionado su derecho al honor a

⁶ “El derecho al honor de las personas jurídicas y sus posibles colisiones con el derecho de información” publicado en la Revista Jurídica de la Universidad Autónoma de Madrid, ISSN versión electrónica 2174-0844.

través de la divulgación de hechos concernientes a su entidad, cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena”.

La Sentencia prosigue para resolver la ilegitimidad de la intromisión entrando en el problema de la colisión de varios derechos fundamentales, en ese caso en concreto, entre el derecho a la información y el derecho al honor, y analizando la procedencia o no de la técnica de ponderación entre ambos derechos cuando se trata de una información no veraz. Considera en ese caso la improcedencia de esta técnica de ponderación al no tratarse de información veraz, por lo que, se decanta claramente por resolver que existe una intromisión al derecho al honor.

En el caso discutido en dicha Sentencia quedó probado que no hubo tal veracidad al demostrarse la falsedad de las imputaciones hechas a la sociedad “Lopesan Asfaltos y Construcciones” y, por tanto, hubo una falta de comprobación de veracidad exigible al medio informativo.

Este problema que supone la colisión entre varios derechos fundamentales, su resolución, así como, determinados ejemplos de ello, será tratado y analizado más adelante.

Se reconoce, además en la Sentencia, que las imputaciones vertidas hacia la sociedad suponen una intromisión ilegítima al derecho al honor en cuanto “acarrean objetivamente una difamación o desmerecimiento en la consideración ajena”.

Por último, el Tribunal Constitucional indica que las personas jurídicas se benefician de la presunción del daño del artículo 9.3 LO 1/1982 de manera que pueden obtener una indemnización por daños y perjuicios con la mera acreditación y prueba de la existencia de la intromisión ilegítima sin necesidad de probar el daño. Y, se entiende que se ocasiona un daño moral también cuando una persona jurídica pierde prestigio.

Esta resolución se vio posteriormente refrendada por la Sentencia del Tribunal Constitucional 183/1995⁷ que se limita a reproducir los fundamentos jurídicos de la Sentencia 139/1995 y por tanto a confirmar la doctrina ya sentada por dicha Sentencia en cuanto a reconocer que las personas jurídicas puedan ser titulares del derecho al honor.

⁷STC 183/1995, Sala 1ª, de 11 de diciembre, publicada en el BOE 11/1996, de 12 de enero de 1996, Pte. Gimeno Sendra, Vicente. El TC deniega el amparo solicitado por la entidad periodística y por el director de la misma, contra la Sentencia que estimó el recurso de casación de los actores, en autos seguidos por el cauce de la LO 1/1982, de protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. El Tribunal entiende que, si bien el contenido de lo que se afirmaba en el reportaje controvertido no vulneró los límites constitucionales de la libertad de información, no se puede afirmar lo mismo en lo referente a la incorporación de la fotografía de la discoteca -de la que son propietarios los actores- al reportaje, la cual al asociar el contenido de una información, en sí misma neutral, a una persona determinada, provoca en el lector la convicción de que la parte recurrida es autora de los hechos narrados, convirtiendo, así, es inveraz la noticia en todo lo referente a dicha autoría y ocasionando un ilegítimo sacrificio del derecho al honor de la demandada.

2.4. Derecho al honor de las entidades de derecho público. Sentencia del Tribunal Supremo 408/2016

Hasta ahora hemos tratado el reconocimiento del derecho al honor a favor de las personas jurídicas de Derecho Privado, pero ¿Qué sucede con las personas jurídicas de Derecho Público? ¿Tienen también reconocida esta titularidad del derecho al honor?

El Pleno de la Sala del Tribunal Supremo estableció como doctrina jurisprudencial que “las personas jurídicas de Derecho Público no eran titulares del derecho al honor que garantiza el artículo 18.1 de la CE”. Así lo declaró en su Sentencia 408/2016⁸ de 15 de junio.

Ahora bien, esto no significa que si se daña su prestigio no puedan reclamar por ello. Pueden hacerlo, reclamando una indemnización, vía Código Civil artículo 1902. Para ello deberán probarlo, ya que, no gozan de la presunción de perjuicio que establece el artículo 9.3 LO 1/1982 y de la que sí gozan las personas jurídicas privadas, como ya se indicó antes.

La resolución niega expresamente la titularidad del derecho al honor a las personas jurídicas de Derecho Público, no pudiendo aplicarse la misma a las personas jurídicas privadas (incluyendo asociaciones, partidos políticos, sindicatos y fundaciones) que sí gozan de este derecho.

Ya hubo una resolución anterior, la Sentencia del Tribunal Constitucional 107/1988 de 8 de junio en la que se indicó que el honor era un valor referible a personas individualmente consideradas, lo que hacía inadecuado hablar del honor de las instituciones públicas o de clases determinadas del Estado, respecto de las cuales era más correcto hablar de dignidad, prestigio y autoridad moral. En esta resolución se indica lo siguiente: “Es preciso tener presente que el honor tiene en nuestra Constitución un significado personalista, en el sentido de que el honor es un valor referible a personas individualmente consideradas, lo cual hace inadecuado hablar del honor de las instituciones públicas o de clases determinadas del Estado, respecto de las cuales es más correcto, desde el punto de vista constitucional, emplear términos de dignidad, prestigio y autori-

⁸STS 408/2016, Sala 1ª de 15 de junio de 2016, Pte. Pantaleón Prieto, Ángel Fernando. El Pleno del TS, estableciendo doctrina, señaló que las personas jurídicas de Derecho Público no tenían derecho al honor. Excepcionalmente podían ser titulares de otros derechos fundamentales y podrían reclamar indemnizaciones por daños a su prestigio siempre que lo hicieran tomando como base el Código Civil, pero no dicho derecho constitucional. En el año 2010 el Ayuntamiento de Sobrescobio solicitó ante la Consejería de Industria y Empleo del Principado de Asturias la concesión para el aprovechamiento del agua mineral-natural de cierto manantial. Sometida tal solicitud a información pública, Don ... presentó ante dicha Consejería un escrito de alegaciones, de fecha 25 de abril de 2011, en el que afirmó: «(E)n distintas alegaciones hemos denunciado que la tramitación del expediente es una verdadera chapuza, que tendrá las correspondientes consecuencias en los tribunales. No tenía estudio de impacto ambiental, ni informe de sanidad y se falsificó la autorización de carreteras». El Ayuntamiento de Sobrescobio, interpuso demanda contra Don ... por vulneración sobre el derecho al honor, intimidad personal y propia imagen del Ayuntamiento en relación a las imputaciones vertidas.

dad moral, que son valores que merecen la protección penal que les dispense el legislador, pero que no son exactamente identificables con el honor, consagrado en la Constitución como derecho fundamental.”

Dicho pronunciamiento es mantenido por Sentencias posteriores e incluso por las ya mencionadas Sentencias del Tribunal Constitucional 214/1991 y 139/1995 que mantienen que los valores predicables de las instituciones públicas no son el honor sino, la dignidad, el prestigio y la autoridad moral, valores que merecen la protección penal que les dispense el legislador.

Por otro lado, indica esta resolución que no cabe, como regla general, predicar de las personas jurídicas de derecho público la titularidad de otros derechos fundamentales que no sean los procesales del artículo 24 de la CE, como serían el derecho de acceso al proceso y el derecho a no padecer indefensión.

La referida Sentencia indica lo siguiente: “... En cualquier caso, la procedencia de que esta Sala fije ya de modo expreso la doctrina de que las personas jurídicas de Derecho público no son titulares del derecho al honor que garantiza el artículo 18.1 CE viene exigida por la bien establecida jurisprudencia constitucional en el sentido de que no cabe, como regla, predicar de esa clase de personas jurídicas la titularidad de otros derechos fundamentales que los procesales que establece el artículo 24 CE EDL 1978/3879 , y en los limitados términos que expresa la reciente Sentencia del Tribunal Constitucional 195/2015, de 21 de septiembre. Conviene transcribir el párrafo de su Fundamento Jurídico 3º relevante en esta sede: «Debemos partir de la doctrina que, con cita de otras Sentencias, se sintetizó en la STC 164/2008, de 15 de diciembre, FJ 3. En la misma recordamos que "los derechos fundamentales y las libertades públicas son derechos individuales que tienen al individuo por sujeto activo y al Estado por sujeto pasivo en la medida en que tienden a reconocer y proteger ámbitos de libertades o prestaciones que los poderes públicos deben otorgar o facilitar a aquéllos (STC 64/1988, de 12 de abril, FJ 1). Por este motivo existen importantes dificultades para reconocer la titularidad de derechos fundamentales a las entidades de Derecho público, pues la noción misma de derecho fundamental que está en la base del art. 10 CE resulta poco compatible con entes de naturaleza pública (STC 91/1995, de 19 de junio, FJ 2). En consecuencia, lo que con carácter general es predicable de las posiciones subjetivas de los particulares, no puede serlo, con igual alcance y sin más matización, de las que tengan los poderes públicos, frente a los que, principalmente, se alza la garantía constitucional (STC 129/2001, de 4 de junio, FJ 3) "».5.ª) En esa misma línea -como justamente reconoce el Ministerio Fiscal en su último informe en los presentes autos- se sitúa la doctrina científica de modo prácticamente unánime; que ha señalado que en la lógica profunda de los derechos fundamentales está la convicción de que entre gobernantes y gobernados existe, por definición, una situación de desequilibrio a favor de los primeros, pertrechados de potestades, privilegios o prerrogativas en orden a la prevalente consecución del interés general. Posición, esa, de supremacía de los Poderes Públicos, que ha de compensarse a favor de los gobernados por las sólidas garantías que los derechos fundamentales significan. Son, por su esencia, pretensiones de los particulares frente a los Poderes Públicos, y por ello hay que excluir en principio que éstos representen al mismo tiempo el rol de sujetos y el de destinatarios de los referi-

dos derechos. En suma: el Estado y en general las personas jurídicas de Derecho público no tienen, como regla, derechos fundamentales, sino competencias.”

Por tanto, según esta doctrina las personas jurídicas de Derecho Público no tienen reconocida la titularidad del derecho al honor siendo ésta solo reconocida a las personas jurídicas de Derecho Privado, como hemos explicado en los apartados anteriores, a raíz de la STC 139/1995 y posteriores resoluciones del Tribunal Constitucional.

2.5. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico para intromisiones del derecho al honor a través de la red

Dada la importancia que Internet y las redes sociales estaban tomando en nuestra sociedad, y el funcionamiento de las mismas, se hizo necesario que nuestro ordenamiento jurídico incorporara normas para delimitar la responsabilidad en que podían incurrir los prestadores de servicios de la sociedad de la información por el almacenamiento de datos o contenidos creados por sus usuarios dentro de las mismas.

Y es que algunos de los contenidos que se contienen en las redes sociales o están almacenados en la red pueden resultar ofensivos y en ocasiones revestir de una gravedad tal que pueden suponer una vulneración del derecho al honor. Además, dadas las características de estos medios hacen que la existencia de estos contenidos se prolongue en el tiempo.

Dentro de nuestro ordenamiento jurídico tendríamos:

1.- Por un lado, la Directiva 2000/31/CE de 8 de junio de la Unión Europea relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior que establece lo siguiente:

“Los Estados miembros garantizarán que, cuando se preste un servicio de la sociedad de la información consistente en almacenar datos facilitados por el destinatario del servicio, el prestador de servicios no pueda ser considerado responsable de los datos almacenados, a condición de que:

- El prestador de servicios no tenga conocimiento efectivo de que la actividad a la información es ilícita y, en lo que se refiere a una acción por daños y perjuicios, no tenga conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad o la información revele su carácter ilícito, o de que,
- En cuanto tenga conocimiento de estos puntos, el prestador de servicios actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible”

2.- Por otro lado, en España, la Ley 34/2002 de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que traspuso la Directiva 2000/31/CE a nuestro ordenamiento y establece en su artículo 16 que los prestadores de servicios serán responsables civilmente si tienen conocimiento efectivo de la ilicitud e incumplen con el deber de retirada.

“Los prestadores de un servicio de intermediación consistente en albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que:

- a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o
- b) Si lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.”

Es por tanto determinante el requisito del “conocimiento efectivo”.

Podemos destacar, referente a ello, el análisis efectuado por Antonio Rubí Puig⁹ en su estudio “Derecho al honor online y responsabilidad civil de ISPs” respecto a las dos Sentencias del Tribunal Supremo en las que resuelve sobre la responsabilidad de los prestadores de servicios y que sirven para identificar el alcance de este conocimiento efectivo. Por un lado, la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala 1, de 9 de diciembre de 2009¹⁰ donde el Tribunal indica que:

⁹“Derecho al honor online y responsabilidad civil de ISPs.- El requisito del “conocimiento efectivo” en las SSTS, Sala Primera, de 9 de diciembre de 2009 y 18 de mayo de 2010” publicado en InDret Revista para el análisis del derecho en Barcelona, octubre de 2010. InDret 4/2010.

¹⁰Un grupo de internautas elaboró una página web donde criticaba las maneras utilizadas por la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) respecto con sus asociados y bajo el nombre de dominio www.putasgae.com donde se incluyeron expresiones que calificaban a la SGAE de “banda de desocupados”, “ladrones”, “matones a sueldo”, “putos chorizos” entre otros. La SGAE presentó una demanda para la cancelación del citado nombre de dominio ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI que fue estimada, estimó un daño al honor de la SGAE y no consideró que la conducta del demandado pudiera ampararse en el ejercicio de los derechos de libertad de expresión y de información. Tras la cancelación de ese nombre de dominio, la Asociación de Internautas alojó bajo un subdominio nuevo un mirror del website en su propio sitio web y anunció su acción señalando que ofrecían cobertura legal, organizativa y de difusión entre sus socios y simpatizantes en su sitio web. La SGAE y el Presidente de su Consejo de Dirección presentaron demanda contra esta asociación por intromisión en el derecho al honor.

“... el conocimiento efectivo puede obtenerse a partir de hechos o circunstancias aptos para posibilitar, aunque mediatamente o por inferencias lógicas al alcance de cualquiera, una efectiva aprehensión de la realidad de que se trate” Y, por otro, la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala 1, de 18 de mayo de 2010¹¹ en la que para el Tribunal la mera comunicación por el perjudicado es suficiente para determinar la existencia de un conocimiento efectivo por parte del prestador de servicios.

Por tanto, los prestadores de servicios serán también responsables del contenido que incluyan si tienen conocimiento efectivo de la ilicitud e incumplen con el deber de retirada.

2.6. Colisión entre Derechos Fundamentales: derecho al honor, derecho de información y derecho a la libertad de expresión

Merece especial importancia este punto pues normalmente la vulneración del derecho al honor se produce por la divulgación de informaciones, manifestación de expresiones, hechos u opiniones a través de un medio público. Esta práctica conlleva la concurrencia de varios derechos fundamentales y, en concreto, la concurrencia entre el derecho al honor, el derecho a la libertad de información y el derecho a la libertad de expresión. Y es que, estos derechos, es muy fácil que entren en colisión unos con otros, ya que, en nuestra realidad cotidiana la expresión de opiniones o juicios de valor pueden menoscabar el derecho al honor ajeno en ciertas ocasiones.

El derecho al honor, por tanto, se encuentra limitado por las libertades de expresión e información.

La demanda fue estimada en Primera Instancia y confirmada en Apelación y la Asociación de Internautas presentó recurso de casación denunciando infracción de los artículos 18 y 20 de la CE y 16 de la Ley 34/2002. El TS resolvió apreciando que el conocimiento efectivo en ese caso era evidente “tal título “putasgae” por su carácter insultante, era un medio adecuado para revelar, junto con las circunstancias concurrentes, en especial, la realidad de un conflicto entre dicha proveedora de contenidos y la entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual demandante, conocido por la recurrente, el tenor injurioso de los datos alojados.

¹¹ La página web quejasonline.com consistía en una plataforma titularidad de la mercantil Ruboskizo, S.L. en la cual los usuarios podían redactar y publicar notas de queja sobre productos o servicios adquiridos o prestados. Los usuarios debían indicar su nombre y dirección de correo electrónico para publicar la queja, pudiendo hacerse proporcionando datos falsos o ajenos. El 4/6/2004 se publicó en esta web una nota cuya autoría se atribuía a Luis Alberto con el texto: “Soy abogado de la Mutua Madrileña y estoy cansado de engañar a la gente, pues la Mutua me hace retrasar los expedientes con el fin de no pagar, tiene pinta de irse al garete”. Luis Alberto abogado cuyo principal cliente era la Mutua Madrileña informó a Ruboskizo, S.L. de la utilización falsa de su nombre y solicitó la retirada de la queja en la página web, así como la identidad del remitente. Esta empresa retiró la queja y le indicó que no se podía identificar al remitente. Luis Alberto demandó a Ruboskizo, S.L. por daños y perjuicios a su honor y el tema llegó hasta el TS mediante recurso de casación. El TS resolvió desestimó la solicitud de Luis Alberto y consideró que los responsables de la web quejasonline.com conocieron el carácter lesivo del contenido publicado en el momento de la comunicación efectuada por Luis Alberto y no en el momento de la publicación y que al retirarlo de la página web cumplieron con el deber de diligencia que exige el artículo 16.1 b) de la Ley 34/2002.

Cuando se produce un conflicto entre estos derechos, el mismo debe ser resuelto mediante técnicas de ponderación entre ellos, debiéndose tener en cuenta las circunstancias del caso en concreto. Así lo establecen Sentencias del Tribunal Supremo como por ejemplo las siguientes: 13/1/1999, 2/9/2004, 19/2/2009, 6/7/2009 y 4/6/2009.

Lo que debemos entender por ponderación ha sido definido por algunas resoluciones como la Sentencia del Tribunal Supremo 797/2013¹² de 3 de enero que indica lo siguiente: "(...) Por ponderación se entiende, tras la constatación de la existencia de una colisión entre derechos, el examen de la intensidad y trascendencia con la que cada uno de ellos resulta afectado, con el fin de elaborar una regla que permita, dando preferencia a uno u otro, la resolución del caso mediante su subsunción en ella.

(...) C) La técnica de ponderación exige valorar, en segundo término, el peso relativo de los respectivos derechos fundamentales que entran en colisión"

La doctrina jurisprudencial, por tanto, sostiene que en el conflicto entre el honor y la libertad de información ésta última tiene prevalencia. Pero esta prevalencia sólo puede justificarse en el caso concreto mediante un juicio de ponderación ajustado a las circunstancias del caso y en el que ha de estarse:

- Al interés público informativo
- A la veracidad de la información
- A la proporcionalidad de la misma.

El interés público informativo como determinan Sentencias como las del Tribunal Constitucional 107/1988, 68/2008 y 216/2013, puede venir determinado por la persona afectada (en concreto por su proyección pública) o por razón de la materia de que se trate.

Al derecho a la información se le atribuye, por tanto, un carácter preferente sobre los derechos de la personalidad, ahora bien, esta preferencia no es absoluta.

Una vez el juez aplique la técnica de ponderación entre los derechos fundamentales implicados, el derecho a la información gozará de preferencia cuando:

- 1) La información verse sobre asuntos que, por razón de su objeto, sean de interés colectivo o general.
- 2) La información verse sobre personas que, por su dimensión pública, sean también de interés público o social. Ello no significa que las personas públicas no sean titulares de los derechos de la personalidad, sino que,

¹²STS 797/2013, Sala 1ª de 3 de enero 2014. Pte. Orduña moreno, Francisco Javier.

por su dimensión pública, tienen un nivel de protección menor al que pudiera corresponder a una persona anónima.

Hay que determinar, además, si estamos en el ámbito del derecho a la libertad de expresión o del derecho de información pues el tratamiento será diferente.

El artículo 20 de la CE contiene el reconocimiento de ambos derechos. En concreto, se reconocen y protegen los derechos:

- A) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- D) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Asimismo, se dice en este artículo 20 que “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa” y que “estas libertades tienen su límite en el respecto a los derechos reconocidos en el Título Primero de la CE, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

Como también establece la doctrina y jurisprudencia del Tribunal Constitucional la libertad de expresión tiene por objeto la transmisión de ideas y opiniones mientras que, el derecho de información tiene por objeto la transmisión de hechos.

La STC 6/1988¹³ de 21 de enero, en su Fundamento Jurídico 5 lo define muy acertadamente:

“(...) en el art. 20 de la Constitución la libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio dentro del que deben incluirse también las creencias y los juicios de valor. El derecho a comunicar y recibir libremente información versa, en cambio, sobre hechos o, tal vez más restringidamente, sobre aquellos hechos que pueden considerarse noticiables. Es cierto que, en los casos reales que la vida ofrece, no siempre es fácil separar la expresión de pensamientos, ideas y opiniones de la estricta comunicación informativa, pues la expresión de pensamientos necesita a menudo apoyarse en la narración de hechos y, a la inversa, la comunicación de hechos o de noticias no se da nunca en estado químicamente puro y comprende, casi siempre, algún elemento valorativo o, dicho de otro modo, una vocación a la formación de una opinión. Ello aconseja, en los supuestos en que puedan aparecer entremezclados elementos de una y otra significación, atender, para calificar tales supuestos y encajarlos en cada uno de los apartados del art. 20, al elemento que en ellos aparece preponderantemente (...)”

¹³STC 6/1988, Sala 1ª, de 21 de enero de 1988, BOE 31/1988 de 5 de febrero de 1988, Pte. Díez-Picazo y Ponce de León, Luis.

Las consecuencias jurídicas que se derivan de uno y otro son también distintas.

Como indica Manuel Aragón en su trabajo “El derecho al honor de las personas jurídicas y sus posibles colisiones con el derecho de información “; “(...) en cuanto que mediante el derecho de información se comunican hechos, la veracidad forma parte del contenido del derecho, por ello mismo nuestra Constitución no proclama simplemente el derecho de comunicar libremente información, sino de comunicar libremente información veraz. Tal exigencia de veracidad, en cambio, no se predica de la libertad de expresión (...)”

La veracidad es un presupuesto del derecho de información y un requisito impuesto por el artículo 20 de la CE. Y es que el derecho de información solo ampara la información veraz, por lo que, la comunicación de noticias no veraces (falsas) no pueden ampararse en este derecho. Ahora bien, la doctrina y jurisprudencia han entendido que la veracidad exigida no excluye el error, pero obliga a extremar la diligencia en la comprobación de la información antes de comunicarla.

Nuevamente la Sentencia del Tribunal Constitucional 6/1988 indica acertadamente:

“ La Comunicación que la Constitución protege es, de otra parte, la que transmita información “veraz” (...) Cuando la Constitución requiere que la información sea “veraz” no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas (...) cuando estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como hechos haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose así de la garantía constitucional a quien defraudando el derecho de todos a la información actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado. El ordenamiento no presta su tutela a tal conducta negligente, ni menos a la de quien comunique como hechos simples rumores o, peor aún, meras invenciones o insinuaciones insidiosas (...)”

Como indica la Sentencia del Tribunal Constitucional 139/1995 el contenido constitucional del artículo 20.1 d) consiste en suministrar información sobre hechos que se pretenden ciertos, por lo que, la protección constitucional de su reconocimiento ampara solo a la información veraz. La veracidad según el Tribunal Constitucional supone que el informador tiene un especial deber de comprobar la veracidad de los hechos que expone mediante las oportunas averiguaciones y empleando la diligencia exigible a un profesional.

Como dice, además, alguna otra Sentencia del Tribunal Supremo la información se reputará veraz si se basó en fuentes objetivas y fiables, identificables y susceptibles de contraste.

La persona jurídica, como establece la Sentencia de la Audiencia Provincial de Granada 13/2017¹⁴ de 27 de enero, “(...)puede ver lesionado su derecho me-

¹⁴SAP Granada 13/2017, sec. 4ª, de 27 de enero de 2017, Pte. Gallo Erena, Antonio.

dante la divulgación de hechos concernientes a ella cuando la infame o la haga desmerecer en la consideración ajena. En tal caso, la persona jurídica afectada, aunque se trate de una entidad mercantil, no viene obligada a probar la existencia de daño patrimonial en sus intereses, sino que basta constatar que existe una intromisión en el honor o prestigio profesional de la entidad y que tal intromisión no sea legítima (STC 139/1995), centrándose en la apreciación del aspecto trascendente o exterior -consideración pública protegible- (SSTS, entre otras, 15 de abril 1992 y 27 de julio 1998), que supera lo que es la reputación empresarial, comercial, o en general del mero prestigio con que se desarrolla la actividad.

(...) Considera este Tribunal que las circunstancias del caso y la gravedad de la lesión producida al prestigio de la entidad actora, dato este trascendente para su imagen comercial, en razón al contenido de la información, tratamiento tipográfico, difusión de la imagen de la sede de la demandante, el promedio de tirada del periódico y las visitas a su página web en el período más próximo a la difusión por Internet justifica sobradamente la cantidad reconocida (...).”

Por su lado, como define la Sentencia del Tribunal Supremo 797/2013 de 3 de enero en su Fundamento Cuarto, la libertad de expresión es el derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. Tiene un campo de acción más amplio que la libertad de información porque no se trata de la comunicación de hechos, sino de la emisión de juicios, creencias, pensamientos y opiniones de carácter personal y subjetivo. Mientras los hechos son susceptibles de prueba, las opiniones o juicios de valor, por su naturaleza, no pueden someterse a una demostración de exactitud y por ello no le es exigible la prueba de la verdad o de la diligencia en la averiguación.

Como ya hemos dicho, la jurisprudencia considera dentro de la protección al honor el prestigio profesional y admite que el prestigio profesional forma parte del marco externo en que se desenvuelve el honor, pero para que pueda considerarse que se ha producido una vulneración del derecho al honor el ataque al prestigio profesional debe revestir un cierto grado de intensidad.

Respecto al conflicto entre el derecho al honor y el derecho a la libertad de expresión, la protección al honor, según la Sentencia del Tribunal Supremo 797/2013, debe prevalecer frente a la libertad de expresión cuando se emplean frases y expresiones ultrajantes u ofensivas sin relación con las ideas y opiniones que se exponen y, por tanto, innecesarias a este despropósito dado que, el artículo 20 de la CE no reconoce el derecho al insulto. En concreto indica lo siguiente:

“(…) La protección del derecho al honor debe prevalecer frente a la libertad de expresión cuando se emplean frases y expresiones ultrajantes u ofensivas, 'sin relación con las ideas u opiniones que se expongan, y, por tanto, innecesarias a este propósito, dado que el artículo 20.1 a) CE EDL 1978/3879 no reconoce un pretendido derecho al insulto, que sería, por lo demás, incompatible con la norma fundamental.

En relación con ese último punto, de acuerdo con una concepción pragmática del lenguaje adaptada a las concepciones sociales, la jurisprudencia mantiene la prevalencia de la libertad de expresión cuando se emplean expresiones que, aun aisladamente ofensivas, al ser puestas en relación con la información que se pretende comunicar o con la situación política o social en que tiene lugar la crítica experimentan una disminución de su significación ofensiva y sugieren un aumento del grado de tolerancia exigible, aunque puedan no ser plenamente justificables (el artículo 2.1 LPDH se remite a los usos sociales como delimitadores de la protección civil del honor).

La jurisprudencia, en efecto, admite que se refuerza la prevalencia de la libertad de expresión respecto del derecho de honor en contextos de contienda política (...) Sin embargo, estas consideraciones no deben limitarse al ámbito estricto del ágora política, sino que la jurisprudencia viene aplicando idénticos principios a supuestos de tensión o conflicto laboral, sindical, deportivo, procesal, y otros. Así, las SSTs de 22 de diciembre de 2010 EDJ 2010/284735 (en el contexto de la dialéctica sindical); 22 de noviembre de 2010 EDJ 2010/253916 (sobre imputación a un concejal de delito de estafa y falsificación documental que luego es absuelto); 9 de febrero y 21 de abril de 2010 EDJ 2010/36932 (en conflicto laboral); 18 de marzo de 2009 EDJ 2009/25504 (confrontación en ámbito de periodismo futbolístico). (...)

(...) La ponderación del peso relativo de los derechos fundamentales que entran en liza se centra, principalmente, en la gravedad de las expresiones declaradas y su posible extralimitación del marco de la libertad de expresión. Al respecto, como señala la sentencia recurrida EDJ 2010/236398, las declaraciones vertidas, objetivamente consideradas, esto es, bajo su formulación de imputaciones delictivas, deben tener la consideración, con independencia de que efectivamente tengan por objeto o finalidad dicha imputación, de expresiones inequívocamente injuriosas o vejatorias con un contenido claramente ofensivo o difamatorio que resultan innecesarias para expresar la opinión o valoración de que se trate. En definitiva, dentro de lo que constitucionalmente debe tenerse por «honor» de la persona, tan íntimamente ligado a su dignidad individual (art. 10.1 CE EDL 1978/3879), el Tribunal Constitucional incluye, como ya se ha avanzado, el prestigio profesional, sosteniendo que en ciertos casos y bajo determinadas circunstancias el juicio crítico o la información divulgada acerca de la conducta profesional o laboral de una persona puede constituir un auténtico ataque a su honor personal. En esos supuestos, los calificativos formalmente injuriosos o innecesarios para el mensaje que se desea transmitir, la crítica vejatoria, descalificadora y afrentosa de una persona, se dirigen contra su comportamiento en el ámbito en el que desempeña su labor u ocupación, pudiendo hacerle desmerecer ante la opinión ajena con igual intensidad y daño que si la descalificación fuese directamente de su persona (SSTC 40/19' 92, 223/1992 EDJ 1992/12332, 139/1995 EDJ 1995/4895, 183/1995 EDJ 1995/6356, 46/1998 EDJ 1998/2925 y ATC 208/1993 EDJ 1993/6335). Esto es así porque la actividad profesional suele ser una de las formas más destacadas de manifestación externa de la personalidad y de la relación del individuo con el resto de la colectividad, de forma que la descalificación injuriosa o innecesaria de ese comportamiento tiene un especial e intenso efecto sobre dicha relación y sobre lo que los demás puedan pensar de una persona, repercutiendo tanto en los resultados patrimoniales de su actividad como en la

imagen personal que de ella se tenga (...)”

Respecto a la exactitud o no de la información, alguna Sentencia como la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona 126/2016 de 18 de abril, reconoce que debe prevalecer el derecho a la libertad de expresión, aunque, algunas de las informaciones no sean exactas en aquellos supuestos en los que exista interés público en la información.

Para entender mejor esta cuestión y a modo de ejemplo, a continuación, detallaré algunas de las resoluciones que se han analizado para ver qué decisión toma el Tribunal sobre la prevalencia de uno u otro derecho, tras aplicar la regla de ponderación y atendiendo a las circunstancias del caso.

2.7. Análisis de resoluciones en las que se produce una colisión entre derechos fundamentales: ¿prevalece el derecho al honor?

1.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 2-12-2014, nº 668/2013, rec. 68/2013

Negativa de prevalencia del derecho al honor. Se discute y resuelve sobre el derecho al honor de RYANAIR. Se acaba desestimando el derecho al honor y se dice que prevalece la libertad de expresión, pues, aunque se empleasen expresiones ofensivas, si se toman en cuenta aisladamente, dejan de serlo cuando se relacionan con las circunstancias subjetivas y con la indudable relevancia pública o interés general de la materia a las que se refieren, pues unas y otras son las que le atribuyen sentido como crítica de una actuación comercial que ha generado notorias discrepancias en el mercado.

En ese caso concreto Facua Consumidores en Acción, con una considerable presencia en los medios de comunicación y en el mercado, por medio de su página web, había imputado a Ryanair determinadas prácticas ilícitas (consistentes en la comisión de " fraudes ", de " engaños " y de " abusos " en perjuicio de sus clientes) y le había denigrado con múltiples afirmaciones injuriosas y calumniosas (como " Ryanair: lo peor de lo peor ", " la peor empresa del año ", " hinchar precios ", " fraudes millonarios ", " burlas ", " tomar el pelo a sus pasajeros ").

Tras el juicio de ponderación entre los derechos fundamentales en conflicto, se da prevalencia al derecho a la libertad de expresión de la demandada, al considerarse que, por más que emplease expresiones ofensivas, si se toman en cuenta aisladamente, dejan de serlo cuando se relacionan con las circunstancias subjetivas antes expuestas y con la indudable relevancia pública o interés general de la materia a las que se refieren, pues unas y otra son las que le atribuyen sentido como crítica de una actuación comercial que ha generado notorias discrepancias en el mercado.

2.- Sentencia AP Barcelona, sec. 16ª, S 6-6-2013, nº 326/2013, rec. 347/2012

Negativa de prevalencia del derecho al honor y resuelven dando prevalencia a la libertad de expresión. En este caso una empresa editora de un periódico tanto en versión impresa como digital ejercita acción de protección del derecho al honor contra los autores de unos artículos publicados en las tribunas digitales que contenían expresiones infamantes para la empresa y lesivas para su prestigio profesional. Se considera que hay una intromisión ilegítima y se declara que el artículo publicado en el blog del codemandado apelante no supone una intromisión en el honor de la editora demandante. En el artículo publicado no se aprecia desmerecimiento ilegítimo de la reputación profesional de la editora pues no es infamante imputar un determinado sesgo ideológico a una empresa periodística. Aunque la expresión "radicalismo ideológico", empleada para definir la línea editorial, sea excesiva, no contiene juicios de valor atentatorios a la reputación profesional, prevaleciendo el ejercicio de la libertad de expresión.

3.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª Pleno, S 11-2-2013, nº 826/2013, rec. 530/2010

Negativa de prevalencia del derecho al honor y prevalece la libertad de expresión. El Pleno del TS estima el recurso de casación interpuesto por las demandadas y declara que no existe intromisión ilegítima en el honor de la demandante por las manifestaciones realizadas en un programa de radio en relación con la participación de una cadena de supermercados en el pago de la fianza de una persona relacionada con la banda terrorista. Los hechos divulgados son veraces y tienen interés público, las expresiones utilizadas no tienen carácter insultante ni de menosprecio, pues son una crítica severa amparada en el derecho a la libertad de expresión. La información no adolece de falta de veracidad y las manifestaciones de la recurrente aparecen dirigidas a hacer llegar a la opinión pública lo que ella pensaba que había sido una actuación incorrecta de la entidad financiera, por tanto, sin dejar de ser graves, se encuentran en un contexto de crítica sin tratarse de meras insidias carentes del más mínimo fundamento. Aunque pudiera existir una cierta desproporción en las palabras utilizadas, la gravedad de las expresiones empleadas no es suficiente para considerar prevalente el derecho al honor frente al derecho a la crítica.

4.- Sentencia Tribunal Constitucional Sala 2ª, S 15-9-2003, nº 160/2003, BOE 242/2003, de 9 de octubre de 2003, rec. 6316/2000

Resuelven dando prevalencia al derecho a la libertad de expresión y no al honor. La empresa "X.", presentó demanda de protección del derecho al honor y a la propia imagen contra X, en la que se pedía que se reconociera una intromisión ilegítima en su honor por parte de la entidad demandada y se le indemnizara por los daños materiales y morales, así como la publicación de la condena en los medios. Tal intromisión se habría producido con ocasión de las declaraciones efectuadas por un representante del sindicato en una rueda de prensa en la que denunció un trato de favor a dicha empresa por parte del res-

ponsable del Área de Agricultura de la Diputación en la concesión de una adjudicación. El TC declara vulnerado el derecho de la entidad jurídica recurrente a la libertad de expresión. Lo hace frente a las resoluciones anteriores que la condenaron civilmente por una intromisión ilegítima en el honor producido con ocasión de las declaraciones efectuadas en distintos medios de comunicación por uno de sus representantes en una rueda de prensa en la que se denunció un trato de favor en la concesión de una adjudicación. La Sala afirma que las declaraciones afectaban a un asunto público de interés general y que contribuían a la formación de la opinión. Además, las expresiones utilizadas no pueden considerarse injuriosas ni insultantes, y no puede considerarse que con ellas se erosione el prestigio de la compañía adjudicataria.

5.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 18-9-2008, nº 808/2008, rec. 2490/2002.

En este caso, prevalece la libertad de expresión y se considera que no existe una intromisión al derecho al honor. El actor D. X interpuso demanda sobre acción de protección civil del derecho al honor contra la editorial, el director del periódico X y contra el autor del artículo (que apareció, además publicado en la web del periódico) en el que se vertían falsas imputaciones al demandante atentatorias contra su derecho al honor y que son fruto de un total desprecio a la verdad. Se imputaba al demandante su participación y colaboración en "un complicado engranaje de corrupciones de las Administración marroquí" con el que se relacionaba a la empresa del actor a la que se calificaba de "empresa sanguijuela" y a éste como "empresario sin escrúpulos".

Se considera que se han denunciado graves irregularidades en la contratación, que constituyen información relevante, de interés público y que está dotada de veracidad y, por tanto, están amparadas en el derecho de información. También se considera que las expresiones empleadas son unos juicios de valor que el autor del artículo periodístico acompaña a la información facilitada al amparo del derecho a la libertad de expresión. Estas expresiones no pueden ser analizadas de forma separada del resto del reportaje donde se han emitido.

6.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 27-10-2011, nº 776/2011, rec.22/2010

Considera que no existe una intromisión del derecho al honor. La demandante, una empresa de telefonía, emprende acciones contra una operadora a causa de una serie de acusaciones, según ella falsas, que incluye en un informe a la CMT, acusándola de un fraude por el que será sancionada. Reclama la demandante a la empresa de telefonía daños contra el honor. El TS desestima el recurso interpuesto y confirma las sentencias de instancia y apelación. Considera que se han cumplido los requisitos necesarios para que esté dentro de los marcos legales el informe. Es de indudable interés público, constituyendo, además, un deber denunciar el posible fraude, es veraz, ya que, el informe lo elabora el departamento de lucha contra el fraude tras una importante investigación y en última instancia, la realidad de las acusaciones, se tienen que comprobar en el consiguiente contencioso. Además, el informe no ha sido

público si no que se ha remitido únicamente a la instancia administrativa correspondiente.

7.- Sentencia AP Toledo, sec. 2ª, S 31-7-2001, nº 371/2001, rec. 526/2000

Estima la prevalencia del derecho al honor. El demandado colocó una serie de pancartas en la sede principal del actor y en el pueblo conteniendo una serie de expresiones que se consideran vulneran el derecho al honor del actor. La Sala desestima el recurso de apelación interpuesto por el demandado, confirmando la resolución de instancia. Considera la Sala que constituye un atentado al honor de la entidad mercantil actora, las pancartas puestas por el demandado delante de su sede principal, ya que, se trata de acciones o expresiones que lesionan su dignidad, sin que tales hechos puedan encuadrarse dentro del concepto de libertad de expresión. El límite del derecho a la libertad de expresión se encuentra en el respeto a los derechos fundamentales, especialmente, el honor, la imagen y la intimidad, constituyendo la actitud del demandado una intromisión ilegítima en el honor de la entidad actora.

8.- Sentencia AP Madrid, sec. 10ª, S 2-3-2009, nº 164/2009, rec. 788/2008.

Es favorable al reconocimiento y prevalencia del derecho al honor. En fecha 27 de septiembre de 2.007 en la página web del Sindicato X se publicó un artículo titulado "¿Ejecutiva, o capos sindicales?" firmado por el Sindicato X en el cual se utilizaban los términos de impresentable, indigno, mentirosos, hipocresía, traicionar, repugnante e inaudito para calificar diversas actuaciones atribuidas a la ejecutiva de X por una serie de medidas llevadas a cabo por ésta. La Sala estima el recurso de apelación interpuesto contra la sentencia que absolvía a la parte demandada, revocándola y estimando la demanda interpuesta contra el Sindicato. Se declara que el Sindicato ha cometido una intromisión ilegítima en el honor del apelante debido a las imputaciones y manifestaciones vertidas en el artículo difundido en una página web, las cuales, lesionan la dignidad del demandante, menoscabando su fama y atentando contra su propia estimación. Se condena a la parte demandada a cesar en la perturbación ilegítima en el derecho al honor del demandante eliminando el artículo reseñado, así como todos los enlaces, condenando a la demandada a difundir a su costa los fundamentos jurídicos y fallo de la sentencia en la página web y condenando también a la demandada a abonar al actor cierta cantidad en concepto de indemnización por los daños y perjuicios causados.

9.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 26-2-2013, rec. 1500/2011

Es favorable al reconocimiento y prevalencia del derecho al honor. Reconoce, además, la responsabilidad de los prestadores de servicios de intermediación de la sociedad de información. El TS declara haber lugar al recurso de casación interpuesto por el demandante, y confirma la intromisión ilegítima en el derecho al honor por los comentarios vertidos en la edición digital del periódico titularidad de la editorial demandada. Como titular de la página web y creadora del foro de debate abierto, la entidad demandada, debió extremar las precauciones y ejercer un mayor control sobre las opiniones y comentarios de conno-

taciones despectivas y peyorativas para el demandante y procurar la pronta retirada de aquellos. La demandada no puede alegar desconocimiento, pues se la remitió un burofax por el demandante, cuya recepción rehusó, impidiendo la comunicación con ella y así conseguir la interrupción de la difusión de los comentarios lesivos y ofensivos, facilitando su prolongación en el tiempo.

En este caso el actor ejercita la acción de protección de su derecho al honor contra la Editorial Ecoprensa S.A., por las opiniones vertidas en el foro abierto en su página web "eleconomista.es", atentatorios al mismo, solicitando su retirada, la publicación de la sentencia en dicha página de Internet y una indemnización de 20.000,00 euros. La demandada se oponía a la demandada alegando su falta de legitimación pasiva al considerar que los comentarios y opiniones eran vertidos por terceras personas que acceden a dicho foro y que ella era un mero prestador de un servicio de intermediación, por lo que, era de aplicación el art. 16 de la Ley de Servicio de la Sociedad de la Información y plus petición. El Tribunal considera que, si bien no ha resultado acreditado que la demandada tuviera ese conocimiento efectivo previo de las expresiones vertidas en su foro y atentatorias al derecho al honor del actor, no agotó la diligencia que le era exigible como tal creador y administrador de dicho foro, pues si bien en su página de Internet se recogen los datos para ponerse en contacto con ella, la advertencia de que las personas que accedan al mismo tienen que identificarse, impidió que el actor pudiera contactar con él y alertarle de las mismas y así ejercer el control a posteriori, retirándolas de inmediato, al rehusar el burofax enviado por el actor el 02/10/08, por lo que procede declarar su responsabilidad.

10.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 12-12-2013, nº 811/2013, rec. 1536/2011

Esta resolución es favorable al reconocimiento del derecho al honor como prevalente. El demandado en su blog publica un texto en el que se refiere a un correo electrónico, que dice haber recibido, en el que se invitó a los lectores a publicar la imagen del logotipo de Air Berlín (alterado con una esvástica nacionalsocialista) en sus blogs y páginas Web asociando dicha imagen al archivo airberlin.gif para que en las búsquedas por Internet del nombre de la compañía aparezca el logotipo manipulado. Se deduce que el demandado no es autor del texto ofensivo ni de la imagen corporativa de Air Berlín modificada con una esvástica, pero con su publicación contribuyó a la difusión tanto del texto como de la imagen e, incluso, hizo suyas las expresiones contenidas en él, como se deduce de la expresión con la que concluye que no está entrecomillada y que invitaba a difundir la imagen ofensiva.

El TS desestima el recurso de casación interpuesto por el demandado y confirma que los artículos publicados por éste en sus blogs constituyen una intromisión ilegítima al derecho al honor y a la propia imagen de la entidad actora, siendo responsable del daño moral y patrimonial derivado de dicha intromisión. Las expresiones utilizadas por el recurrente afectaron al honor de la compañía demandante pues, con independencia del alcance de la polémica, su actuación no puede justificar el nivel de menosprecio, vejación e insulto de las manifestaciones e imágenes difundidas en el blog. En consecuencia, la afectación del

derecho al honor es desproporcionadamente intensa, por lo que, debe prevalecer el derecho al honor de la compañía demandante sobre la libertad de expresión del demandado.

11.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 24-2-2014, nº 70/2014, rec. 229/2011

Esta resolución es favorable al derecho al honor del Real Madrid y de su médico que habían sido acusados de dopaje. Se considera que existe una falta de veracidad de la información. El TS desestima el recurso de casación interpuesto por los codemandados y confirma la intromisión ilegítima en el derecho al honor de los co-demandantes por la publicación de una información que los implicaba en una trama de dopaje. Las fuentes y comprobaciones realizadas por el periodista resultaban insuficientes para considerar cumplido el deber de diligencia, suponiendo la noticia un descrédito en la consideración de los co-demandantes susceptible de lesionar su derecho al honor debido a la gravedad de los hechos y su trascendencia social. Se considera que no existía la debida proporcionalidad entre el ejercicio del derecho a la información y el respeto al honor habiéndose producido un sacrificio desproporcionado en detrimento del segundo.

12.- Sentencia Tribunal Supremo Sala 1ª, S 31-1-2014, nº 34/2014, rec. 2071/2011

En este caso prevalece el derecho al honor y se considera que existe una intromisión ilegítima al mismo. El TS declara no haber lugar al recurso de casación y confirma que las manifestaciones vertidas en el programa televisivo constituyen una grave vulneración del honor de los actores, condenando a los codemandados a abonarles la indemnización correspondiente. Las manifestaciones son inciertas, se han hecho sin una mínima investigación y sin las diligencias mínimas exigidas y, en definitiva, sin evaluar el daño que tal actuación ha conllevado pues han causado un indudable descrédito en la consideración personal y profesional del demandante. En consecuencia, la ponderación de las expresiones utilizadas lleva a considerar de mayor relevancia el derecho al honor sobre la libertad de expresión.

3. Reputación online de las personas jurídicas

Como ya se ha puesto de manifiesto en el anterior capítulo, la reputación corporativa de una empresa es un concepto que está muy ligado al del honor de la misma.

La reputación como hemos dicho forma parte del honor de las personas jurídicas y, en concreto, configura su vertiente objetiva, entendiéndose ésta, como la estimación o apreciación que tiene el público hacia esa persona jurídica.

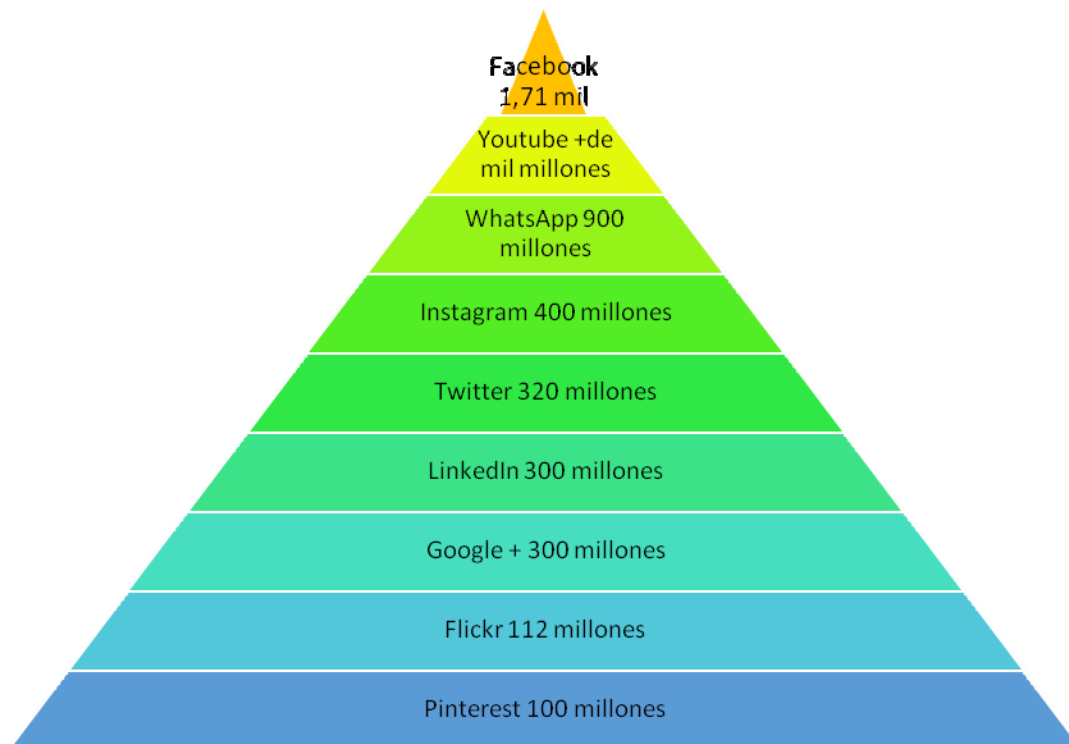
Como veíamos, la reputación puede definirse como la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Si concretamos más centrándonos en las personas jurídicas, la reputación corporativa de las personas jurídicas o empresas sería la consideración, opinión o valoración que tiene el público de una empresa.

Internet y las redes sociales están adquiriendo una gran importancia en nuestra sociedad y por ello, las empresas están adquiriendo cada vez mayor presencia en estos entornos y redes sociales. Este hecho supone que la configuración de su reputación o prestigio se elabore en buena parte por lo ocurrido estos entornos.

Según estadísticas publicadas en 2016 Internet tiene 3,17 millones de usuarios y hay 2,3 mil millones de usuarios activos en redes sociales.

Estos son algunos de los datos sobre el número de usuarios de algunas de las webs y redes sociales más utilizadas¹⁵:

¹⁵ “96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016”. Blog de Brandwatch, 8 de agosto 2016. Web: brandwatch.com

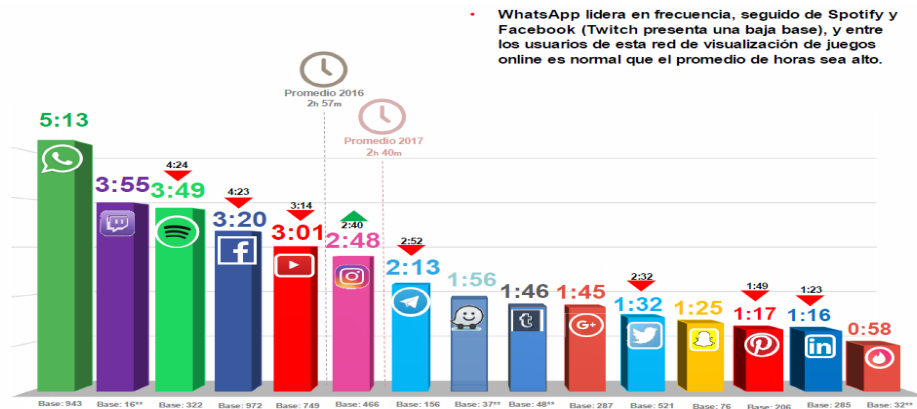


Elaboración propia a partir de los datos extraídos de “96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016”. Blog de Brandwatch.

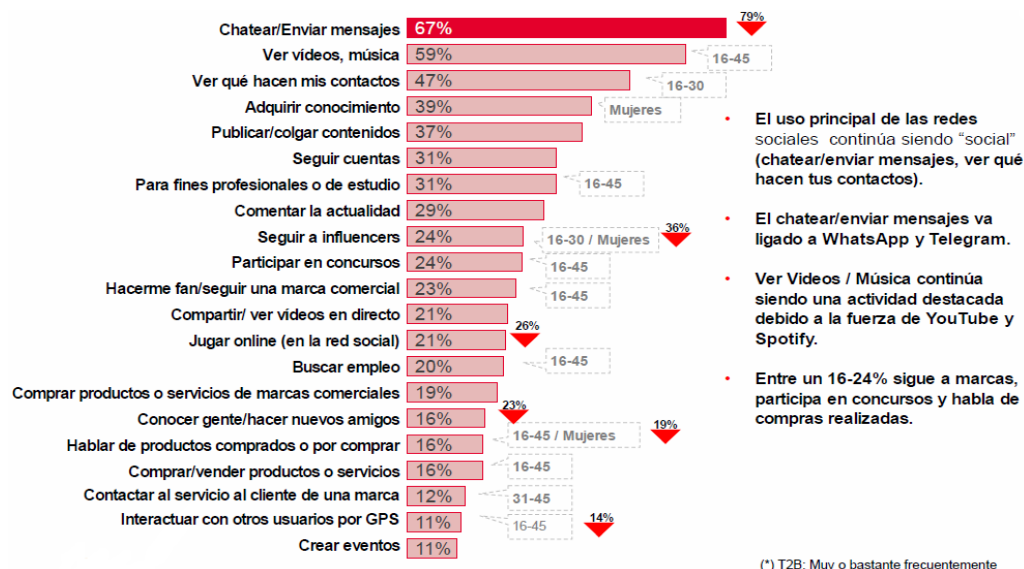
Si llevamos la definición de reputación, antes indicada, al mundo de Internet y redes sociales podemos hablar de reputación online corporativa, siendo ésta la imagen o reflejo de su prestigio en Internet. Vendría a ser la valoración que obtiene una empresa de su público y que se crea por ella misma (por ejemplo, a través de las publicaciones en sus blogs o páginas webs corporativas, a través de sus publicaciones o las de sus propios empleados en redes sociales como Twitter, Facebook, Pinterest, etc.). y por el resto de personas que expresan su opinión sobre ella a través de Internet y redes sociales.

Según el Estudio sobre el uso de redes sociales elaborado por el IAB Spain (Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) en 2017, la frecuencia de uso semanal de las redes sociales y actividades que se realizan son las siguientes:

Frecuencia de uso de redes sociales (por horas semanales)



Actividades realizadas en las redes



Fuente Estudio anual redes sociales 2017" elaborado por el IAB Spain (Interactive Advertising Bureau).

Con estos datos podemos hacernos una idea del uso de se hace de las redes sociales, destacando el hecho de que un 23%, por ejemplo, sigue a una marca comercial, un 19% las utiliza para comprar un producto o servicio de una marca y un 12% para contactar con ellas a través del servicio de atención al cliente.

Por tanto, la reputación online es cada vez más importante y es un activo que las empresas han de cuidar y tener muy en cuenta.

Las empresas muestran su imagen corporativa en Internet y redes sociales principalmente a través de:



Podríamos decir que su **IMAGEN CORPORATIVA** se forma a través de:

La reputación se formaría, por tanto, por dos factores:

- Por lo que hace o dice la empresa en la red (serían, por ejemplo, las publicaciones de la propia empresa en su blog o en redes sociales)
- Por lo que otros perciben de sus actos o palabras y la interpretación que le dan (serían, por ejemplo, las opiniones que los usuarios o clientes vierten en las redes sociales sobre una empresa o los comentarios que incluyen en el blog empresarial).

Cabe destacar que hay una serie de aspectos que hacen que la reputación e identidad online difieran de las del mundo offline. Estos aspectos serían los siguientes:

- La permanencia de la información. Lo que se publica en Internet permanece y es casi imposible su desaparición o borrado total (existen descargas, impresiones, pantallazos, almacenamientos en diferentes sitios o webs o redes, etc.) Además, normalmente, no controlas el servicio donde dejas tu opinión, sino que lo hace un tercero, por lo que, cuando quieres solicitar la retirada de algún contenido debes cursar esa petición al

propietario o administrador de la página y quedas en dependencia de lo que éste haga, por lo menos, en un primer momento.

- El mecanismo fundamental de difusión de contenidos y datos en Internet es la copia y cuando algo se publica conlleva que se replica múltiples veces.
- La visibilidad de contenidos online. Cualquier contenido publicado en Internet en una página pública es susceptible de ser localizado, indexado, copiado y enlazado por algún motor de búsqueda como Google. Esto, verdaderamente supone una facilidad a la hora de buscar cualquier información, pero también hace muy difícil el ocultar una información. El poder consultar toda la información, comentarios y opiniones existentes de una empresa o persona permite construir su reputación online, aún sin pretenderlo, y en ocasiones será positivo para la empresa (si los comentarios son favorables y se goza de una buena reputación) pero en otros casos puede ser un elemento negativo o perjudicial (si no se tiene una buena reputación).
- El poder que tienen los usuarios. El poder compartir experiencias y conocimientos en redes sociales sobre determinados productos o servicios les hace adquirir un poder muy importante respecto a la reputación que una empresa construya. Son, además, fuente de información e influyentes en las decisiones. Por ejemplo, antes de adquirirse un producto o solicitarse un servicio lo más habitual es consultar las opiniones o comentarios que existen en el mundo online de los usuarios o clientes de esa empresa. Sus comentarios y opiniones influyen en la decisión de adquisición o contratación del posible nuevo cliente.
- La velocidad de Internet. La información que se publica en internet está disponible desde prácticamente el mismo momento en que se publica. Este aspecto puede ser muy positivo para las empresas, pero, por otro lado, exigente o negativo, en algún caso concreto, pues les hará estar constantemente en alerta y controlando lo publicado sobre ella y las opiniones que se manifiesten sobre la misma.
- El indiscutible efecto viral. Algo que se publique en Internet o redes sociales puede tener una rápida propagación.

Estos aspectos son importantes y han de tenerse en cuenta a la hora de analizar y gestionar la reputación corporativa de una empresa.

3.1. Ventajas del mundo online

Las empresas son conscientes de la importancia que han tomado los entornos digitales y los utilizan de manera profesional en su día a día y cada vez de forma más extendida y frecuente y es que, estos entornos y su presencia en los mismos, ofrecen una serie de ventajas para el mundo de los negocios y posicionamiento en el mercado.

Estos son algunos datos que cabe tener en cuenta y ponen de manifiesto la importancia de estos entornos para las empresas¹⁶:

- El 38% de las organizaciones a nivel mundial destinaron un 20% del presupuesto total de publicidad a canales de redes sociales.
- El 96% de las personas que hablan sobre una marca en redes sociales no siguen el perfil de esa marca.
- El 78% de las personas que se quejan de alguna marca en Twitter esperan una respuesta en una hora o menos.
- Las tres mejores técnicas de marketing para contenido son: blogs (65%), redes sociales (64%) y casos prácticos (64%).
- El 65,8% de las empresas en EE. UU. con más de 100 empleados usan Twitter para hacer marketing.
- Un 77% de los usuarios de Twitter tienen un sentimiento positivo con respecto a una marca cuando ésta les contesta un tuit.
- El 66% del contenido compartido en Pinterest proviene de sitios web de marcas.
- Más de 3 millones de empresas han creado cuentas en LinkedIn.

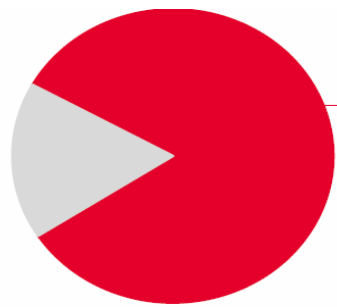
Algunas de las ventajas para las empresas que conlleva el hecho de tener presencia en redes sociales podrían ser las siguientes:

- Influencia y ayuda en la promoción de sus productos o servicios.
- La difusión de la propia actividad.
- Mejora de la comunicación con el cliente, proveedores, etc. con una mejor interacción entre ellos y con la posibilidad de tener un feedback inmediato.

A continuación, expongo datos extraídos del “Estudio sobre el uso de redes sociales” elaborado por el IAB Spain (Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) en 2017 sobre la relación de las marcas y redes sociales. Estos datos nos sirven para ver qué utilización u opinión se tiene de las marcas en las redes sociales (*el estudio se hizo sobre una base de 1062 usuarios de redes sociales)

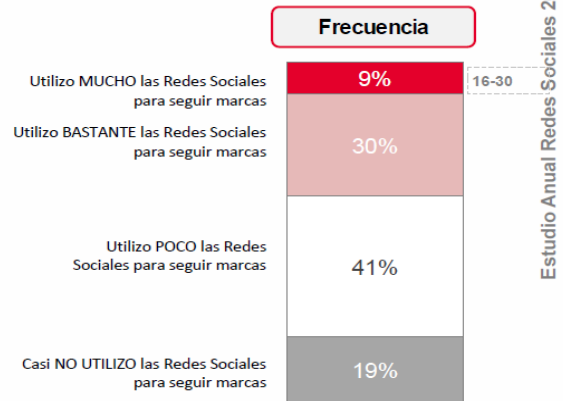
¹⁶ “96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016”. Blog de Brandwatch, 8 de agosto 2016. Web: brandwatch.com

Seguimiento de marcas en redes sociales



Un **83%** declara ser fan/ seguir marcas a través de redes sociales

- 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales (niveles muy parecidos a 2016), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante).



Valoración de marcas en redes sociales



Fuente "Estudio anual redes sociales 2017" elaborado por el IAB Spain (Interactive Advertising Bureau).

Ahora bien, la utilización de estos entornos y medios, pueden suponer, también, para las empresas una serie de amenazas o riesgos que pueden llegar a generar impactos negativos en su imagen corporativa y reputación online.

Y es que, precisamente, algunas de las propias características de estos entornos como son, el efecto multiplicador de internet y la perduración en el tiempo contribuyen a ello. Por ejemplo, unos comentarios negativos, desafortunados y perjudiciales en una red social pueden generar una pérdida de confianza del

público hacia esa empresa y tener efectos muy perjudiciales para ella pudiendo impactar en sus resultados y pudiendo, incluso, llegar a afectar a su continuidad.

3.2. Amenazas del mundo online

Conviene aclarar que Internet no altera los derechos de las personas jurídicas que vean dañada su imagen y reputación corporativa en el mundo offline, ahora bien, las características propias del entorno online hacen que hayan de tenerse en cuenta una serie de factores o circunstancias para su gestión o reparación en caso de verse dañados.

Por ejemplo, la reparación por completo del daño causado a través de estos medios es prácticamente imposible. La difusión y alcance de las publicaciones por Internet no tienen límites, por lo que, aunque se consiga retirar la información lesiva, ésta no significa que desaparezca, ya que, siempre habrá copias, descargas, impresiones y pantallazos ya hechos antes de la retirada.

Las principales amenazas o riesgos a los que deben enfrentarse las empresas que operan y se relacionan en Internet se contienen en la Guía “Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online”¹⁷ publicada por INCIBE, siendo las que se detallan a continuación:

- Registro abusivo de nombre de dominio o cybersquatting. En estos casos, terceros malintencionados registran uno o varios nombres de dominio que coinciden con la marca o imagen de la empresa e impiden que ésta pueda utilizar dichas denominaciones en su negocio. Con ello, se aprovechan de la reputación de la empresa propietaria de la marca y atraen visitantes a su página web generalmente para obtener beneficios de la publicidad que incluyen en su página, o lo utilizan para extorsionar al propietario de la marca al que solicitan un precio muy superior al pagado a cambio de la transferencia del dominio.
- Existe también una variante al cybersquatting conocida como typosquatting que consiste en el registro de nombres de dominio parecidos a la marca registrada provocando así confusiones típicas al teclear o visualizar una dirección y con el objetivo de cometer un fraude.
- Ataque de denegación de servicio distribuido o ataque “DDos”. Consiste en la utilización de una serie de técnicas que pretenden dejar un servidor inoperativo, por ejemplo, por saturación o colapso ante el envío de peticiones masivas o descarga masiva de archivos. Como consecuencia, la página web corporativa deja de funcionar y esto provoca un perjuicio para su imagen y reputación online, por ejemplo, por la imagen de vulnera-

¹⁷ “Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online. Una guía de aproximación para el empresario” elaborada y publicada por el Instituto Nacional de Ciberseguridad, INCIBE.https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia_ciberseguridad_identidad_online_metad_0.pdf

bilidad que proyecta la empresa al haber sido atacada, y por su inoperatividad.

- Fuga de información. Es uno de los casos que puede afectar en peor forma a la imagen y reputación de una empresa, ya que, la publicación en internet de información confidencial de la empresa, de sus trabajadores o de sus clientes comprometen gravemente a la empresa, poniendo en duda sus sistemas de seguridad, sus protocolos y controles, entre otros.

El objetivo de ello suele ser el obtener beneficios, aunque también pueden existir otros motivos como el desprestigio profesional, la competencia o el espionaje industrial.

La fuga puede originarse desde el interior de la propia empresa, por ejemplo, por el descuido de un trabajador o por una actitud malintencionada del mismo o, desde el exterior, utilizando diferentes técnicas para atacar sus sistemas y robar la información.

- Publicaciones por terceros de informaciones negativas. La realización de comentarios y críticas de los productos o servicios que ofrecen las empresas forman parte de la interacción propia de estos medios (Internet y redes sociales). En ocasiones, la publicación de comentarios negativos puede ser aprovechada por las empresas para corregir sus errores pudiendo llegar a ser una oportunidad para mejorar su imagen y reputación. En otras ocasiones, esos comentarios pueden llegar a resultar lesivos y suponer un menoscabo para su reputación o, incluso, una vulnerar su derecho al honor.
- Utilización no consentida de derechos de propiedad industrial. Consistiría en el uso por terceros no autorizados de los derechos de propiedad industrial de una empresa como, por ejemplo, de sus diseños industriales, del nombre comercial o marca. Suelen tener consecuencias legales y en muchas ocasiones puede tratarse de una práctica de competencia desleal.
- Riesgos indirectos que pueden conllevar un menoscabo en la reputación: la suplantación de identidad: phishing y pharming. En el phishing, el estafador o phisher usurpa la identidad (correo electrónico, perfil en redes sociales, etc.) de una empresa para que el receptor de una comunicación electrónica, aparentemente oficial, crea en su veracidad y facilite, de este modo, los datos privados que resultan de interés para el estafador como su cuenta bancaria, credenciales, contraseñas, etc. Para hacerlo más creíble el estafador se hace valer de imágenes o distintivos originales de la empresa, direcciones de sitios web, etc.

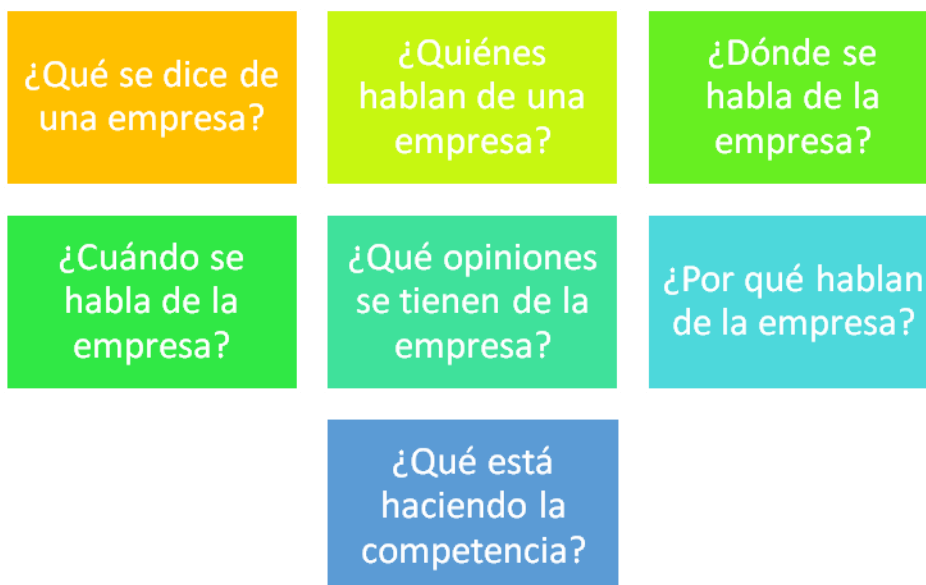
En el pharming, el estafador modifica los mecanismos de resolución de nombres mediante los que el usuario accede a las páginas web de la empresa, provocando, esta modificación que cuando el usuario introdu-

ce la dirección oficial de la web, automáticamente es dirigido hacia una página web fraudulenta que suplanta a la oficial.

3.3. Gestión de la reputación online

Repasando lo ya mencionado en capítulos anteriores, viendo la importancia que para una empresa tiene el contar con una buena reputación corporativa y la afectación que ésta tiene para sus negocios, se hace necesario para las empresas gestionar esta reputación de forma efectiva. Es indispensable para una empresa conocer qué se dice de su marca en Internet, ¿Se habla bien?, ¿Existen comentarios negativos? ¿No hay opiniones? ¿Cómo ha contestado la competencia esos comentarios negativos manifestados en su cuenta de twitter?

Puede decirse que la gestión de la reputación online es un proceso de gestión que conlleva que una empresa se deba responder y analizar las siguientes cuestiones:



¿Qué se dice de una empresa?

- Hay que localizar e identificar los comentarios existentes en Internet de la empresa

¿Quiénes hablan de una empresa?

- Hay que identificar quienes hablan y opinan de la empresa, el perfil que más habla y la tipología del perfil de personas que más hablan de la empresa.

¿Dónde hablan de una empresa?

- Hay que analizar las páginas en las que se habla de la empresa. Saber qué plataformas son las que utilizan los usuarios o clientes para hacer sus comentarios y verter sus opiniones.

¿Cuándo hablan de una empresa?

- Se tratará de analizar los momentos en los que se habla de la empresa, ¿cuándo la empresa ha lanzado por ejemplo un producto? ¿Cuándo ha llevado a cabo una determinada campaña? Se trata de saber si ha sido después de que la empresa haya llevado a cabo una acción determinada o sin que se haya realizado acción alguna por parte de ella.

¿Qué opinan de una empresa?

- El público habla de una empresa ¿bien? ¿mal? ¿cuántas críticas hay? Se trata de hacer un análisis del porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros que existen de una empresa.

¿Por qué hablan de una empresa?

- Se trata de analizar los motivos por los que el público opina o habla de una empresa para ver qué imagen tiene de la marca o empresa y saber si la empresa está en línea con lo que quiere hacer (vender, prestar un servicio, etc.) o no.

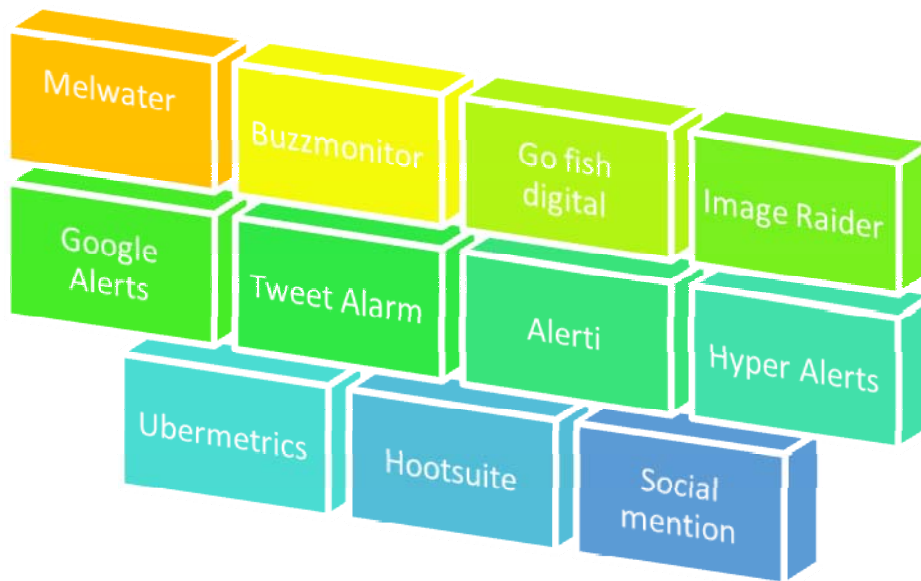
¿Qué está haciendo la competencia? ¿Cómo lo hace?

- Hay que hacer un análisis de lo que hace nuestra competencia, de como lo hace, de dónde lo hace, etc.

La gestión de la reputación online contendría dos fases:

- Una fase de investigación de la reputación online. Esta fase consiste en un análisis retrospectivo de la reputación online de una empresa en la que se realiza, por un lado, un registro de las opiniones de usuarios y medios sobre la empresa y que se encuentren en blogs, redes sociales, etc. y, por otro, una identificación a través de las opiniones y comentarios positivos o negativos que existan de las fortalezas de la empresa y de sus áreas de mejora.
- Una fase de monitorización de la reputación online. La monitorización consiste en un seguimiento regular y constante a través de la red de la imagen y reputación de la empresa. En este seguimiento se incluye un registro de las informaciones, opiniones y comentarios que se generan en internet sobre la empresa, sus marcas, sus productos, etc. La forma de llevar a cabo esta monitorización es a través de herramientas informáticas que encuentran, clasifican y analizan la información que se contiene en Internet de la empresa con el objetivo de medir su reputación online. Algunas de ellas son gratuitas mientras que otras tienen un coste.

Entre las herramientas más utilizadas para monitorizar la reputación de una empresa, se encuentran, por ejemplo, las siguientes:



Por otro lado, para llevar a cabo esta gestión de la reputación online es necesario que las empresas adopten una serie de medidas como:

- La creación de una figura conocida como el Social Media Manager o Community Manager que está especializada básicamente en la generación de conversación desde la empresa con los usuarios y clientes.
- La adopción de estrategias de posicionamiento en los motores de búsqueda. Conviene aparecer en las primeras posiciones y procurar que esa información sea favorable para la empresa.
- Definir la estrategia de la gestión de las comunicaciones en redes sociales e interacción con los usuarios. Es importante definir los modelos de comunicación que desea adoptar la empresa en su interacción con los usuarios, por ejemplo: ¿en qué casos se va a proporcionar respuesta a los usuarios?, ¿la respuesta será pública o privada?, ¿qué tono va a utilizar?, ¿qué mensaje desea transmitir?
- La gestión de los enlaces patrocinados. También siendo recomendable que esta tarea se lleve a cabo a través de la figura del Community Manager.
- La fijación de reglas que deben seguir los empleados o personas que representan a la empresa. Es recomendable que la empresa adopte y establezca una política interna de uso de redes sociales que incorpore una obligaciones y recomendaciones para que el empleado haga un uso adecuado de las redes sociales sin poner en peligro la reputación de la empresa

- La creación y publicación de contenidos en perfiles corporativos de redes sociales.
- El establecimiento de una estrategia que abarque la totalidad de las áreas de negocio de la empresa. Desde la definición de las actividades que debe desarrollar el Community Manager hasta las actividades del área de ventas (definición de campañas de venta o el replanteamiento de canales de venta online, por ejemplo) o de atención al cliente. La empresa debe elegir una estrategia clara respecto a la definición de una identidad corporativa, ¿Qué somos? ¿Qué queremos ser? Hay que: definir sus objetivos en materia de identidad digital, diseñar la imagen de marca, poner al servicio de la identidad digital los recursos materiales y humanos oportunos y entre ellos es muy recomendable la creación de una figura específica como el Community Manager, formar e implicar a todos los empleados de la empresa para que estén alineados con la estrategia de la empresa de identidad digital.
- La adopción de medidas de seguridad que contemplen, entre otros, casos posibles de crisis, mecanismos de respuesta, políticas de continuidad del negocio y recuperación.

Y, por otro lado, con lo que hemos visto hasta ahora ya podemos hacernos una idea de la importancia que tiene la imagen que la empresa muestra en las redes sociales y que si la misma no se gestiona correctamente pueden producirse daños importantes a la imagen de la empresa. Es la figura del Community Manager la que se encarga de gestionar la identidad online de las empresas. En ocasiones esta figura es interna y en otras está externalizada para prestar el servicio o para ofrecer apoyo a la persona interna encargada.

Una correcta gestión de la reputación online supone que la misma debe realizarse desde tres perspectivas:

- Desde la perspectiva de la prevención de posibles problemas
- Desde la perspectiva de reacción
- Desde la perspectiva de mitigación en caso de que existan incidentes.

Es fundamental en los tiempos que corren y por todo lo que ya se ha ido expresando en este trabajo, que las empresas dediquen una parte de sus activos a la gestión y control de esta reputación.

4. Acciones: ¿Qué pueden hacer las empresas que ven vulnerado su honor, sufren un menoscabo de su reputación o son objeto de injurias?

Como ya sabemos, el Tribunal Constitucional incluyó a las personas jurídicas como titulares del derecho al honor fundamentalmente en su faceta objetiva, esto es, en la estima o reputación corporativa.

Esto les permite iniciar acciones legales (civiles y penales) para evitar que informaciones que vulneran su honor y provocan un menoscabo en su prestigio puedan ser retiradas de la red e, incluso, para que puedan ser indemnizadas por los daños que esta vulneración les hubiera causado.

En la mayor parte de los casos, como ya he detallado en capítulos anteriores, nos encontramos que se produce un conflicto entre el derecho al honor de la empresa cuya reputación ha visto dañada y el derecho a la libertad de expresión en el que se ampara el autor del contenido publicado.

El Tribunal Constitucional, como hemos dicho ya anteriormente, manifiesta que la Constitución no ampara el derecho al insulto. La libertad de expresión no protege el empleo de expresiones o calificativos injuriosos utilizados con ánimo de menospreciar a alguien. La libertad de expresión, como ya hemos visto, ampara la crítica y ésta, en ocasiones puede resultar molesta o hiriente, pero no se ampara la utilización de expresiones injuriosas. Así los Tribunales han considerado que solo hay insulto cuando la opinión incluye expresiones vejatorias innecesarias para la emisión del mensaje y solo tendrán la consideración de vejatorias las opiniones innecesarias para el fin de la información pública en atención al cual se garantiza su ejercicio.

Tampoco podrán publicarse comunicaciones o informaciones que falten a la verdad y atenten contra el honor de las empresas suponiendo un menoscabo del mismo.

Como también decíamos, deberá hacerse una ponderación de ambos derechos y conductas debiendo valorar las circunstancias que concurre en el caso concreto, el contenido de la información, el tono empleado, si se trata de una persona pública o no, la finalidad de la crítica (por ejemplo, en el caso de críticas políticas), la existencia o inexistencia de voluntad de injuriar y el grado de intensidad de la lesión al honor.

Pero no solo se disponen de acciones legales, sino que también deberán o podrán realizarse otras acciones para reparar el daño efectuado, por ejemplo, cuando se produce una crisis de reputación en la empresa.

¿Cómo solicitar el borrado o desindexación de datos? ¿Cómo actuar cuando se produce una crisis reputacional en una empresa?

En los próximos apartados intentaré dar respuesta a estas preguntas indicando las acciones que puede llevar a cabo una empresa cuando ha visto que su honor o reputación han resultado lesionados o perjudicados. Me centraré en:

- Acciones legales: acción penal o civil
- Borrado de datos de Internet
- Acciones para la gestión de una crisis de reputación.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que no todo comentario negativo hacia una empresa supone un ataque a su honor y que en muchas ocasiones ese tipo de comentarios pueden resultar una oportunidad de mejora y aprendizaje para la empresa.



¡Un comentario negativo NO es una crisis!

Que un cliente exprese una queja sobre su experiencia no es una crisis, es una oportunidad para la empresa de buscar una alternativa para satisfacerle y/o adoptar medidas para prevenir ocurrencias futuras. La detección y gestión de comentarios negativos en internet se tratará en el protocolo de gestión de redes sociales.

4.1. Acciones legales

Cuando una empresa considere que se ha producido una vulneración de su derecho al honor puede ejercer acciones civiles o penales.

Con la vía civil se pretende una indemnización dineraria, es decir, un resarcimiento por la vulneración producida y, con la vía penal lo que se pretende es la declaración de la existencia de un delito y, por tanto, la ejecución de las penas que se prevean (sin excluir por ello la posibilidad de resarcimiento, que también es posible).

4.1.1. Acciones por la vía penal

Si consideramos que la vulneración del honor ha supuesto la comisión de un delito de injurias o calumnias se podrán iniciar acciones penales para perseguir estos ilícitos penales.

En estos casos, la acción que debería llevarse a cabo sería la interposición de una querrela contra el autor de las injurias y calumnias.

El Código Penal define en sus artículos 205 y 208 que debe entenderse por delito de injurias y de calumnias.

Sobre la calumnia indica en su artículo 205 que es la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad.

La calumnia se entiende, entonces, como la falsa imputación de un delito entendiéndose, como ha establecido la jurisprudencia, el término delito en su sentido más estricto y excluyendo a las faltas.

Las imputaciones genéricas no bastarían para considerar que se produce un delito de calumnias, sino que, es requisito que las imputaciones sean concretas y determinantes y que contengan los elementos requeridos para definir el delito que se está atribuyendo. No bastaría con llamar a una persona “estafadora” o “ladrona” sino se le atribuyen específicamente las conductas que sean constitutivas de la estafa o robo, por ejemplo.

Es importante la voluntad del autor de querer faltar a la verdad. Con ello, quedarían excluidos del ámbito de la calumnia los supuestos en los que el autor realiza la imputación de un delito en la creencia de que se ajusta a la verdad. Y, no bastaría tampoco una negligencia en su actuación, sino que la imputación ha de hacerse con conocimiento de su falsedad o con la voluntad de faltar a la verdad.

Por su lado, la injuria, según indica el artículo 208 del Código Penal, es la acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

Solamente serían constitutivas de delito de injurias las que, por su naturaleza, efectos y circunstancias, sean tenidas en el concepto público como graves. Justamente, las que consistan en la imputación de hechos no se considerarán graves, salvo que, se hayan llevado a cabo con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad.

El medio utilizado tanto para una como para otra, es importante, ya que, el legislador establece que las injurias y calumnias hechas con publicidad, como por ejemplo ocurría en el caso de que se hicieran a través de Internet, incrementa la pena (artículos 206 y 209 del Código Penal). En el caso de las injurias vertidas en foros públicos de internet se entienden hechas con publicidad a tenor de lo recogido en el artículo 211 Código Penal.

Merecen especial consideración los casos en los que se trata de expresiones o imputaciones manifestadas o publicadas por profesionales de la información. La práctica del Tribunal Constitucional suele revocar las Sentencias penales de los Tribunales ordinarios cuando condenan a profesionales de la información a los que se les imputa la comisión de injurias o calumnias. Esta justificación se sustenta en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos que ha solido considerar que la reacción penal frente a excesos en la libertad de información o de expresión ha de ser una reacción última al ser la restricción más intensa a lo que el Estado puede efectuar respecto a esas libertades o derechos fundamentales (así se ha determinado en Sentencias como las Sentencias del Tribunal Constitucional 190/1996 de 25 de noviembre y 121/1989 de 3 de julio).

El Código Penal reconoce, además, en su artículo 212 la responsabilidad solidaria del propietario del medio informativo a través del que se efectúa la injuria o calumnia. En el caso de Internet, la responsabilidad solidaria alcanzaría al propietario del servidor en el que se publica la información.

El delito de injurias y de calumnias requiere, como hemos podido ir intuyendo, de dos elementos configurativos del mismo:

- El elemento objetivo que se forma por aquellos actos o expresiones con la carga ofensiva necesaria para lesionar o menoscabar la dignidad de una persona.
- El elemento subjetivo conocido como “animus injuriandi” que exige que la acción o expresión se lleve a cabo con la voluntad o intención de lesionar el honor, fama o dignidad de una persona.

Por tanto, si una empresa considera que determinadas expresiones u opiniones vertidas hacia ella suponen una lesión en su honor y cumplen con el tipo penal del delito de injurias o calumnias, debe interponer una querrela contra el autor de las mismas y ante el Juzgado de Instrucción del lugar donde se haya cometido el delito.

Cabe tener, también, en cuenta que el delito de injurias y calumnias tiene una naturaleza privada, por lo que, no es perseguible de oficio, sino que ha de ejercitarse a instancia de parte, por tanto, mediante la presentación de la querrela por parte del afectado. Solo en el caso de que el agraviado por las injurias o calumnias sea un autoridad o funcionario público, el delito tomará la naturaleza pública y podrá ser perseguible de oficio.

4.1.2. Acciones por la vía civil

La defensa del derecho al honor de una persona jurídica y la reclamación por una intromisión ilegítima en el mismo y, por tanto, de una indemnización por el menoscabo producido, por la vía civil se llevaría a cabo a través de la presentación de una demanda. En concreto debería interponerse una demanda por un procedimiento declarativo ordinario en el que será parte el Ministerio Fiscal y su tramitación tendrá carácter preferente (artículos 248 y 249.1.2º de la Ley de Enjuiciamiento Civil “Se decidirán en el juicio ordinario, cualquiera que sea su cuantía:...2º Las que pretendan la tutela del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, y las que pidan la tutela judicial civil de cualquier otro derecho fundamental, salvo las que se refieran al derecho de rectificación. En estos procesos, será siempre parte el Ministerio Fiscal y su tramitación tendrá carácter preferente...”)

Está legitimado para presentar la demanda el titular del derecho vulnerado o aquellos que tengan un interés legítimo en el restablecimiento del mismo.

Respecto a la legitimación pasiva corresponde a la persona causante de la conducta lesiva que acaba vulnerando el derecho fundamental. Merece especial atención lo regulado en la Ley 34/2002 de 11 de julio de servicios de la so-

ciudad de la información y de comercio electrónico que establece en su artículo 16 que los prestadores de servicios serán responsables civilmente si tienen conocimiento efectivo de la ilicitud e incumplen con el deber de retirada.

El plazo legal que tiene el perjudicado para poder interponer una demanda civil por intromisión de su derecho al honor viene fijado en el artículo 9.5 de la LO 1/1982 en un plazo de 4 años desde el conocimiento de la intromisión.

La competencia objetiva para resolver la demanda corresponde al Juzgado de Primera Instancia y, atendiendo a la territorialidad, al del domicilio del demandante y, si no tuviera domicilio en España a los del lugar donde se ha producido la vulneración del derecho.

Existe, además, la posibilidad de presentar recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional cuando las resoluciones judiciales de los Tribunales ordinarios denieguen la pretensión de tutela jurisdiccional frente a tales intromisiones al honor.

La LO 1/1982 contempla además en su art. 9.2 que “la tutela judicial comprenderá la adopción de todas las medidas necesarias para poner fin a la intromisión ilegítima de que se trate”. Entre estas medidas estarían las necesarias para restablecer al perjudicado en el pleno disfrute de sus derechos, lograr el cese inmediato de la intromisión ilegítima, prevenir intromisiones inminentes y prevenir intromisiones ulteriores. Por tanto, desde el punto de vista procesal cabe la posibilidad de que se adopten medidas cautelares para el cumplimiento de estas medidas.

En las intromisiones del derecho al honor la indemnización cumple un objetivo de reparación o restitución de la reputación o estima. Ante una vulneración del derecho al honor, la LO 1/1982 prevé la obligación de resarcir al ofendido, estableciendo en su exposición de motivos que la indemnización no solo comprenderá los perjuicios materiales, sino también los morales.

Este artículo establece:

“La indemnización se extenderá al daño moral, que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido.”

El Tribunal Supremo tiende a indemnizar dentro de los daños morales las pérdidas patrimoniales que se hayan podido producir en las empresas, ahora bien, es sumamente difícil calcular el alcance de dicha indemnización o quantum indemnizatorio debido a la dificultad de cuantificar el daño moral y, en el caso de las empresas, el alcance que la lesión pueda suponer hacia la marca y hacia la viabilidad futura de la empresa.

4.1.3.¿Qué acción escoger? ¿La civil o la penal?

Dependerá de las circunstancias del caso y hechos, así como, de la voluntad del perjudicado, ya que, existe un derecho de opción para el perjudicado que puede escoger libremente entre una u otra.

La Sentencia del Tribunal Supremo de 28 de septiembre de 1998 establece que se trata de un derecho de opción y que puede optarse por una vía u otra, debiendo tener en cuenta que, aun cuando se ejercite la vía penal el plazo de caducidad de 4 años de la acción civil no queda suspendido (“Las acciones de protección frente a las intromisiones ilegítimas caducarán transcurridos cuatro años desde que el legitimado pudo ejercitarlas”).

Ambas acciones no pueden ejercerse de forma separada y simultánea, ha de optarse por una u otra vía.

Cabe mencionar que la doctrina desaconseja, por razones de táctica procesal, la vía penal mediante la presentación de querrela criminal cuando se considere que se ha sido víctima de un delito de injurias y calumnias. El ejercicio de la acción penal cierra la posibilidad posterior, en caso de no tener éxito la vía penal (por obtener una Sentencia absolutoria o por declararse el archivo), de formular demanda por los mismos hechos por la vía civil. Hay varias Sentencias que declaran la caducidad de la acción civil en casos en los que previamente se había interpuesto querrela criminal por injurias y calumnias y se había obtenido una Sentencia absolutoria. Por ejemplo, la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala 1ª, de 28 de septiembre de 1998 y la Sentencia del mismo Tribunal, Sala 1ª, de 31 de julio de 2000. La vía penal, además, exige que la vulneración haya de estar literalmente tipificada en el Código Penal.

Por todo ello, se estima más aconsejable el acudir a la vía civil.

4.1.4.Otras acciones legales

Por otro lado, es posible que, respecto del derecho al honor de las personas jurídicas o empresas, en determinados casos, tengamos que recurrir a la Ley de Competencia Desleal.

Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los participantes en un mercado, prohibiéndose, los actos de competencia desleal.

Además, existen ataques concretos al honor que se ven afectados por esta ley como son las utilizaciones fraudulentas de nombres de dominio o en los casos de utilización no consentida de derechos de propiedad industrial por terceros no autorizados.

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal en su artículo 9 prohíbe la difusión o realización de manifestaciones sobre un competidor que puedan menoscabar su crédito en el mercado, es decir, que puedan suponer un desmerecimiento en su reputación cuando se trate de hechos falsos o inciertos.

“Se considerará desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

En particular no se estiman pertinentes las manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, creencias o ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado”.

Ahora bien, ha de tratarse de manifestaciones relativas a hechos, quedando fuera los juicios de valor u opinión. Este descrédito debe afectar a la actividad competitiva del afectado, no protegiendo este artículo el honor personal del competidor sino su reputación en el mercado. En estos casos no se exige un daño efectivo ni un ánimo de injuriar, sino que solo es suficiente con que en la visión del consumidor medio se haya deteriorado la reputación o prestigio profesional del competidor.

4.2. Otro tipo de acciones: borrado de datos de Internet

En los casos en los que una empresa haya sufrido una vulneración de su derecho al honor o una lesión en su reputación, puede solicitar el borrado de datos presentando una solicitud de retirada, borrado o desindexación de la información que, por ejemplo, aparece en los motores de búsqueda de Internet o se contiene en una red social.

En el año 2014 se reconoció el famoso derecho al olvido de las personas físicas, pero este derecho al olvido no puede ser predicable de las personas jurídicas. Ahora bien, existen recursos que las personas jurídicas, como las físicas, tienen para hacer desaparecer determinados contenidos de Internet o, por lo menos, emplear tácticas que “oculden” de alguna forma, esos contenidos perjudiciales.

Cabe destacar la reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 9 de marzo de 2017, que reconoce que no hay “derecho al olvido” para los datos personales recogidos en registros de sociedades. La justificación la encuadra en la protección de los intereses de los terceros en relación con las sociedades y para garantizar la seguridad jurídica en las relaciones entre sociedades y terceros. Indica que “no se puede fijar plazo de expiración de la necesidad de datos y la injerencia en el derecho a la vida privada y protección de datos no es desproporcionada porque en los registros de sociedades la información es limitada”.

Hemos de tener claro que borrar el contenido solo puede hacerlo quien publicó la información o contenido y no quien le da la visibilidad, por lo que, en muchos casos nos obligará a ir uno por uno para que todo el contenido desaparezca.

Ahora bien, como ya he mencionado antes, hay que tener también claro que es sumamente improbable y casi imposible que toda la información que ha sido publicada en Internet desaparezca, teniendo en cuenta las características de

este entorno. Siempre van a existir descargas, pantallazos, etc. que no van a desaparecer por mucho que consigamos borrar algún contenido.

Hay que tener también en cuenta que, en el caso de las personas jurídicas solo se podrá borrar el contenido que se haya dictaminado que resulta perjudicial o le genera un menoscabo por ser falso o de una entidad lesiva importante hacía su honor, o que haya quedado obsoleto y no resulta de interés público.

Uno de los pasos que tendremos que hacer es dirigir una solicitud de borrado de contenido a quien ha publicado ese contenido. Es muy probable que nos alegue su derecho a la libertad de expresión, por lo que, en los casos en los que se haya producido un delito penal o una intromisión ilegítima del derecho al honor deberemos acudir a la vía judicial para conseguir el borrado o retirada de ese contenido.

Por otro lado, habrá que acudir a los motores de búsqueda (como, por ejemplo, Google) o propietarios de las redes sociales (como, por ejemplo, Facebook o Twitter) para que retiren la información. Tanto Google como las redes sociales tienen sistemas propios para solicitarlo. Google, por ejemplo, ofrece varias guías para hacerlo, pero, debemos tener en cuenta, como he dicho, que si el web master (propietarios del sitio web donde se ha publicado esa información o contenido) no accede a quitar ese contenido antes no se retirará tampoco de Google a no ser que se trate de casos muy concretos (como DNI o cuenta bancarias o determinados contenidos delictivos). Y es que, aunque los motores de búsqueda eliminen el sitio web donde se ha publicado el contenido a retirar o el propio contenido de los resultados de búsqueda, la propia web seguirá existiendo y podrá encontrarse a través de la URL que dirige al sitio web, podrá seguir existiendo ese contenido en redes sociales o en otros motores de búsqueda.

Por tanto, es una labor tediosa por la cantidad de sitios a los que dirigirse o solicitudes que presentar para intentar que un determinado contenido desaparezca del mundo digital. Además, cada red o página tiene sus propios métodos para darse de baja. Por ello, existen empresas, como [teborramos.com](#); [eliminalia](#); [eprivacidad.es](#); [borrar mis datos](#); [voluntad digital](#), etc. que se han especializado en ofrecer esos servicios a particulares y empresas.

En caso, de que no sea posible el borrado de la información, las empresas cuentan con otros recursos, que están siendo muy utilizados, como la creación de nuevos contenidos para que la información perjudicial no salga hasta, por ejemplo, la cuarta o quinta página del buscador. Se trataría de crear contenidos que a la empresa le interese y posicionarlos encima del contenido perjudicial.

4.3. Acciones ante una crisis de reputación online: qué puede hacerse

Se puede considerar que existe una crisis de reputación cuando aparece información que deteriora el prestigio consolidado que ha logrado la empresa ante todo su público de interés.

Como antes ya hemos referido, un comentario negativo no es una crisis. La principal diferencia entre una mención negativa y una crisis es el impacto y la audiencia. Una mención o comentario negativo no tiene porqué ser una crisis de reputación, pero tratado inadecuadamente se puede convertir en una.

Una mención o comentario negativo son un comentario por parte de la audiencia que lleva consigo una crítica negativa hacia la empresa, bien sea por sus productos, sus servicios o por sus empleados. Por ejemplo, como crítica al servicio podría ser: “Se han pasado la pelota entre departamentos y nadie me quería abrir siniestro”; “3 meses después del siniestro, no me han pagado aun”; “La Srta. XXXX no me ha resuelto el problema”.

Las críticas al servicio de los empleados de la empresa deberían evitarse en la manera de lo posible, especialmente en directo. Lo más aconsejable es solicitar al afectado que se comuniquen con nosotros de manera privada, por mensaje directo (privado). Las críticas en los medios online tienen memoria eterna, por ese motivo lo más recomendable es que se gestionen de manera privada.

Estas menciones negativas deberían agruparse para determinar el porcentaje que suponen respecto del total de comentarios que recibe una empresa. La acumulación de comentarios de este tipo, sobre la misma temática, pueden considerarse una crisis cuando superan un determinado porcentaje. Cuando, por ejemplo, los comentarios negativos superan el 20% de las menciones diarias se considerarán crisis y entonces deberá actuarse siguiendo el protocolo que la empresa tenga acordado. Lo más habitual cuando se detecte una crisis, es informar al equipo de gestión de reputación de lo ocurrido y recibir las pautas de actuación.

Cuando se detecten comentarios negativos de poco volumen, lo que suele hacerse es informar al área impactada o, por la cual se generan esos comentarios, para que sean conscientes de ello y valorar si corresponde modificar sus procedimientos o no y si deben de tomar o no medidas para tratar de minimizar esos comentarios.

4.3.1. Elaboración de un protocolo de gestión de crisis de reputación

Normalmente, todas las empresas cuentan con un protocolo de gestión de crisis de reputación. Por lo menos esto es lo que se recomienda para gestionar una crisis de manera efectiva y que produzca los menores efectos negativos posibles en la empresa.

El protocolo de gestión de crisis de reputación sirve para definir los procedimientos de actuación y comunicación a seguir a la hora de enfrentarse a una crisis y para minimizar el impacto ante nuestros *stakeholders* (grupos de interés).

El objetivo del protocolo es establecer las acciones necesarias a seguir para que el equipo directivo esté mejor preparado para prevenir y gestionar de manera proactiva este tipo de situaciones y proteger, tanto a nivel interno como externo, la reputación corporativa.

Este protocolo, normalmente, no especifica el modo en qué se gestionarán o solucionarán crisis concretas, sino que detalla la manera de actuar para mejorar la eficacia de las comunicaciones y la capacidad de respuesta de la compañía.

Los objetivos de un protocolo suelen ser:

- Identificar las potenciales crisis a través de temas que puedan afectar a la organización para anticiparse al conflicto.
- Gestionar a través de un único portavoz los medios de comunicación y a otras partes interesadas externas para transmitir el mensaje de la compañía ante una crisis determinada.
- Potenciar en los medios de comunicación y a otras partes interesadas externas el conocimiento de los hechos reales y las acciones positivas de la organización.
- Mantener la confianza del público y de las partes interesadas en nuestra capacidad para gestionar la crisis de manera eficaz.
- Solucionar el origen de la crisis de la manera más eficiente y conciliadora.
- Gestionar proactivamente la transparencia de nuestras acciones para garantizar el apoyo de nuestros empleados y colaboradores con el fin de reducir el impacto en nuestra actividad.

4.3.2. Definición del equipo que se encargará de la gestión de reputación y su funcionamiento

Dentro de este protocolo, se recomienda definir el equipo que se encargará de la gestión de la crisis de reputación que se produzca en la empresa.

Normalmente este equipo suele estar formado por:

PERSONAL INTERNO:

- Dirección General
- Dirección de Recursos Humanos
- Dirección de Marketing y Comunicación
- Dirección de Asesoría Jurídica
- La dirección de los departamentos implicados en la crisis

PERSONAL EXTERNO

- La Agencia de RRPP y Comunicación
- Consultores externos expertos

¿Cuál es el funcionamiento de este equipo de Gestión?

El Equipo de Gestión de Reputación es el órgano encargado de evaluar, gestionar y determinar las acciones específicas a seguir en caso de que la compañía se vea afectada por una situación de crisis. Su tarea prioritaria es planificar, coordinar, unificar percepciones y líneas de acción de todas las personas de la organización que tienen, entre sus funciones, labores de comunicación.

¿Cuáles son los Roles de cada uno de los miembros de este equipo?

- Rol de la Dirección de Marketing y Comunicación: Es la persona encargada de coordinar las actividades del Equipo de Gestión de Reputación y trasladará las decisiones del Equipo a quien corresponda para ejecutar el protocolo de actuación acordado en los diferentes medios y canales de comunicación. También actuará por defecto como portavoz, siendo la “cara visible” de la organización que se enfrenta a los medios.
- Rol de la Agencia: La Agencia de RRPP hará las preguntas pertinentes para orientar al Equipo en la toma de decisiones en materia de comunicación y establecer los mensajes corporativos.
- Rol del Director General: aportará la visión estratégica y la posición de la compañía, tanto en el largo como en el corto plazo, y cómo puede afectar al negocio.
- Rol de la Dirección de RRHH: será responsable de coordinar con el Equipo la manera y la información que se transmitirá a los empleados. Se encargará de recoger las dudas y preocupaciones del personal ante la crisis.
- Rol de la Dirección de Asesoría Jurídica: participará evaluando las potenciales acciones legales que se puedan producir en cualquiera de las partes. Asesorará también sobre las repercusiones legales que puedan tener las acciones del Equipo.
- Miembros adhoc: El director del departamento que haya tenido relación con la situación de crisis participará en el Equipo para proporcionar los datos objetivos del conflicto y de las soluciones prácticas. También podrían participar consultores externos expertos en el tipo de crisis que puedan dar una visión diferente.

Es muy importante que cualquier empleado de una empresa que considere que pueda haber riesgo de una posible crisis de reputación, lo informe al área que la empresa haya designado para ello, normalmente suele ser al área de Marketing y Comunicación.

4.3.3. Gestión de la crisis: etapas de gestión de una crisis

Las crisis suelen ser imprevisibles y, en muchos casos, inesperadas, por lo que, disminuyen la capacidad de reacción de una empresa.

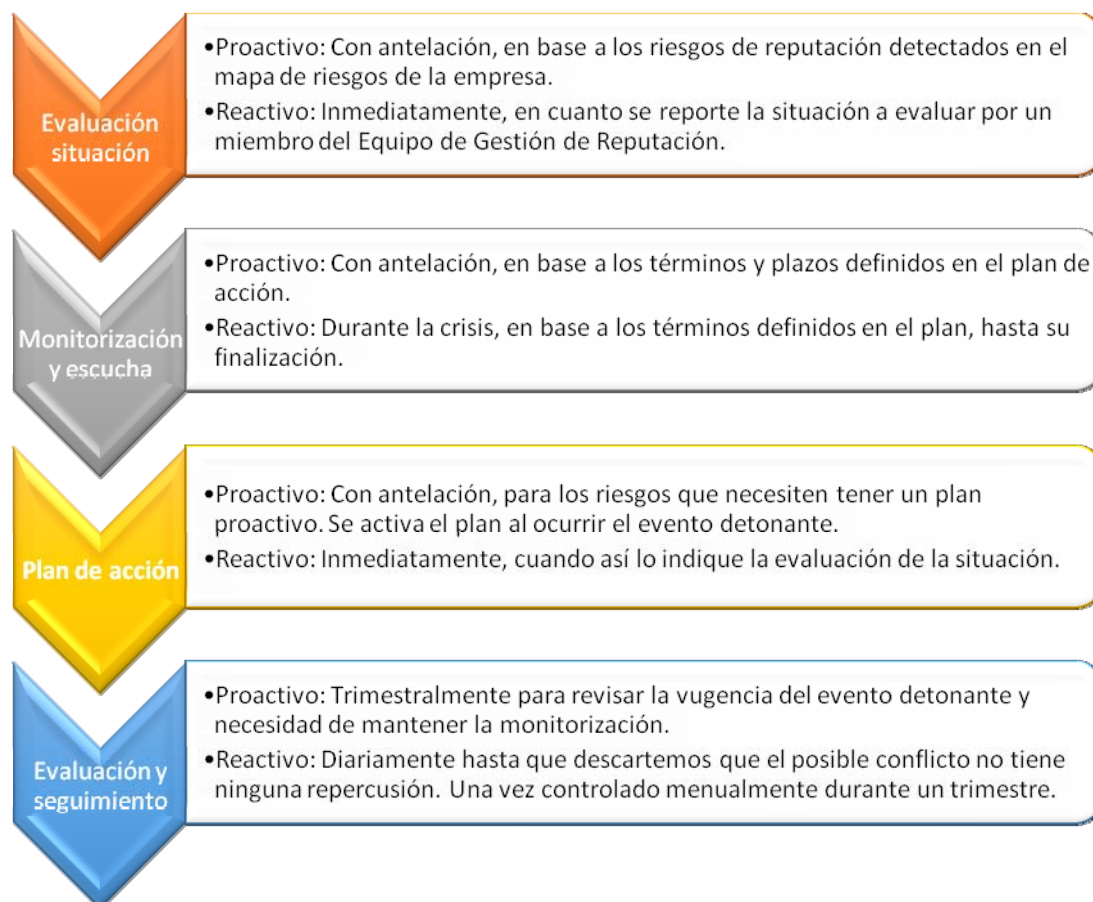
El objetivo no es solo saber cómo actuar, sino cómo anticiparse a los posibles conflictos.

Haré una propuesta de las que podrían ser las etapas de una gestión de crisis en una empresa determinada y lo que se haría en cada una de ellas (es una propuesta con unas acciones determinadas, que en una u otra empresa pueden variar pero que sirven de ejemplo).

Las etapas de gestión de una crisis podrían dividirse en las siguientes:

- Evaluación
- Monitorización y escucha
- Plan de acciones
- Seguimiento

A continuación, se resumen los que podrían ser los pasos en la gestión de cualquier crisis:



EVALUACIÓN:

1.- Diagnóstico del riesgo y evaluación de la magnitud de sus diferentes posibles impactos.

El Equipo de Gestión de Reputación debe calificar el nivel de gravedad de los posibles escenarios de crisis de reputación que se identifican en el mapa de riesgos de la empresa y decidir si corresponde o no preparar un plan proactivo de gestión de crisis.

También es responsable de evaluar, clasificar y decidir si poner en marcha, o no, un plan de gestión de crisis para otras situaciones que se pongan en su conocimiento.

- **Crisis leve:** Conflicto interno o externo con casi nula cobertura de prensa. El tema no trasciende y es controlado a nivel local, no provoca acciones reactivas de prensa y sus probabilidades de difusión son escasas. Por ejemplo: *Un fallo en el suministro de guantes de látex deja a un hospital sin material. La capacidad de reacción de la empresa hará que esta sea una crisis leve y no trascienda.*
- **Crisis moderada:** Conflicto interno o externo que escala a niveles controlables, el tema trasciende a la prensa y genera interés periodístico. Las autoridades manifiestan su preocupación, la noticia sigue en los medios y es probable que escale, pudiendo llegar a nivel internacional. Por ejemplo: *Un cliente descontento escribe una carta al director de un periódico quejándose de la empresa o de algún conflicto que haya podido tener con servicio al cliente o con una actitud reprobable por parte de un empleado.*
- **Crisis grave:** Conflicto interno o externo que escala a niveles de difícil control, alta cobertura de los medios de comunicación, denuncias de autoridades contra la empresa. La noticia tiene amplia cobertura y demanda mucho tiempo y energía por parte de los directivos. El problema afecta seriamente la imagen de la empresa y eventualmente del sector. Por ejemplo: *La empresa plantea un ERE y los trabajadores en huelga envían comunicados diarios a los medios de comunicación. La cobertura local o nacional tiene implicaciones con las instituciones y con la sociedad en general.*

2.- Evaluación de una situación que se eleva al Equipo de Gestión de Reputación. Para evaluar si una situación es una crisis y su grado de gravedad:

- El Equipo será convocado ante cualquier mención negativa que se haya convertido en crisis debido a su alcance. Una queja de una persona influyente puede tener unas repercusiones que no tenga un ciudadano medio.

- El Equipo será convocado por la Dirección de Marketing y Comunicación cuando alguno de sus miembros lo considere necesario cualquiera de los 365 días del año para poder generar una respuesta inmediata.
- Se identificarán las causas de la crisis y se valorarán las consecuencias presentes y futuras. Para ello se debe analizar la información disponible de todas las partes para poner en marcha un plan de acción inmediato.
- Se hará un seguimiento mediático para analizar la audiencia y la repercusión de la crisis y si esta ha llegado hasta las instituciones. En función del tipo de crisis, se hará un seguimiento personal y telefónico para hablar con las partes y establecer las acciones.
- Se buscará el origen público de la crisis y se evaluará su difusión actual y potencial en los distintos canales para generar el mensaje personalizado pertinente para cada uno de los grupos de interés.
- En la primera reunión del Equipo se deberán tomar las siguientes decisiones:
 - Evaluar la magnitud de la crisis y decidir si corresponde o no poner en marcha un plan de acción.
 - Definir los mensajes corporativos a transmitir y el portavoz.
 - Definir las primeras líneas del plan de actuación.
 - Acordar la información a recopilar y frecuencia de reunión para monitorizar la evolución de la crisis y ajustar las acciones en plan.

MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA

Se trataría de monitorizar de forma constante, antes y durante una crisis, para tener una clara foto de la amplitud y evolución. Llevar a cabo una monitorización preventiva de potenciales riesgos de reputación consiste en:

- Creación del seguimiento en medios tradicionales e internet. Se crearán alertas de manera continua en los canales online y offline. Además, se realizará un seguimiento específico cuando exista un riesgo de ocurrencia inminente de una crisis de cierto nivel, que finalizará una vez el Equipo estime que el nivel de alerta debe ser mínimo. Trimestralmente, por ejemplo, se revisará si procede seguir con los seguimientos en curso o añadir nuevos. Siempre que el asunto sea de máxima confidencialidad, podrán ser, por ejemplo, la Dirección de Marketing y Comunicación, juntamente con la Dirección de la Agencia de RRPP y Comunicación quienes definirán los conceptos y palabras claves en los que se basará el seguimiento. Para asuntos no confidenciales, pueden, por ejemplo, los equipos de marketing y comunicación llevar el seguimiento.

- Detección del inicio de crisis. Se realizará una monitorización constante 24/7. En el momento en el que detecte actividad, se alertará al Departamento que se establezca y mientras no haya actividad, se hará un informe mensual de los seguimientos varios.

PLAN DE ACCIÓN FASE 1

La anticipación es la clave para reaccionar rápidamente.

Cuando surge una crisis moderada o grave, se seguirían los siguientes pasos:

1. a) El Equipo de Gestión de Reputación elabora un primer discurso corporativo con la posición oficial de la compañía frente a la situación: descripción de los hechos, posición institucional, mensajes básicos y pautas de actuación para los empleados.

b) El Equipo decide quién será el portavoz ante los medios y las instituciones y cuál es la estrategia que seguir para cada uno de ellos: entrevistas personales, comunicados oficiales, reuniones. Si corresponde se hará una formación para que la persona portavoz sepa reaccionar ante los medios en situaciones de crisis de reputación.

c) La Agencia de RRPP y Comunicación, por ejemplo, juntamente con la empresa establece un plan de acción de qué medios son los más importantes y si es necesario contactarlos personalmente por su relevancia. Se analizará también si es conveniente la inversión publicitaria para favorecer la cobertura editorial.
2. La Dirección de Marketing y Comunicación lo plasma en un resumen explicativo, un comunicado de prensa, las pautas de actuación para empleados y, por ejemplo, unas FAQs u otros comunicados.
3. La Dirección General traslada al Equipo de Dirección la situación. Posteriormente, RRHH comunicará al conjunto de los empleados las decisiones tomadas en el Equipo de Gestión de Reputación.
4. Todas las preguntas o cuestiones se dirigirán al portavoz. Nadie más podrá opinar o comentar sobre la crisis. Por tanto, sus datos de contacto tienen que estar a disposición de todos los empleados.
5. Se envía el primer comunicado de prensa a los medios seleccionados, y se asegura que, la versión del evento será publicada y, en la medida de lo posible, reflejada según los intereses de la empresa.

PLAN DE ACCIÓN FASE 2

“La anticipación es la clave para reaccionar rápidamente”.

1. Diariamente durante la fase más virulenta de la crisis se enviará un estatus a todos los miembros del Equipo de Gestión de Reputación sobre la cobertura y el tono de las comunicaciones con los enlaces adjuntos. En base al aumento o no de la gravedad de las noticias, el Departamento de Marketing y Comunicación se planteará distintas acciones en función del origen de la crisis, por ejemplo, visitas a las oficinas, rueda de prensa, contacto con influencers.
2. En función de la gravedad de la crisis, el Equipo se reunirá diariamente para analizar la información del día y evaluar las decisiones a tomar. Cada miembro del Equipo analizará la repercusión que la crisis está teniendo en su área (clientes, empleados, proveedores, etc.) y lo comunicará al resto para poder tomar analizar los caminos a seguir.
3. La Dirección de Marketing y Comunicación mantiene debidamente informados a los públicos interesados mediante los diferentes canales de comunicación a su alcance.

SEGUIMIENTO

Monitorización posterior de la crisis durante un plazo prudencial: Evaluación y seguimiento.

1. El Equipo de Gestión de Reputación da por terminada la crisis desde el momento que se puede contar un mes sin aparecer más noticias sobre el tema o cuando los principales medios pierden el interés. La Agencia de RRPP, por ejemplo, realizará un informe cuantitativo y cualitativo sobre los resultados de la gestión de la crisis tomando o recomendando las medidas pertinentes para que ésta no vuelva a ocurrir.
2. El Equipo de Gestión de Reputación evalúa la gestión de la crisis (fortalezas y debilidades) desde el punto de vista de toda la organización y se toman las decisiones pertinentes para modificar o ampliar el protocolo de crisis reputacional y estar mejor preparados ante eventuales situaciones futuras.
3. Los aprendizajes finales se comparten en el Comité de Dirección y al conjunto de empleados con un comunicado final a toda la organización agradeciendo su gestión y su compromiso con la compañía.
4. La crisis se monitorizará durante 3 meses más y la Agencia de RRPP enviará un estatus semanal indicando la cobertura del tema o la no cobertura para tener bajo control posibles propagaciones.

5. Se identificarán los periodistas/influencers necesarios para futuras ocasiones y se intensificará la vinculación con ellos para contar con su colaboración en otras crisis.

Monitorización posterior de la crisis durante un plazo prudencial: Informes de seguimiento.

Los informes sobre las crisis de reputación son proporcionales al tiempo de duración de la crisis. Durante la primera semana del proceso, los informes se realizarán diariamente y se incluirán los siguientes datos:

- Alcance de la crisis, traducida en número de menciones, tanto del nombre de la compañía, servicio/producto, y todas las palabras claves activadas previamente en la identificación de la crisis.
- Zonas geográficas afectadas.
- Tipología y clasificación por temáticas.
- Influencers involucrados.

A medida que pasan los días y la crisis disminuye, los informes se espacian en el tiempo. El seguimiento de las alertas activadas se controlará semanalmente y se realizarán informes de los resultados, con las mismas características que los anteriores.

4.3.4.Pautas de actuación: qué sí hacer

En este apartado pretendo dar algunas pautas sobre lo que sí debe hacer una empresa cuando se ha producido o detectado una posible crisis de reputación.

- Dar las gracias públicamente a todos aquellos que alerten de la existencia de un problema, aporten feedback, etc.
- Preparar previamente las intervenciones para no tener que improvisar, especular o hacer declaraciones públicas.
- Es imprescindible tener el control de la situación. Por tanto, no se debe tomar la crisis como algo personal y dejarse llevar por las emociones.
- Nunca eliminar ni censurar ningún comentario negativo.
- Estar dispuesto a pedir perdón y/o reconocer los errores. Lamentar las molestias causadas a los afectados siempre que sea necesario y pedir disculpas si se cometen errores o algún usuario se ofende.

- Existir coherencia entre todos los miembros de la empresa y no llevar a cabo ninguna acción sin contar con el conocimiento y la aprobación explícita del Equipo de Gestión de Reputación, para evitar que se generen vocerías paralelas y/o la posibilidad de que se entregue información contradictoria o simplemente desalineada del discurso oficial.
- Si no hay información, explicar que la compañía está investigando para averiguar el origen del problema y solucionarlo.
- Tomar decisiones, aunque sean erróneas.
- Transmitir control, dentro y fuera.
- Expresar empatía, nunca minimizar un problema que pueda ser importante para los usuarios.

4.3.5. Algunas de las crisis de reputación más conocidas

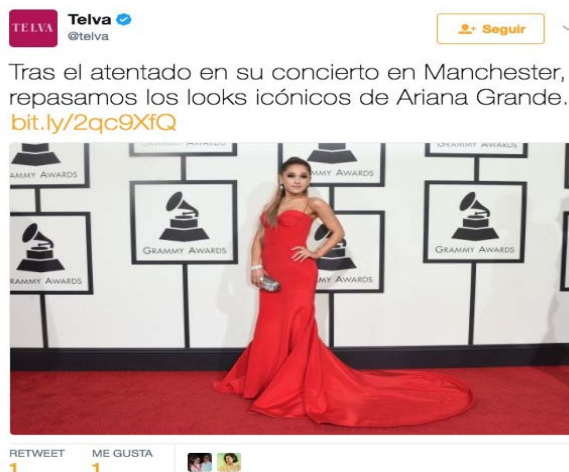
Algunas compañías han sufrido crisis de reputación por las publicaciones o comentarios en sus blogs o cuentas en redes sociales.

Algunas han sabido salir airoso e incluso han sabido aprovechar esa crisis para mejorar su reputación, pero otras, en cambio, no lo han conseguido y han visto perjudicada su reputación e imagen.

Con estos ejemplos veremos las gestiones de las crisis de reputación que siguieron algunas compañías pudiendo determinar si las mismas realizaron una buena o mala gestión.

1.- Caso de la revista TELVA

Tras los recientes atentados en Manchester la revista Telva publicó un tuit sobre Ariadna Grande con el siguiente contenido:



Tras esta publicación los usuarios de Twitter empezaron a enviar tuits contra esta actuación por parte de la revista arremetiendo contra ella por la poca sensibilidad mostrada hacia los atentados.

Telva gestionó la crisis de la siguiente manera: pidiendo disculpas a través de un mensaje “tipo” publicado en Twitter y lo copió y pegó para dar respuesta a todos los usuarios que comentaron o se dirigieron a la marca pidiendo explicaciones.



Los usuarios horas después de la crisis siguieron quejándose de la falta de sensibilidad de la marca y de que hubiera automatizado sus respuestas.

“Lo de @telva es de traca, la cagan a lo grande y para pedir disculpas ponen un bot automático. Con una disculpa general bastaba...”



@superdeimos Podemos asegurarte que no se trataba de un bot. Lamentamos mucho lo ocurrido hoy.

Quizás un mensaje más personalizado dar respuesta a los comentarios específicamente hubiera sido más acertado al dar una imagen de preocupación hacía los mismos.

2.- Caso de DONETTES

En este caso la crisis se desató por una mala decisión de la compañía que eligió en 2011 para su nueva campaña el siguiente eslogan “A pedir, al metro” que resultaba poco acertado o políticamente incorrecto.



Qué mala leche:
[twitpic.com/6rzmno](https://twitter.com/6rzmno) Señores de
@Donettes, frivolar con según
qué cosas para hacer marketing
es lamentable.



Un usuario de twitter cuestionó a la marca por el uso de este eslogan. El mensaje de usuario fue retuiteado de tal forma, que en cuestión de pocas horas el hashtag #boicotdonettes se convirtió en Trending Topic.

La compañía tardó unas horas en reaccionar, pero lo hizo con la publicación del siguiente mensaje: “Estamos estudiando lo que se ha dicho respecto a un claim que se encuentra en algunos de nuestros packs, os diremos nuestra decisión pronto”

Pocas horas después y apenas 24 después de la publicación del tuit del usuario que desató la crisis, volvieron a publicar otro mensaje en el que se indicaba: “Estamos de acuerdo con vosotros y os pedimos disculpas. Vamos a retirar los packs lo antes posible.”

Tras la publicación de este mensaje de disculpas, continuó disculpándose con todos los usuarios a través de Twitter y también se puso en contacto directo con la primera persona que publicó el tuit en el que se criticaba su eslogan y que inició la crisis. Este usuario publicó después un mensaje felicitando a la compañía por la manera de arreglar la crisis. Donettes, consiguió con esta actuación darle la vuelta a la crisis.

3.- Caso de AIR EUROPA

La crisis empezó cuando a una pasajera en silla de ruedas se le denegó el acceso al avión sin una persona que la acompañara. La pasajera perjudicada, Mara Zabala, publicó un tuit en el que indicaba “Air Europa me deniega viajar sola por ir en silla de ruedas, el resto compañías Ok. #discriminación#discapacidad#denuncia. Please RT”

Los tuits que Mara publicó desencadenaron una auténtica avalancha de críticas hacia la empresa, que supusieron una crisis de reputación online para la misma.

El problema se agudizó cuando algunos influencers se solidarizaron con Mara y publicaron mensaje de apoyo a través de sus cuentas en redes sociales. Gracias a la cantidad de usuarios que seguían a estos influencers la crítica hacia la compañía fue en aumento.

Air Europa optó por no decir nada. Su imagen se consideró muy dañada, ya que, el hecho de no responder hizo que el público pensara que la compañía no se preocupaba por sus clientes y que ni siquiera se molestaba por arreglar la situación. El tema llegó incluso a trascender a debate político.

Mara Zabala publicó meses más tarde el tuit: “Para los que os preguntéis que ha pasado con Air Europa, estoy esperando a que los organismos a los que denuncie el caso respondan”.



4.- Caso de PASTAS GALLO

Abel Navas, contó el contenido de los paquetes de sopa de letras de Pastas Gallo para ver si podían encontrarse todas las consonantes y vocales. Tras realizar esta tarea varias veces se dio cuenta de que faltaban dos letras: la U y la W.

Escribió una carta a Pastas Gallo contándoles lo sucedido y creó el blog “mefaltanletras.blogspot.com.es” donde iba contando como transcurría su historia con la compañía. Su blog fue compartido por varios otros blogs donde se discutía de forma masiva sobre este asunto.

El equipo de comunicación de Pastas Gallo rápidamente escribió varios mensajes privados a Abel respondiendo a su curiosidad. Incluso, le invitaron a las instalaciones de la fábrica para que las conociera y meses más tarde le enviaron un paquete para que pudiera comprobar que habían introducido las letras que faltaban y algunas más como la Ñ y la Ç.

En este caso, la compañía actuó rápidamente, se interesó por el asunto y aprovechó la crítica de Abel para adelantarse y añadir más letras, dando, así una vuelta a la situación y dando una imagen de compromiso con sus consumidores.

5.- Caso de BOEING

En este caso Harry Winsor, un niño apasionado con los aviones comentó a su padre lo siguiente: “He pensado que voy a darle a Boeing el privilegio de construir uno de mis aviones”. El padre hizo llegar a la compañía una carta en la que trasladaba la propuesta de su hijo acompañada de un dibujo en el que mostraba uno de los aviones con una serie de complementos con el fin de que el mismo también sirviera para apagar fuegos.

A los pocos días recibieron respuesta de la compañía Boeing con un tono muy formal en la que indicaban que no se había tenido en cuenta el boceto, que era de un diseño infantil, y que no aceptaban de ningún modo sugerencias que no se hubiesen solicitado previamente, recalcando, además, que “la experiencia les había mostrado que sus ingenieros ya habían considerado la mayoría de las ideas que les llegaban” y que normalmente “el tiempo, coste y riesgo de ponerlas en práctica no justificaban los beneficios”.

El padre de Harry, trabajador de una empresa de publicidad, decidió ante esta respuesta, escribir en su blog contando el caso y expresando el dilema: “¿Debería contárselo a mi hijo y arruinar su creatividad o dejarlo vivir en la ignorancia?”. Lo publicó en Twitter y el artículo empezó a correr generando múltiples comentarios que acusaban a Boeing de no cuidar a sus clientes y de minar las ilusiones de los más jóvenes, generándose así una crisis de reputación para la compañía.

Boeing, a través de su Director de Comunicación, pidió disculpas a través de la cuenta oficial de la compañía en Twitter y reconoció que la contestación a la propuesta del niño había sido inapropiada y apuntando la necesidad de tener preparadas algunas respuestas dirigidas a los niños que como Harry quisieran pasarles propuestas.



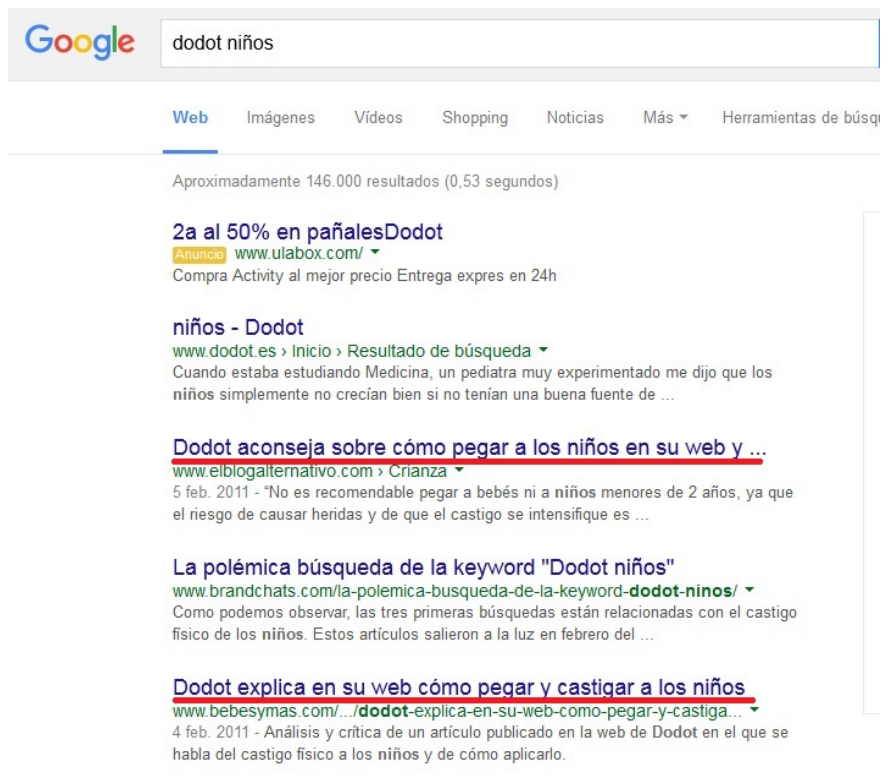
Uno de los mensajes que escribieron fue: “Nosotros somos expertos en aviones, pero principiantes en las redes sociales. Estamos aprendiendo a medida que avanzamos”.

El resto de usuarios aplaudieron el mensaje de Boeing y la familia de Harry fue invitada a un tour por sus instalaciones.

Es otra manera de gestionar una crisis de reputación en un primer momento mal gestionada pero que luego consiguió reconducirse.

6.- Caso de DODOT

Si tecleas, todavía, en Google las palabras “dodot niños” puedes encontrarte con los siguientes resultados:



The image shows a Google search interface with the query "dodot niños" entered in the search bar. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Vídeos", "Shopping", "Noticias", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results indicate approximately 146,000 results found in 0.53 seconds. The first result is an advertisement for "2a al 50% en pañales Dodot" from www.ulabox.com. The second result is "niños - Dodot" from www.dodot.es, with a snippet mentioning a pediatrician's advice. The third result is "Dodot aconseja sobre cómo pegar a los niños en su web y ..." from www.elblogalternativo.com, with a snippet discussing the risk of physical punishment. The fourth result is "La polémica búsqueda de la keyword 'Dodot niños'" from www.brandchats.com, with a snippet about the controversy. The fifth result is "Dodot explica en su web cómo pegar y castigar a los niños" from www.bebesymas.com, with a snippet mentioning an analysis and critique of an article from Dodot's website.

Esta crisis empezó en 2011 cuando en la web oficial de Dodot se publicó un artículo de Suzanne Dixon, una profesora de la Universidad de California, en el que se trataban cuestiones relativas a la disciplina con los niños desde una postura tolerante con los castigos físicos. El artículo contenía afirmaciones como las siguientes: “Aunque ningún estudio a largo plazo ha mostrado la efectividad de los cachetes, tampoco existe ninguno que haya demostrado que este tipo de castigo cause efectos importantes a largo plazo (...) No es recomendable pegar a bebés ni a niños menores de 2 años, ya que el riesgo de causar heridas y de que el castigo se intensifique es mayor para este grupo de edad.(...) Cualquiera que sea tu decisión con respecto a pegar, asegúrate de que todos los miembros de la familia y la niñera estén de acuerdo en la forma en que aplicarán la disciplina”

La prensa nacional se hizo eco del artículo y se creó un grupo en Facebook que denunciaba la falta de sensibilidad de Dodot y se llegaron, incluso, a presentar denuncias ante el Defensor del menor.

Dodot, ante ello, retiró el artículo y pidió disculpas en su página web a través del siguiente comunicado:

“Querid@s usuari@s,

Gracias a tod@s por habernos ayudado a darnos cuenta del error que ha tenido lugar. Por ello hemos procedido a eliminar el artículo de la Dra. Suzanne Dixon de nuestra web. Os reiteramos nuestras disculpas y tomaremos las medidas oportunas para que no vuelva a suceder.

Respondiendo a vuestras peticiones, declaramos que, por supuesto, Dodot no apoya de ninguna manera el maltrato infantil, nos apena profundamente haber podido sembrar dudas al respecto.

Es nuestro compromiso seguir aprendiendo, gracias a vuestra ayuda, cada día. Muchas gracias a tod@s por ayudarnos a crecer junto a vosotr@s.”

A pesar de ello, a fecha de hoy, transcurridos 6 años, este suceso sigue apareciendo en la segunda posición de búsqueda de resultados de la compañía sin que ésta haya hecho algo para corregirlo. Sería un ejemplo de hasta que punto una crisis puede dañar la reputación de una marca.

7.- Caso de HERO BABY

Esta crisis es bastante reciente. Se inició en febrero de 2017 cuando el Community Manager de la compañía Hero España decidió atacar gratuitamente a la presentadora Samanta Villar a través de Twitter tachándola de “acomodada”. Hero acompañó el tuit con el hashtag #EmpiezalaVida, correspondiente a su nueva campaña para promover la maternidad y desmitificar las renuncias que implica tener hijos. En el tuit se decía: “A Samanta Villar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen “perder calidad de vida”. Ánimo Samanta tus hijos te querrán igual. #EmpiezaLaVida”.

El tuit hacía referencia a unas declaraciones que la propia Samanta Villar había realizado en una entrevista concedida tras haber sido madre de mellizos. En estas declaraciones Samanta Villar decía que tener hijos le había supuesto perder calidad de vida y que no era más feliz ahora que antes.

Samanta Villar respondió el tuit aludiendo a uno de los puntos débiles de la marca: el contenido de aceite de palma en los productos de alimentación infantil de la marca. Tema, además, que estaba siendo bastante discutido en aquel momento.



El tuit de la presentadora se compartió más de 1.400 veces y contó con cerca de 2.000 likes, pero propició, además, un debate sobre el aceite de palma y el uso de la sal y azúcar en los productos de alimentación infantil que llevó incluso a un boicót de las madres contra la marca.

Durante ese fin de semana en el que tuvo lugar la crisis, ningún portavoz de la marca zanjó la polémica abierta y cada vez iban sumándose más seguidores y usuarios de Twitter a los comentarios de la periodista mostrando su apoyo. Incluso otros famosos se sumaron al apoyo y el tema se convirtió en Trending Topic. Los usuarios empezaron a remitir tuits contra la marca por emitir un mensaje atacante hacia la presentadora por el mero hecho de pedir explicaciones sobre un componente de sus productos.



No fue hasta casi ya pasado el fin de semana, cuando la empresa remitió un comunicado en el que se retractaba y pedía disculpas públicamente. En declaraciones a algunos medios, la compañía expuso que la repercusión en redes sociales llevó a malas interpretaciones y comentarios fuera de contexto y se disculpó del comentario indicando que "No tenía ningún trasfondo, ninguna intención de ofenderla, que no era el objetivo que era desafortunado... Y que la maternidad es maravillosa. Estamos dentro de una campaña para evitar que el índice de natalidad descienda". Para la compañía, "la campaña 'Empieza la vida' ofrecía una visión realista y optimista de la paternidad y maternidad". La

multinacional había recurrido también a las redes sociales para compartir “su visión realista y optimista de la maternidad y la paternidad; y contrastarla con otras visiones igualmente lícitas, de una misma realidad.”

Cuando se genera una crisis de reputación el tiempo de respuesta es primordial, ya que cuanto más tiempo pasa desde que se desencadena el hecho generador de la crisis, más se difundirá la noticia y más afectará a su reputación de forma negativa. Tampoco es bueno que, ante críticas o comentarios del público, las personas de las empresas encargadas de atender y controlar los mismos se dejen llevar por sus emociones y contesten contraatacando esos comentarios. A veces los comentarios negativos, como hemos dicho anteriormente, sirven para la mejora y crecimiento.

5. Los seguros ¿qué ofrecen y qué pueden ofrecer?

Como ya hemos podido comprobar la dimensión digital llega a todos los ámbitos de la vida particular y profesional generando nuevas necesidades y también nuevos riesgos.

Los seguros deberían aportar soluciones que permitiesen aprovechar las oportunidades del mundo digital pero también protegerse de los inconvenientes que pueden generar.

Como también hemos podido ver, la marca es la imagen o percepción positiva que tiene el público de la misma y por eso protegerla hemos visto que es muy importante.

elEconomista.es

Redes sociales, blancos preferidos del "phishing"

Durante el primer trimestre del año, Facebook, Google y Yahoo se ubicaron entre las redes sociales más utilizadas para ataques de phishing o suplantación de identidad.

EL PAÍS

Internet lo sabe (casi) todo de usted

Grupo Aseguranza (3.07.2017)

"Riesgo en aumento

Los ataques cibernéticos han ido en incremento en España en los últimos años. En 2016 se produjeron 115.000 ataques, el doble que un año antes y España fue el tercer país del mundo por número de incidentes ocasionados. Los colectivos de autónomos y Pymes fueron objeto del 70% de estos ataques. En el primer trimestre del año este tipo de intrusiones han crecido un 45%."

Pero ¿pueden asegurarse unos activos intangibles como el honor, la marca o reputación?

En realidad, y siendo exactos, no se trataría de asegurar la reputación en sí, sino que se trataría de asegurar los trabajos o costes de esos trabajos necesarios para recuperar la reputación dañada o para minimizar los efectos negativos sobre la misma.

En algunos de los productos de seguros existentes en el mercado, cuando una empresa ha sufrido daños a su reputación, no solo se indemniza por la pérdida

de valor sufrida por la marca, sino que también se ayuda a la empresa a recuperarse e intentar que pueda recuperar el valor o reputación anterior.

A estas alturas hemos podido ya ver que una crisis reputacional es algo inesperado que puede resultar muy lesivo para una empresa y que hay que gestionar rápidamente y por un grupo de expertos. Los seguros, actualmente, ponen a disposición del cliente los medios humanos y técnicos necesarios para abordar la gestión de la crisis. Entre sus coberturas se incluyen las siguientes:

- Análisis del daño
- Establecimiento de técnicas de opinión pública o publicidad
- Estrategias para mitigar una crisis de reputación
- Restablecimiento de imagen y marca
- Gestión de crisis
- Borrado de identidad digital
- Asistencia en medios sociales.

Dentro de los llamados seguros cibernéticos o ciber seguros es donde se están incluyendo garantías relativas a la gestión de la reputación online o paliativas de los efectos de una crisis de reputación.

Los seguros cibernéticos llevan tiempo en el mercado, algo más de una década, pero hoy en día se desconocen muchas de las posibilidades que pueden ofrecer y es realmente ahora cuando se está empezando a hablar de ellos de forma más extendida y se están empezando a lanzar o relanzar por las compañías. Y es que la era digital en la que nos encontramos incrementa la vulnerabilidad de la reputación corporativa de las empresas ya que, la interacción en Internet, redes sociales y características de estos entornos suponen, en muchos casos un daño potencial a su reputación.

Estos seguros suelen estar pensados para abordar tres temas:

- Los riesgos relacionados con las redes informáticas y la dependencia actual de las empresas hacia esas redes.
- Los riesgos que conlleva tener la cantidad de datos privados y activos digitales que hoy en día obtienen y guardan las empresas.
- Los riesgos que conlleva la gestión de la reputación online.

Estos productos suelen incluir coberturas:

- Por pérdida de red y las implicaciones que ello conlleva (costes de reconstitución de los activos digitales dañados, robados o perdidos; pérdi-

da de ingresos y costes por la interrupción del negocio por la pérdida de red),

- Coberturas relativas a la privacidad y ciberseguridad (responsabilidad civil frente a la privacidad de terceros (clientes o empleados))
- Por daños a terceros por delitos informáticos, por el uso no autorizado de datos o por la transmisión de un virus, por ejemplo)
- Coberturas relativas a la gestión de crisis y costes de reputación (incluyendo costes de especialistas (como técnicos o peritos informáticos) y abogados para investigar y responder del fallo en el sistema o violación de la privacidad; para notificar a las víctimas las violaciones de privacidad; servicios o costes de los servicios para mitigar el daño a la reputación y costes de expertos en gestión de crisis de reputación, borrado de identidad digital, restablecimiento de imagen y marca, etc.).

Por otro lado, hemos visto que una pérdida de reputación en una empresa suele causar un aumento de costes y posiblemente una pérdida de ingresos en el futuro. Por ejemplo, una pérdida de información intencionada (por un ataque cibernético) o por un caso fortuito (por error humano o causas naturales) es un riesgo para las empresas que puede afectar a sus ventas, marca, reputación, etc., estaríamos en presencia de hechos que se generan un efecto cascada, es decir, un hecho conlleva al otro, un ataque cibernético afecta a su reputación, a las ventas, a los costes de la empresa y al futuro de la misma.

Y es que las empresas deben tener en cuenta el riesgo reputacional que sería el impacto que un hecho determinado puede causar en la imagen de una empresa. Por ejemplo, el peligro de que una opinión que se haga pública afecte a la capacidad de hacer negocios de una empresa. La reputación no puede controlarse, ya que, son ideas u opiniones e la gente. En muchas ocasiones, la reputación se ha definido como el activo intangible más valioso de una empresa.

Sería por ello importante que pudiera asegurarse esa pérdida de ingresos que pueda llegar a tener la empresa y también los costes que conlleva la gestión de una crisis de reputación y mitigación de los efectos de la misma. Esto es lo que intentan algunos de los ciber seguros a través de algunas de sus coberturas.

Las empresas normalmente contratan seguros por una obligatoriedad legal o para cubrir situaciones que si ocurriesen afectarían al negocio de tal forma que no podrían ser cubiertas con sus propios recursos. Las consecuencias de un incidente cibernético pueden ser de tales magnitudes que dudosamente una empresa pueda asumir por ella misma. Por ello, las compañías de seguros, viéndolo, han empezado a incluir en sus productos coberturas para incidentes cibernéticos que unas veces sirvan para evitarlos, otras para mitigarlos y otras simplemente como transferencia del riesgo.

Ya en 2013, por ejemplo, Allianz lanzó “Allianz Cyber Protect” para proteger a las empresas de los riesgos digitales incluyendo entre sus coberturas: la pérdi-

da de beneficios o la puesta a disposición del cliente de un equipo de especialistas para la gestión de la crisis.

Otras compañías como Mapfre, Reale, Axa, o AIG también comercializan seguros de este tipo. Por ejemplo, esta última tiene el producto Profession Guard, en el que se cubren los gastos de restitución de imagen, y el APAP Protector pensado para las Administraciones Públicas y que incluye también gastos de restitución de imagen entre otras.

En marzo de este año, Mapfre ha lanzado un seguro de ciberriesgo para pymes y autónomos que ofrece protección ante las pérdidas económicas que pueda tener un negocio por cierre temporal por daños informáticos y ayuda para hacer frente a extorsiones cibernéticas y a una posible restitución de imagen. También incluye asesoramiento legal y telefónico para gestionar incidentes de violación de datos, entre otras coberturas.

Recientemente, se ha publicado en Grupo Aseguradora (28.06.17) que la aseguradora Hiscox ha estrenado un nuevo producto llamado SIR que es un seguro de gestión de crisis para empresas. "Security Incident Response, SIR" es un nuevo seguro de gestión de crisis que ayuda a las empresas a proteger a sus empleados, operaciones, marca y reputación. Ofrece una respuesta para gestión de crisis, asesoramiento estratégico y servicios de recuperación para una amplia gama de amenazas como actos criminales, terrorismo, riesgos públicos o riesgos relacionados con la seguridad de la información. Este seguro permite el acceso a la consultora global de riesgos Control Risk e incluye todos los gastos de ésta para ayudar a gestionar una crisis (con consultores y expertos técnicos) e informes y soluciones posteriores para asegurar un regreso de la empresa a la actividad normal.

Por otro lado, algunos seguros de Defensa Jurídica incluyen coberturas como la de Reclamación de daños patrimoniales primarios, morales y de imagen causados al cliente por un menoscabo en su honor profesional en los casos de denuncias y demandas infundadas exigiendo que las mismas resulten desestimadas y los hechos hayan ido más allá del ámbito judicial. Con ello, a las reclamaciones judiciales por daños causados por un menoscabo al honor o reputación también se les está dando cabida dentro del mercado asegurador.

5.1. ¿Qué ofrecen? Coberturas que están ofreciendo los seguros

Algunas de las coberturas, relacionadas con la reputación y honor de las personas jurídicas, que se están ofreciendo son las siguientes:

1. **Cobertura económica o cobertura de pérdida de beneficios y pérdida de ingresos:** por un lado, por daños a los activos digitales e interrupción del negocio y por otro, por la pérdida de ingresos que puede suponer una lesión a la reputación (pérdida de ventas, pérdida de clientes, daños a la marca, pérdida de los beneficios de esperaba obtenerse, etc.)

2. **Responsabilidad frente a la privacidad de terceros o empleados:** incluyendo los daños a terceros y costes legales como consecuencia de un uso no autorizado a los datos, ataques de denegación de servicios, transmisión de un virus, gastos de notificación a los terceros interesados de la vulneración de la privacidad, etc.
3. **Defensa ante las reclamaciones por violación del derecho de propiedad intelectual** relacionado con cualquier tipo de contenido generado.
4. **Extorsión cibernética:** los costes de contratar a expertos en gestión de crisis y pagar rescates en caso de ser necesario.
5. **Defensa y reclamación ante delitos cibernéticos:** phishing, suplantación de identidad, robo de identidad, etc.
6. **Reclamación de daños causados a un cliente por un menoscabo en su honor** debido a:
 - a) Que hubiera sido denunciado o demandado con motivo del ejercicio de sus funciones y que la acción hubiera sido desestimada íntegramente
 - b) Que la imputación de los hechos o la manifestación de juicios de valor efectuada hubiera lesionado la dignidad del asegurado, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación
 - c) Que los hechos hubieran sido divulgados más allá del ámbito del procedimiento judicial.

Se garantiza la reclamación de los derechos del asegurado amistosamente o en un procedimiento judicial y se garantiza la reclamación de los daños patrimoniales, daños morales y de imagen que se causen por el menoscabo a su honor.

7. **Gestión de crisis:** acceso a un equipo de expertos o pago de los costes para la investigación, respuesta y gestión de la crisis y los costes de los servicios relacionados para mitigar el daño producido a la reputación. Este grupo de expertos se encargaría de realizar todas las actividades descritas en el apartado 4.3 “Acciones ante una crisis de reputación online” de nuestro trabajo, por ejemplo.
8. **Restablecimiento de imagen y marca, asistencia en medios sociales y borrado de información digital.** La información publicada en internet sobre una empresa puede afectar negativamente a su reputación. Y para bien o para mal, esta información permanece publicada a pesar del paso del tiempo. Además, internet es un lugar muy amplio, imperfecto y que abarca múltiples legislaciones; por eso es complejo realizar los trámites necesarios para retirar o desindexar contenido para que no aparezca al buscar en internet. Los seguros pueden ofrecer un servicio de

gestión profesional para solicitar que se elimine esa información que le perjudica o tramitar la solicitud para desindexar estos enlaces de los motores de búsqueda.

También se puede ofrecer el acceso a una empresa experta que pueda ofrecerla asistencia en la gestión de las redes sociales y el restablecimiento de la marca e imagen.

9. **Informe de identidad digital de candidatos:** El reto de un experto en selección consiste en conseguir, de la información que se encuentra en internet, una imagen fiable de la identidad digital de cada uno de los candidatos al puesto. Suele ofrecerse un servicio en el que un grupo de profesionales recopilan y comparan la presencia y actividad online de los candidatos a un mismo puesto y analizan cómo su actividad refuerza su candidatura. Esta información completará la visión global que el reclutador tiene de cada persona, siendo un óptimo complemento a los test y las entrevistas habituales.

5.2. ¿Qué podrían ofrecer? Reflexiones y propuestas

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, cualquier incidente puede producir un daño a la reputación corporativa de una empresa o, por lo menos, constituir una amenaza que si no se gestiona adecuadamente puede llegar a causar daños.

Pero creo que es importante el hecho de que las compañías de seguros deben plantearse lo siguiente a la hora de elaborar las coberturas a ofrecer:

- ¿Queremos dar cobertura a cualquier hecho o incidente que dañe la reputación?
- ¿Solo dar cobertura cuando se dañe la reputación por noticias falsas?
- Cuando las noticias, por ejemplo, sean ciertas, pero causen un evidente daño a su reputación ¿también daremos cobertura?

Es posible que no se produzca una vulneración de derecho al honor de una empresa (porque la noticia sea cierta y de interés público) pero sí un menoscabo a la reputación o imagen de una empresa que le llegue a afectar, por ejemplo, económicamente. En estos casos, ¿se podría ofrecer una cobertura de pérdida de beneficios o de cobertura de los costes de intento de recuperación de la imagen?

Creo que son cuestiones que el mercado asegurador debe plantearse y analizar pues puede resultar interesante para las empresas contar con estas coberturas.

Por otro lado, están los casos de responsabilidad penal de las personas jurídicas. Y es que desde 2015 las personas jurídicas pueden ser responsables penalmente de los 25 delitos tipificados en el Código Penal (entre los que se in-

cluyen estafas, fraudes, delitos contra la propiedad intelectual, delitos informáticos, delitos contra el medio ambiente, Seguridad Social o Hacienda Pública, etc.) Cuando se condena a una persona jurídica por la vía penal y le es impuesta una pena, la repercusión en los ciudadanos es importante y es evidente que puede llegar a influir y afectar a su reputación produciéndole un menoscabo en la misma. Relacionado con lo anterior, es quizás una oportunidad para las compañías de seguros el analizar estas situaciones y ver si conviene en estos casos ofrecer coberturas de seguros como, por ejemplo, la de cobertura de costes de mitigación de la crisis de reputación y restitución de la imagen.

En mi opinión en estos temas reputacionales todavía queda mucho camino por explorar para los seguros y entiendo que al ser cuestiones “novedosas” o que están ahora empezando a tomar importancia, en gran parte por la sociedad digital en la que nos estamos transformando, se irá desarrollando en los próximos años.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo he explicado y detallado qué es el honor y la reputación de una empresa, llevando a cabo un análisis desde un punto de vista conceptual y desde un punto de vista legal, siempre destacando la importancia que para una empresa hoy en día tienen.

Puede concluirse que existe un reconocimiento de la titularidad del derecho al honor a favor de este tipo de personas, si bien, como se ha podido ver, pese a haber un reconocimiento de su existencia, en la mayoría de casos, el derecho al honor entra en conflicto con otros derechos, también fundamentales, que hacen que su prevalencia decaiga a favor de estos.

Se ha podido ver que, si bien determinados comentarios o expresiones vertidas por el público respecto de una empresa suponen un menoscabo para su prestigio profesional, éstas no son de la entidad suficiente como para considerar que se produce una vulneración de su honor y gozar de la protección jurídica necesaria para obtener un resarcimiento por el daño producido.

Ha quedado también reflejada de forma clara la importancia que para las empresas tiene el emplear recursos para llevar a cabo una gestión de su reputación online y que una buena gestión puede reducir los impactos negativos y, en ocasiones insuperables, que una crisis de reputación puede tener.

Actualmente, en la era digital en la que estamos, todas las empresas que quieran adaptarse al mercado y a sus clientes están expuestas a que se hable de ellas en Internet y redes sociales y que, por tanto, una parte de su reputación se construya por lo que se mueva sobre ellas en esos entornos. Como se ha visto, estas nuevas formas de relacionarse les suponen unas ventajas que casi todas quieren aprovechar, pero también unos riesgos que han de contemplar y prevenir.

Una vez realizado todo el análisis objeto de este trabajo he podido comprobar que, si bien la sociedad evoluciona a un ritmo frenético, el mercado asegurador y el ordenamiento jurídico no lo hacen de la misma forma. Y es que, en temas como el honor y la reputación les queda mucho camino por recorrer.

Además, en mi opinión, estamos en constante evolución e iremos a más, por lo que se hace necesario una revisión de las leyes y coberturas o productos que ofrecen las aseguradoras para que pueda contarse con una mayor protección jurídica y unas mejores soluciones por parte de los seguros que ayuden a las empresas, por su lado, a poder evolucionar en el mundo de los negocios y ofrecer mayores soluciones para su público. Por ello, en el apartado 5.2 he lanzado una serie de reflexiones y cuestiones que creo son una oportunidad para que los seguros se planteen si pueden hacer más o si pueden hacer algo distinto a lo que están haciendo respecto de la protección al honor y reputación de las personas jurídicas.

7. Bibliografía

Artículos y estudios:

VIDAL MARÍN, TOMÁS. “Derecho al honor, personas jurídicas y tribunal constitucional” publicado en InDret Revista para el análisis del Derecho en Barcelona, enero de 2007. InDret 1/2007.

RUBÍ PUIG, ANTONIO. “Derecho al honor online y responsabilidad civil de ISPs.- El requisito del “conocimiento efectivo” en las SSTs, Sala Primera, de 9 de diciembre de 2009 y 18 de mayo de 2010” publicado en InDret Revista para el análisis del Derecho en Barcelona, octubre de 2010. InDret 4/2010

RODRÍGUEZ GUITIÁN. “Daño moral y persona jurídica: ¿Contradicción entre la doctrina de la Sala 1ª y la Sala 2ª del Tribunal Supremo? Comentario a la STS, 2ª, 24.2.2005”. publicado en InDret Revista para el análisis del Derecho en Barcelona, abril de 2006. InDret 2/2006

ARAGÓN REYES, MANUEL. “El derecho al honor de las personas jurídicas y sus posibles colisiones con el derecho de información” publicado en la Revista Jurídica de la Universidad Autónoma de Madrid, ISSN versión electrónica 2174-0844.

CARRILLO, MARC. “Libertad de expresión, personas jurídicas y derecho al honor”. Derecho Privado y Constitución. Núm. 10, septiembre-diciembre 1996. Págs. 91-116.

RODRÍGUEZ GUITIÁN, ALMA MARÍA. El Derecho al honor de las personas jurídicas (Comentario a la STC 139/1995, de 26 de septiembre)”. Publicado en la Fundación Dialnet y localizado en el Anuario de derecho civil, Vol.49, nº2, 1996, págs.733-800.

GÓMEZ GARRIDO, JAVIER “Derecho al honor y persona jurídico-privada” Redur 8/2010, diciembre 2010. Págs 205-225.

“El TUE dice que no hay “derecho al olvido” para datos personales recogidos en registros de sociedades” publicado en EIDerecho.com el 9 de marzo de 2017.

“Hiscox estrena SIR, un seguro de gestión de crisis para empresas” publicado en Grupo Aseguranza el 8 de junio de 2017.

“ALLIANZ lanza un seguro para proteger a las empresas de los ataques cibernéticos” publicado en INESE el 8 de noviembre de 2013.

CATALÀ I BAS, ALEXANDRE H. “Libertad de expresión e información. La jurisprudencia del TEDH y su recepción por el Tribunal Constitucional”. Valencia 2001. Págs. 27-417.

EVOCA “Cuadernos de Comunicación Evoca”. Madrid, julio 2011. Págs. 3-46.

Libros:

SALVADOR CODERCH, PABLO. "El mercado de las ideas". Centro de Estudios constitucionales, Madrid 1990. Págs. 137-501.

DÍEZ-PICAZO, L. y GULLÓN, A. "Sistema de Derecho Civil" Vol. I, 8ª ED. 1993. Págs. 366 y ss.

ARAGÓN REYES, MANUEL. "El derecho al honor de las personas jurídicas y sus posibles colisiones con el derecho de información". Estudios de teoría del Estado y derecho constitucional en honor de Pablo Lucas Verdú / coord. por Raúl Morodo Leoncio, Pedro de Vega García, Vol. 3, 2001, ISBN 84-89764-58-1, págs. 1505-1528

Informes:

"Estudio anual redes sociales 2017" elaborado por el IAB Spain (Interactive Advertising Bureau).

ICEA "Análisis de Redes Sociales en el sector asegurador. Primer trimestre 2017" Boletín nº 152. Abril 2017

Fuentes de internet:

RODRÍGUEZ GUITIÁN, ALMA MARÍA "Daño moral y persona jurídica"
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1974004>
(Fecha de consulta 27.08.17)

CARRILLO, MARC. "Libertad de expresión, personas jurídicas y derecho al honor".
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/181954.pdf>
(Fecha de consulta 8.05.17)

El caso de pastas Gallo y su crisis de reputación
<http://www.omniasolutions.es/index/new/id/157/%C2%BFConoces-el-fascinante-caso-Pastas-Gallo-y-su-reputacion-online>
(Fecha de consulta 26.04.17)

Crisis en redes sociales
<http://www.antevenio.com/blog/2016/10/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/>
(Fecha de consulta 26.04.07)

Ejemplos de crisis de reputación
<http://blog.posizionate.com/ejemplos-de-crisis-de-reputacion-en-social-media-y-como-gestionarlo>
(Fecha de consulta 26.04.07)

Gestión de crisis de reputación

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-gestionar-una-crisis-de-reputacion-online-paso-a-paso>

(Fecha de consulta 26.04.17)

El TS rechaza que exhibir una pancarta con la acusación "terrorismo empresarial" vulnere el honor de la empresa

<http://noticias.juridicas.com/actualidad/jurisprudencia/11790-el-ts-rechaza-que-exhibir-una-pancarta-con-la-acusacion-quotterrorismo-empresarialquot-vulnere-el-honor-de-la-empresa/>

(Fecha de consulta 27.08.17)

VIDAL MARÍN, TOMÁS. "Derecho al honor, personas jurídicas y tribunal constitucional"

www.indret.com/pdf/397_es.pdf

(Fecha de consulta 3.05.17)

ARAGÓN REYES, MANUEL "El derecho al honor de las personas jurídicas y sus posibles colisiones con el derecho de información"

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3018/14167_1RJ012.pdf?sequence=1

(Fecha de última consulta 27.08.17)

GÓMEZ GARRIDO, JAVIER "Derecho al honor y persona jurídico-privada" Redur 8/2010, diciembre 2010. Págs 205-225.

<http://www.unirioja.es/dptos/dd/redur/numero8/gomez.pdf>

(Fecha consulta 3.05.17)

BURGUERA AMENAVE, LEYRE "El derecho a la reputación o buen nombre de los partidos políticos. Notas a la STC 79/2014, de 28 de mayo" <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/viewFile/14934/13269>

(Fecha de consulta 8.05.17)

Artículo: El TUE dice que no hay "derecho al olvido" para datos personales recogidos en registros de sociedades

http://www.elderecho.com/actualidad/TUE-personales-recogidos-registros-sociedades_0_1064250036.html

(Fecha de consulta 10.03.17)

INCIBE: "Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online. Una guía de aproximación para el empresario

"https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia_ciberseguridad_identidad_online_metad_0.pdf

(Fecha última consulta 8/5/2017)

Blog: Gestión de crisis de reputación online llevada a la práctica. Caso Boeing.

<http://blogs.icemd.com/blog-gestion-de-crisis-de-reputacion-online-llevada-a-la-practica/tag/caso-boeing/>

(Fecha de consulta 27.08.17)

¿Cómo machacar la reputación de una marca hasta hacerla papilla? El caso de Hero Baby. Publicado en Periodismo y comunicación en salud el 22.02.17 y escrito por Mar Muñoz

<http://prnoticias.com/salud/periodismo-y-comunicacion-en-salud/20160547-hero-baby-contra-samanta-villar-crisis-de-comunicacion>

(Fecha de consulta 16.06.2017)

Crisis revista TELVA

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/todo-por-el-seo-la-revista-telva-sufre-una-crisis-online-2017-05-24>

(Fecha de consulta 14.06.17)

Estudio de IAB Spain 2017 sobre uso de redes sociales

http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf

(Fecha de consulta 27.06.17)

“96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016”. Publicado en Brandwatch por Kit Smith el 8 de agosto de 2016.

<https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016>

(Fecha de consulta 27.06.17)

“El Derecho al Honor y las acciones judiciales reivindicativas frente a un artículo o columna de opinión publicada que viene a menoscabarlo” Escrito por D. Salmeron Porras y publicado en sbcabogados.com el 20 de octubre de 2014.

<http://www.sbcabogados.es/derecho-honor-acciones-judiciales>

(Fecha de consulta 27.08.17)

Persona Jurídica: definición.

<http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/persona-jur%C3%ADdica/persona-jur%C3%ADdica.htm>

<http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia/teoria-del-derecho/teoria-del-derecho/resumenes-1/tema-10-persona-y-personalidad-juridica-capacidad-juridica-y-capacidad-de-obrar>

(Fecha de consulta 27.08.17)

Definiciones RAE

<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=honor>

<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=W6MtSWD>

(Fecha de consulta 28.08.09)

“Estrategia legal a seguir ante un ataque a mi reputación online corporativa”. Publicado en Letslaw el 1 de abril de 2013.

<http://letslaw.es/estrategia-legal-a-seguir-ante-un-ataque-a-mi-reputacion-online-corporativa>

(Fecha de consulta 21.02.17)

“Borrar datos personales de Google” por Joaquín Muñoz
<http://www.joaquinmunoz.com/2009/03/08/borrar-datos-personales-de-google>
(Fecha de consulta 27.08.17)

Preguntas frecuentes-Privacidad y Condiciones-Google
<https://www.google.es/intl/es/policies/faq>
(Fecha de consulta 27.08.17)

“Hiscox estrena SIR, un seguro de gestión de crisis para empresas” publicado en Grupo Aseguranza el 28 de junio de 2017.
<https://www.grupoaseguranza.com/noticias-de-seguros/hiscox-estrena-security-incident-response-seguro-gestion-crisis>
(Fecha de consulta el 27.08.17)

“ALLIANZ lanza un seguro para proteger a las empresas de los ataques cibernéticos” publicado en INESE el 8 de noviembre de 2013.
<https://www.inese.es/noticias/allianz-lanza-un-seguro-para-proteger-las-empresas-de-los-ataques-ciberneticos>
(Fecha de consulta 27.08.17)

Protegerse de los riesgos cibernéticos contratando un seguro. Publicado en Rastreator.com en noviembre de 2014.
<http://www.rastreator.com/seguros/articulos-destacados/seguros-para-riesgos-ciberneticos.aspx>
(Fecha de consulta 27.08.17)

Guía sobre la cobertura de los seguros de ciber riesgo por Willis Towers Watson.
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwib2o-N9_fVAhVGWBoKHZI1ALUQFgg-MAM&url=http%3A%2F%2Fwillisupdate.com%2Fguia-sobre-la-cobertura-de-los-ciberriesgos%2F&usq=AFQjCNE-EYGZg9hcRUgogDyxe33JF-dEIQ
(Fecha de consulta 27.08.17)

Fuentes Oficiales:

Constitución Española de 1978 (BOE núm. 311, de 29 de diciembre de 1978)
Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil (BOE núm. 206, de 25 de julio de 1889)
Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (BOE núm. 281, de 24 de noviembre de 1995)
Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil (BOE núm.7, de 8 de enero de 2000)
Real Decreto de 14 de septiembre de 1882, aprobatorio de la Ley de Enjuiciamiento Criminal (BOE núm. 260 de, 17 de septiembre de 1882)
Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (BOE núm.166, de 12 de julio de 2002)
Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE de 11 de enero de 1991)

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (BOE de 14 de mayo de 1982)

STC 214/1991 de 11-11-1991 Sala 1ª, BOE 301/1991 de 17-12-1991 Pte. Gimeno Sendra, Vicente.

STC 139/1995 Sala 1ª 26-9-1995, BOE 246/1995 de 14-10-1995 Pte. Jiménez de Parga y Cabrera, Manuel.

STC 183/1995, Sala 1ª, de 11 de diciembre, publicada en el BOE 11/1996, de 12 de enero de 1996, Pte. Gimeno Sendra, Vicente.

SAP Madrid 487/2006 26-10-2006 Pte. Moreno García, Juan Ángel.

SAP Madrid 427/2008 31-07-2008 Pte. Quecedo Aracil, Pablo.

STS 408/2016, Sala 1ª de 15 de junio de 2016, Pte. Pantaleón Prieto, Ángel Fernando.

STS 316/2010, Sala 1ª, de 18 de mayo de 2010. Pte. José Ramón Ferrándiz Gabriel.

STS 773/2009, Sala 1ª, de 9 de diciembre de 2009. Pte. José Ramón Ferrándiz Gabriel.

STS 797/2013, Sala 1ª de 3 de enero 2014. Pte. Orduña moreno, Francisco Javier.

STC 6/1988, Sala 1ª, de 21 de enero de 1988, BOE 31/1988 de 5 de febrero de 1988, Pte. Díez-Picazo y Ponce de León, Luis.

SAP Granada 13/2017, sec. 4ª, de 27 de enero de 2017, Pte. Gallo Erena, Antonio.

STS, Sala 1ª, S 2-12-2014, nº 668/2013, rec. 68/2013

SAP Barcelona, sec. 16ª, S 6-6-2013, nº 326/2013, rec. 347/2012

STS, Sala 1ª Pleno, S 11-2-2013, nº 826/2013, rec. 530/2010

STC, Sala 2ª, S 15-9-2003, nº 160/2003, BOE 242/2003, de 9 de octubre de 2003, rec. 6316/2000

STS, Sala 1ª, S 18-9-2008, nº 808/2008, rec. 2490/2002.

STS, Sala 1ª, S 27-10-2011, nº 776/2011, rec.22/2010

SAP Toledo, sec. 2ª, S 31-7-2001, nº 371/2001, rec. 526/2000

STS, Sala 1ª, S 26-2-2013, rec. 1500/2011

STS, Sala 1ª, S 12-12-2013, nº 811/2013, rec. 1536/2011

STS, Sala 1ª, S 24-2-2014, nº 70/2014, rec. 229/2011

STS, Sala 1ª, S 31-1-2014, nº 34/2014, rec. 2071/2011.

Jésica Martínez Ordóñez

Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona en 2002 y colegiada en el Colegio de Abogados de Barcelona.

Tras trabajar en una entidad financiera y en un despacho de abogados, me incorporé a DAS SEGUROS en el año 2007 como tramitadora de siniestros de defensa jurídica. En el año 2009 empecé a realizar tareas de coordinación del Departamento de Tramitación de Reaseguro. Desde el año 2014 y hasta la fecha ocupo el cargo de Responsable del Departamento de Gestión de Prestaciones.

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”
Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

PUBLICACIONES

- 1.- Francisco Abián Rodríguez: “Modelo Global de un Servicio de Prestaciones Vida y su interrelación con Suscripción” 2005/2006
- 2.- Erika Johanna Aguilar Olaya: “Gobierno Corporativo en las Mutualidades de Seguros” 2005/2006
- 3.- Alex Aguyé Casademunt: “La Entidad Multicanal. Elementos clave para la implantación de la Estrategia Multicanal en una entidad aseguradora” 2009/2010
- 4.- José María Alonso-Rodríguez Piedra: “Creación de una plataforma de servicios de siniestros orientada al cliente” 2007/2008
- 5.- Jorge Alvez Jiménez: “innovación y excelencia en retención de clientes” 2009/2010
- 6.- Anna Aragonés Palom: “El Cuadro de Mando Integral en el Entorno de los seguros Multirriesgo” 2008/2009
- 7.- Maribel Avila Ostos: “La tele-suscripción de Riesgos en los Seguros de Vida” 2009/20010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L’ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldés Llopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d’Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El PLAN de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010
- 23.- Jordi Cots Paltor: “Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles” 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: “Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras” 2003-2004
- 25.- Ricard Doménech Pagés: “La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca” 2010/2011
- 26.- Luis Domínguez Martínez: “Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos” 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: “Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida” 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablancas: “La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro” 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: “Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos” 2004/2005

- 30.- Isabel M^a Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerá Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a BancaSeguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005
- 52.- M^a Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011
- 55.- Victoria León Rodríguez: "Problemática del aseguramiento de los Jóvenes en la política comercial de las aseguradoras" 2010/2011
- 56.- Pilar Lindín Soriano: "Gestión eficiente de pólizas colectivas de vida" 2003/2004
- 57.- Victor Lombardero Guarner: "La Dirección Económico Financiera en el Sector Asegurador" 2010/2011
- 58.- Maite López Aladros: "Análisis de los Comercios en España. Composición, Evolución y Oportunidades de negocio para el mercado asegurador" 2008/2009
- 59.- Josep March Arranz: "Los Riesgos Personales de Autónomos y Trabajadores por cuenta propia. Una visión de la oferta aseguradora" 2005/2006
- 60.- Miquel Maresch Camprubí: "Necesidades de organización en las estructuras de distribución por mediadores" 2010/2011
- 61.- José Luis Marín de Alcaraz: "El seguro de impago de alquiler de viviendas" 2007/2008
- 62.- Miguel Ángel Martínez Boix: "Creatividad, innovación y tecnología en la empresa de seguros" 2005/2006

- 63.- Susana Martínez Corveira: "Propuesta de Reforma del Baremo de Autos" 2009/2010
- 64.- Inmaculada Martínez Lozano: "La Tributación en el mundo del seguro" 2008/2009
- 65.- Dolors Melero Montero: "Distribución en bancaseguros: Actuación en productos de empresas y gerencia de riesgos" 2008/2009
- 66.- Josep Mena Font: "La Internalización de la Empresa Española" 2009/2010
- 67.- Angela Milla Molina: "La Gestión de la Previsión Social Complementaria en las Compañías de Seguros. Hacia un nuevo modelo de Gestión" 2004/2005
- 68.- Montserrat Montull Rossón: "Control de entidades aseguradoras" 2004/2005
- 69.- Eugenio Morales González: "Oferta de licuación de patrimonio inmobiliario en España" 2007/2008
- 70.- Lluís Morales Navarro: "Plan de Marketing. División de Bancaseguros" 2003/2004
- 71.- Sonia Moya Fernández: "Creación de un seguro de vida. El éxito de su diseño" 2006/2007
- 72.- Rocio Moya Morón: "Creación y desarrollo de nuevos Modelos de Facturación Electrónica en el Seguro de Salud y ampliación de los modelos existentes" 2008/2009
- 73.- María Eugenia Muguierza Goya: "Bancaseguros. La comercialización de Productos de Seguros No Vida a través de redes bancarias" 2005/2006
- 74.- Ana Isabel Mullor Cabo: "Impacto del Envejecimiento en el Seguro" 2003/2004
- 75.- Estefanía Nicolás Ramos: "Programas Multinacionales de Seguros" 2003/2004
- 76.- Santiago de la Nogal Mesa: "Control interno en las Entidades Aseguradoras" 2005/2006
- 77.- Antonio Nolasco Gutiérrez: "Venta Cruzada. Mediación de Seguros de Riesgo en la Entidad Financiera" 2006/2007
- 78.- Francesc Ocaña Herrera: "Bonus-Malus en seguros de asistencia sanitaria" 2006/2007
- 79.- Antonio Olmos Francino: "El Cuadro de Mando Integral: Perspectiva Presente y Futura" 2004/2005
- 80.- Luis Palacios García: "El Contrato de Prestación de Servicios Logísticos y la Gerencia de Riesgos en Operadores Logísticos" 2004/2005
- 81.- Jaume Paris Martínez: "Segmento Discapacitados. Una oportunidad de Negocio" 2009/2010
- 82.- Martín Pascual San Martín: "El incremento de la Longevidad y sus efectos colaterales" 2004/2005
- 83.- Montserrat Pascual Villacampa: "Proceso de Tarificación en el Seguro del Automóvil. Una perspectiva técnica" 2005/2006
- 84.- Marco Antonio Payo Aguirre: "La Gerencia de Riesgos. Las Compañías Cautivas como alternativa y tendencia en el Risk Management" 2006/2007
- 85.- Patricia Pérez Julián: "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador" 2008/2009
- 86.- María Felicidad Pérez Soro: "La atención telefónica como transmisora de imagen" 2009/2010
- 87.- Marco José Piccirillo: "Ley de Ordenación de la Edificación y Seguro. Garantía Decenal de Daños" 2006/2007
- 88.- Irene Plana Güell: "Sistemas d'Informació Geogràfica en el Sector Assegurador" 2010/2011
- 89.- Sonia Plaza López: "La Ley 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal" 2003/2004
- 90.- Pere Pons Pena: "Identificación de Oportunidades comerciales en la Provincia de Tarragona" 2007/2008
- 91.- María Luisa Postigo Díaz: "La Responsabilidad Civil Empresarial por accidentes del trabajo. La Prevención de Riesgos Laborales, una asignatura pendiente" 2006/2007
- 92.- Jordi Pozo Tamarit: "Gerencia de Riesgos de Terminales Marítimas" 2003/2004
- 93.- Francesc Pujol Niñerola: "La Gerencia de Riesgos en los grupos multisectoriales" 2003-2004
- 94.- M^a del Carmen Puyol Rodríguez: "Recursos Humanos. Breve mirada en el sector de Seguros" 2003/2004
- 95.- Antonio Miguel Reina Vidal: "Sistema de Control Interno, Compañía de Vida. Bancaseguros" 2006/2007
- 96.- Marta Rodríguez Carreiras: "Internet en el Sector Asegurador" 2003/2004

- 97.- Juan Carlos Rodríguez García: "Seguro de Asistencia Sanitaria. Análisis del proceso de tramitación de Actos Médicos" 2004/2005
- 98.- Mónica Rodríguez Nogueiras: "La Cobertura de Riesgos Catastróficos en el Mundo y soluciones alternativas en el sector asegurador" 2005/2006
- 99.- Susana Roquet Palma: "Fusiones y Adquisiciones. La integración y su impacto cultural" 2008/2009
- 100.- Santiago Rovira Obradors: "El Servei d'Assegurances. Identificació de les variables clau" 2007/2008
- 101.- Carlos Ruano Espí: "Microseguro. Una oportunidad para todos" 2008/2009
- 102.- Mireia Rubio Cantisano: "El Comercio Electrónico en el sector asegurador" 2009/2010
- 103.- María Elena Ruíz Rodríguez: "Análisis del sistema español de Pensiones. Evolución hacia un modelo europeo de Pensiones único y viabilidad del mismo" 2005/2006
- 104.- Eduardo Ruiz-Cuevas García: "Fases y etapas en el desarrollo de un nuevo producto. El Taller de Productos" 2006/2007
- 105.- Pablo Martín Sáenz de la Pascua: "Solvencia II y Modelos de Solvencia en Latinoamérica. Sistemas de Seguros de Chile, México y Perú" 2005/2006
- 106.- Carlos Sala Farré: "Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro" 2008/2009
- 107.- Ana Isabel Salguero Matarín: "Quién es quién en el mundo del Plan de Pensiones de Empleo en España" 2006/2007
- 108.- Jorge Sánchez García: "El Riesgo Operacional en los Procesos de Fusión y Adquisición de Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 109.- María Angels Serral Floreta: "El lucro cesante derivado de los daños personales en un accidente de circulación" 2010/2011
- 110.- David Serrano Solano: "Metodología para planificar acciones comerciales mediante el análisis de su impacto en los resultados de una compañía aseguradora de No Vida" 2003/2004
- 111.- Jaume Siberta Durán: "Calidad. Obtención de la Normativa ISO 9000 en un centro de Atención Telefónica" 2003/2004
- 112.- María Jesús Suárez González: "Los Poolings Multinacionales" 2005/2006
- 113.- Miguel Torres Juan: "Los siniestros IBNR y el Seguro de Responsabilidad Civil" 2004/2005
- 114.- Carlos Travé Babiano: "Provisiones Técnicas en Solvencia II. Valoración de las provisiones de siniestros" 2010/2011
- 115.- Rosa Viciano García: "Banca-Seguros. Evolución, regulación y nuevos retos" 2007/2008
- 116.- Ramón Vidal Escobosa: "El baremo de Daños Personales en el Seguro de Automóviles" 2009/2010
- 117.- Tomás Wong-Kit Ching: "Análisis del Reaseguro como mitigador del capital de riesgo" 2008/2009
- 118.- Yibo Xiong: "Estudio del mercado chino de Seguros: La actualidad y la tendencia" 2005/2006
- 119.- Beatriz Bernal Callizo: "Póliza de Servicios Asistenciales" 2003/2004
- 120.- Marta Bové Badell: "Estudio comparativo de evaluación del Riesgo de Incendio en la Industria Química" 2003/2004
- 121.- Ernest Castellón Texidó: "La edificación. Fases del proceso, riesgos y seguros" 2004/2005
- 122.- Sandra Clusella Giménez: "Gestió d'Actius i Passius. Inmunització Financera" 2004/2005
- 123.- Miquel Crespí Argemí: "El Seguro de Todo Riesgo Construcción" 2005/2006
- 124.- Yolanda Dengra Martínez: "Modelos para la oferta de seguros de Hogar en una Caja de Ahorros" 2007/2008
- 125.- Marta Fernández Ayala: "El futuro del Seguro. Bancaseguros" 2003/2004
- 126.- Antonio Galí Isus: "Inclusión de las Energías Renovables en el sistema Eléctrico Español" 2009/2010
- 127.- Gloria Gorbea Bretones: "El control interno en una entidad aseguradora" 2006/2007
- 128.- Marta Jiménez Rubio: "El procedimiento de tramitación de siniestros de daños materiales de automóvil: análisis, ventajas y desventajas" 2008/2009
- 129.- Lorena Alejandra Libson: "Protección de las víctimas de los accidentes de circulación. Comparación entre el sistema español y el argentino" 2003/2004

- 130.- Mario Manzano Gómez: "La responsabilidad civil por productos defectuosos. Solución aseguradora" 2005/2006
- 131.- Àlvar Martín Botí: "El Ahorro Previsión en España y Europa. Retos y Oportunidades de Futuro" 2006/2007
- 132.- Sergio Martínez Olivé: "Construcción de un modelo de previsión de resultados en una Entidad Aseguradora de Seguros No Vida" 2003/2004
- 133.- Pilar Miracle Vázquez: "Alternativas de implementación de un Departamento de Gestión Global del Riesgo. Aplicado a empresas industriales de mediana dimensión" 2003/2004
- 134.- María José Morales Muñoz: "La Gestión de los Servicios de Asistencia en los Multirriesgo de Hogar" 2007/2008
- 135.- Juan Luis Moreno Pedroso: "El Seguro de Caución. Situación actual y perspectivas" 2003/2004
- 136.- Rosario Isabel Pastrana Gutiérrez: "Creació d'una empresa de serveis socials d'atenció a la dependència de les persones grans enfocada a productes d'assegurances" 2007/2008
- 137.- Joan Prat Rifà: "La Previsió Social Complementaria a l'Empresa" 2003/2004
- 138.- Alberto Sanz Moreno: "Beneficios del Seguro de Protección de Pagos" 2004/2005
- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004
- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema público" 2009/2010
- 143.- José Angel Ansón Tortosa: "Gerencia de Riesgos en la Empresa española" 2011/2012
- 144.- María Mercedes Bernués Burillo: "El permiso por puntos y su solución aseguradora" 2011/2012
- 145.- Sònia Beulas Boix: "Prevención del blanqueo de capitales en el seguro de vida" 2011/2012
- 146.- Ana Borràs Pons: "Teletrabajo y Recursos Humanos en el sector Asegurador" 2011/2012
- 147.- María Asunción Cabezas Bono: "La gestión del cliente en el sector de bancaseguros" 2011/2012
- 148.- María Carrasco Mora: "Matching Premium. New approach to calculate technical provisions Life insurance companies" 2011/2012
- 149.- Eduard Huguet Palouzie: "Las redes sociales en el Sector Asegurador. Plan social-media. El Community Manager" 2011/2012
- 150.- Laura Monedero Ramírez: "Tratamiento del Riesgo Operacional en los 3 pilares de Solvencia II" 2011/2012
- 151.- Salvador Obregón Gomá: "La Gestión de Intangibles en la Empresa de Seguros" 2011/2012
- 152.- Elisabet Ordóñez Somolinos: "El sistema de control Interno de la Información Financiera en las Entidades Cotizadas" 2011/2012
- 153.- Gemma Ortega Vidal: "La Mediación. Técnica de resolución de conflictos aplicada al Sector Asegurador" 2011/2012
- 154.- Miguel Ángel Pino García: "Seguro de Crédito: Implantación en una aseguradora multirramo" 2011/2012
- 155.- Genevieve Thibault: "The Customer Experience as a Source of Competitive Advantage" 2011/2012
- 156.- Francesc Vidal Bueno: "La Mediación como método alternativo de gestión de conflictos y su aplicación en el ámbito asegurador" 2011/2012
- 157.- Mireia Arenas López: "El Fraude en los Seguros de Asistencia. Asistencia en Carretera, Viaje y Multirriesgo" 2012/2013
- 158.- Lluís Fernández Rabat: "El proyecto de contratos de Seguro-IFRS4. Expectativas y realidades" 2012/2013
- 159.- Josep Ferrer Arilla: "El seguro de decesos. Presente y tendencias de futuro" 2012/2013
- 160.- Alicia García Rodríguez: "El Cuadro de Mando Integral en el Ramo de Defensa Jurídica" 2012/2013

- 161.- David Jarque Solsona: "Nuevos sistemas de suscripción en el negocio de vida. Aplicación en el canal bancaseguros" 2012/2013
- 162.- Kamal Mustafá Gondolbeu: "Estrategias de Expansión en el Sector Asegurador. Matriz de Madurez del Mercado de Seguros Mundial" 2012/2013
- 163.- Jordi Núñez García: "Redes Periciales. Eficacia de la Red y Calidad en el Servicio" 2012/2013
- 164.- Paula Núñez García: "Benchmarking de Autoevaluación del Control en un Centro de Siniestros Diversos" 2012/2013
- 165.- Cristina Riera Asensio: "Agregadores. Nuevo modelo de negocio en el Sector Asegurador" 2012/2013
- 166.- Joan Carles Simón Robles: "Responsabilidad Social Empresarial. Propuesta para el canal de agentes y agencias de una compañía de seguros generalista" 2012/2013
- 167.- Marc Vilardebó Miró: "La política de inversión de las compañías aseguradoras ¿Influirá Solvencia II en la toma de decisiones?" 2012/2013
- 168.- Josep María Bertrán Aranés: "Segmentación de la oferta aseguradora para el sector agrícola en la provincia de Lleida" 2013/2014
- 169.- María Buendía Pérez: "Estrategia: Formulación, implementación, valoración y control" 2013/2014
- 170.- Gabriella Fernández Andrade: "Oportunidades de mejora en el mercado de seguros de Panamá" 2013/2014
- 171.- Alejandro Galcerán Rosal: "El Plan Estratégico de la Mediación: cómo una Entidad Aseguradora puede ayudar a un Mediador a implementar el PEM" 2013/2014
- 172.- Raquel Gómez Fernández: "La Previsión Social Complementaria: una apuesta de futuro" 2013/2014
- 173.- Xoan Jovaní Guiral: "Combinaciones de negocios en entidades aseguradoras: una aproximación práctica" 2013/2014
- 174.- Àlex Lansac Font: "Visión 360 de cliente: desarrollo, gestión y fidelización" 2013/2014
- 175.- Albert Llambrich Moreno: "Distribución: Evolución y retos de futuro: la evolución tecnológica" 2013/2014
- 176.- Montserrat Pastor Ventura: "Gestión de la Red de Mediadores en una Entidad Aseguradora. Presente y futuro de los agentes exclusivos" 2013/2014
- 177.- Javier Portalés Pau: "El impacto de Solvencia II en el área de TI" 2013/2014
- 178.- Jesús Rey Pulido: "El Seguro de Impago de Alquileres: Nuevas Tendencias" 2013/2014
- 179.- Anna Solé Serra: "Del cliente satisfecho al cliente entusiasmado. La experiencia cliente en los seguros de vida" 2013/2014
- 180.- Eva Tejedor Escorihuela: "Implantación de un Programa Internacional de Seguro por una compañía española sin sucursales o filiales propias en el extranjero. Caso práctico: Seguro de Daños Materiales y RC" 2013/2014
- 181.- Vanesa Cid Pijuan: "Los seguros de empresa. La diferenciación de la mediación tradicional" 2014/2015.
- 182.- Daniel Ciprés Tiscar: "¿Por qué no arranca el Seguro de Dependencia en España?" 2014/2015.
- 183.- Pedro Antonio Escalona Cano: "La estafa de Seguro. Creación de un Departamento de Fraude en una entidad aseguradora" 2014/2015.
- 184.- Eduard Escardó Lleixà: "Análisis actual y enfoque estratégico comercial de la Bancaseguros respecto a la Mediación tradicional" 2014/2015.
- 185.- Marc Esteve Grau: "Introducción del Ciber Riesgo en el Mundo Asegurador" 2014/2015.
- 186.- Paula Fernández Díaz: "La Innovación en las Entidades Aseguradoras" 2014/2015.
- 187.- Alex Lleyda Capell: "Proceso de transformación de una compañía aseguradora enfocada a producto, para orientarse al cliente" 2014/2015.
- 188.- Oriol Petit Salas: "Creación de Correduría de Seguros y Reaseguros S.L. Gestión Integral de Seguros" 2014/2015.
- 189.- David Ramos Pastor: "Big Data en sectores Asegurador y Financiero" 2014/2015.

- 190.- Marta Raso Cardona: "Comoditización de los seguros de Autos y Hogar. Diferenciación, fidelización y ahorro a través de la prestación de servicios" 2014/2015.
- 191.- David Ruiz Carrillo: "Información de clientes como elemento estratégico de un modelo asegurador. Estrategias de Marketing Relacional/CRM/Big Data aplicadas al desarrollo de un modelo de Bancaseguros" 2014/2015.
- 192.- Maria Torrent Caldas: "Ahorro y planificación financiera en relación al segmento de jóvenes" 2014/2015.
- 193.- Cristian Torres Ruiz: "El seguro de renta vitalicia. Ventajas e inconvenientes" 2014/2015.
- 194.- Juan José Trani Moreno: "La comunicación interna. Una herramienta al servicio de las organizaciones" 2014/2015.
- 195.- Alberto Yebra Yebra: "El seguro, producto refugio de las entidades de crédito en épocas de crisis" 2014/2015.
- 196.- Jesús García Riera: "Aplicación de la Psicología a la Empresa Aseguradora" 2015/2016
- 197.- Pilar Martínez Beguería: "La Función de Auditoría Interna en Solvencia II" 2015/2016
- 198.- Ingrid Nicolás Fargas: "El Contrato de Seguro y su evolución hasta la Ley 20/2015 LOSSEAR. Hacia una regulación más proteccionista del asegurado" 2015/2016
- 199.- María José Páez Reigosa: "Hacia un nuevo modelo de gestión de siniestros en el ramo de Defensa Jurídica" 2015/2016
- 200.- Sara Melissa Pinilla Vega: "Auditoría de Marca para el Grupo Integra Seguros Limitada" 2015/2016
- 201.- Teresa Repollés Llecha: "Optimización del ahorro a través de soluciones integrales. ¿cómo puede la empresa ayudar a sus empleados?" 2015/2016
- 202.- Daniel Rubio de la Torre: "Telematics y el seguro del automóvil. Una nueva póliza basada en los servicios" 2015/2016
- 203.- Marc Tarragó Diego: "Transformación Digital. Evolución de los modelos de negocio en las compañías tradicionales" 2015/2016
- 204.- Marc Torrents Fábregas: "Hacia un modelo asegurador peer-to-peer. ¿El modelo asegurador del futuro?" 2015/2016
- 205.- Inmaculada Vallverdú Coll: "Fórmulas modernas del Seguro de Crédito para el apoyo a la empresa: el caso español" 2015/2016
- 206.- Cristina Alberch Barrio: "Seguro de Crédito. Gestión y principales indicadores" 2016/2017
- 207.- Ian Bachs Millet: "Estrategias de expansión geográfica de una entidad aseguradora para un mercado específico" 2016/2017
- 208.- Marta Campos Comas: "Externalización del servicio de asistencia" 2016/2017
- 209.- Jordi Casas Pons: "Compromisos por pensiones. Hacia un nuevo modelo de negociación colectiva" 2016/2017
- 210.- Ignacio Domenech Guillén: "El seguro del automóvil para vehículos sostenibles, autónomos y conectados" 2016/2017
- 211.- Maria Luisa Fernández Gómez: "Adquisiciones de Carteras de Seguros y Planes de Pensiones" 2016/2017
- 212.- Diana Heman Hasbach: "¿Podrán los Millennials cobrar pensión?: una aplicación al caso de México" 2016/2017
- 213.- Sergio López Serrano: "El impacto de los Ciberriesgos en la Gerencia de Riesgos Tradicional" 2016/2017
- 214.- Jordi Martí Bernaus: "Dolencias preexistentes en el seguro de Salud: exclusiones o sobreprimas" 2016/2017
- 215.- Jéssica Martínez Ordóñez: "Derecho al honor de las personas jurídicas y reputación online" 2016/2017
- 216.- Raúl Monjo Zapata: "La Función de Cumplimiento en las Entidades Aseguradoras" 2016/2017
- 217.- Francisco José Muñoz Guerrero: "Adaptación de los Productos de Previsión al Ciclo de Vida" 2016/2017
- 218.- Mireia Orenes Esteban: "Crear valor mediante la gestión de siniestros de vida" 2016/2017

219.- Oscar Pallisa Gabriel: "Big Data y el sector asegurador" 2016/2017

220.- Marc Parada Ricart: "Gerencia de Riesgos en el Sector del Transporte de Mercancías" 2016/2017

221.- Xavier Pérez Prado: "Análisis de la mediación en tiempos de cambio. Debilidades y fortalezas. Una visión de futuro" 2016/2017

222.- Carles Pons Garulo: "Solvencia II: Riesgo Catastrófico. Riesgo Antropógeno y Reaseguro en el Seguro de Daños Materiales" 2016/2017

223.- Javier Pulpillo López: "El Cuadro de Mando Integral como herramienta de gestión estratégica y retributiva" 2016/2017