



# *El acceso al mercado digital: una exigencia para la empresa española*

Autor/a

**Francisco Javier Méndez Jara**

*Abogado. Graduado Social. Presidente del Excelentísimo Colegio Oficial de Graduados Sociales de Alicante*

***REVISTA LEX  
MERCATORIA.***

*Doctrina, Praxis, Jurisprudencia y Legislación*

RLM nº1 | Año 2016

Artículo nº 15

Páginas 71-76

revistalexmercatoria.umh.es

ISSN 2445-0936

## *I.- INTRODUCCIÓN.*

Es una realidad que el mercado ha cambiado, hoy las empresas que no cuentan con un establecimiento virtual están, sencillamente, fuera del mercado. Y ello va más allá, significa la utilización de nuevas formas de producir, comercializar y comunicarse con los clientes actuales y potenciales, tanto dentro como fuera de España.

Con la entrada en vigor, hace ya más de 10 años, de la Ley de Servicios de la So-

ciudad de la Información (LSSI), así como de otras normas complementarias reguladoras de la actividad del comercio electrónico (p. ej., la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal), las empresas que realizan comercio electrónico vienen obligadas a equilibrar, por una parte, el cumplimiento de las necesidades técnicas, para operar en Internet, y, por otra, a cumplir con las exigencias legales que se establecen en el sistema legal.

En definitiva, Internet es una herramienta excepcional para la empresa dedicada al

comercio exterior: aporta información, promociona internacionalmente la web corporativa y facilita la relación entre clientes situados en diferentes mercados. Pero, fundamentalmente, Internet es un nuevo canal masivo de comunicación y venta, que ha venido “comiendo” el terreno a los canales tradicionales de comercio [Vid por todos, Laudon K. y Traver G., Carol: *E-commerce: business, technology, society*, Boston, Pearson, 2015].

El objetivo del presente artículo es dar a conocer de una forma sencilla y práctica, cuáles son las herramientas necesarias para contar con un establecimiento virtual y así pasar a formar parte del mercado digital.

### 1. ¿Por qué hacer negocios a través de Internet?

Ya no es novedad ver cómo las medianas y pequeñas empresas figuran en la red ofreciendo sus productos y servicios, tanto para el mercado nacional, como hacia los mercados extranjeros; realmente la novedad consiste en encontrar alguna empresa que a día de hoy no cuente con un espacio virtual en el denominado “mercado electrónico” del siglo XXI.

Destacamos varios elementos que sirven como gancho para usar la red como espacio comercial, por ejemplo:

- los costes derivados de la publicidad, de la gestión de documentos, así como del intercambio de datos e información, se reducen de forma sustancial.

- la inmediatez de las comunicaciones se convierte en un factor clave para el cierre de cualquier acuerdo comercial: se reducen las barreras de acceso a los mercados más alejados.

- se pueden reducir y, en ocasiones, a eliminar por completo, a los intermediarios. Un sector como el de la electrónica y los productos digitales permiten ser servidos directamente a través de la red.

- el entorno donde se insertan las ofertas comerciales es masivo, la empresa cuenta desde el minuto uno con una gama más amplia de apoyo y con una potencial clientela dentro y fuera de sus fronteras.

Así pues, las bases para un nuevo tipo de comercio exterior ya están sentadas: la empresa con vocación internacional basa en Internet la obtención de información y la promoción de su web corporativa. De este modo, la empresa volcada en el comercio exterior recoge las oportunidades de negocio y encarga u obtiene informes comerciales, en España o en el extranjero, con el fin de cerrar sus contratos internacionales.

### 2. ¿Qué beneficios pueden esperar las empresas que operan un sitio web?

En línea con las ventajas antes comentadas, es de esperar que las empresas cuando se insertan en el mercado digital, pretendan, en primer lugar, mejorar su credibilidad con la proyección de una imagen profesional actualizada y más sólida.

Desde el punto de vista de su actividad en particular, las expectativas se dirigen a poder anunciarse en más mercados y con menores gastos; a ser capaces de responder a preguntas de clientes, actuales o potenciales, sobre sus productos o servicios, así como a mejorar el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes.. En definitiva, a operar su red de distribución de manera más eficiente a través del comercio electrónico [El comercio electrónico o "e-commerce" del que hablamos abarca, al igual que toda actividad comercial rela-

cionada con la venta de un bien o servicio, todo lo relativo a la publicidad, información comercial, negociación, la venta propiamente dicha, facturación, cobro y pago, así como el servicio de atención al cliente y post venta].

En este entorno resulta imprescindible que las empresas sepan cómo configurar de una forma ágil, sencilla y, al mismo tiempo efectiva, su imagen comercial a través de la red. Y, al mismo tiempo, es importante que su inmersión en el mercado electrónico sea segura. A continuación, se señalan los principales elementos a tener en cuenta para diseñar el establecimiento electrónico.

## ***II.- CONTAR CON UN ESTABLECIMIENTO ELECTRÓNICO: DISEÑO E IDENTIFICACIÓN DE LA WEB DE EMPRESA.***

### ***1. Planteamiento.***

Conviene recordar que del comercio electrónico participan o pueden participar todos los operadores económicos que legalmente estén capacitados para desarrollar actividades industriales, mercantiles o artesanales, en el sentido en que se recogen tales actividades en la legislación sobre comercio, aplicable en Europa y en España.

En el entorno digital los operadores del comercio se denominan “Prestadores de Servicios de la sociedad de la información” (PSSI) y se tratan tanto de personas físicas, como de personas jurídicas, en cualesquiera de las modalidades legales previstas en los ordenamientos jurídicos que amparan su creación, los cuales -en relación con el tipo de actividad que los define- pueden tener carácter técnico, o bien, carácter comercial. En cuanto a los primeros, se trata de aquellos que dan soporte

técnico a la red y los segundos los que ofrecen sus productos y servicios por este medio.

### ***2. ¿Cómo hacer frente a las exigencias técnicas y legales que implica contar con un establecimiento virtual?***

Cuando la empresa decide que Internet es su espacio de desarrollo y que el negocio va a ser accesible a través de las redes de comunicación, en unos casos porque se usará como canal de contratación internacional, o en otros como medio para la publicidad de bienes y servicios que pueden ser servidos en otros mercados, habrá que atender a cada una de las exigencias que se suscitan en las diferentes etapas del negocio.

A continuación, se analizan las cuestiones más importantes a tener en cuenta

1º La creación de la página web: El diseño y contenido de la web de empresa es una de las claves que pueden asegurar el éxito del comercio internacional desarrollado por vía electrónica. La calidad de la oferta, unida a la originalidad de su presentación, así como la claridad y suficiencia de la información comercial que aparece recogida en ella, constituyen los cimientos del establecimiento virtual.

Habitualmente el proceso de creación de la web empresarial pasa por uno de estos dos caminos: se encarga a un profesional o se elige la vía de elaboración propia.

a. La creación por encargo: elementos prácticos a tener en cuenta para contratar estos servicios. Cuando se encarga el diseño de una página web a un tercero, es necesario suscribir un contrato de prestación de servicios, cuyo objeto sea el diseño de una página web a cambio de un precio. La firma de este contrato asegurará, desde un punto de vista técnico que todas las exigencias relativas a la disposición del contenido, enlaces, infor-

mación, estándares, etc., respondan a lo acordado por las partes.

Desde el punto de vista jurídico el contrato de desarrollo de página web debe incluir una cláusula de propiedad intelectual, en la que se establezca a quién corresponden los derechos de autor derivados de la titularidad de dicha página, pues debe tenerse en cuenta que su creación constituye un resultado del trabajo intelectual, susceptible de ser protegido mediante el derecho de autor.

b. Elaboración propia. Si por el contrario, la empresa cuenta con los medios materiales y humanos para correr a cargo del diseño, elaboración y desarrollo de su web de empresa, es importante tener en cuenta cómo quedan tratadas las cuestiones de confidencialidad en relación con los trabajadores contratados para esta función.

Generalmente una cláusula que se añade al contrato de trabajo suscrito entre las partes, viene a asegurar el mantenimiento del secreto respecto al tratamiento de los contenidos comerciales y de los clientes, que son volcados en el espacio virtual.

Si consideramos que el desarrollo de la página web ha sido llevado a cabo por trabajadores de la empresa, el principio general es que la transmisión de los derechos sobre una obra creada en virtud de una relación laboral se regirá por lo pactado en el correspondiente contrato laboral. Así pues en defecto de pacto escrito, se presumirá que los derechos han sido cedidos al empresario en exclusiva y con el alcance necesario para el ejercicio de su actividad habitual, es decir, que no existiendo mención específica en el contrato, la empresa o empresario será titular en exclusiva de los derechos de explotación sobre las obras creadas por sus trabajadores durante su jornada

laboral o en cumplimiento de sus obligaciones profesionales.

Por tanto, los derechos de explotación de propiedad intelectual sobre una web realizada por los trabajadores de una empresa significan la cesión de todos los derechos de explotación al empresario salvo que se haya pactado expresamente y por escrito lo contrario.

2ª ¿Cómo proteger legalmente la página web?: Todos los contenidos de la página web deben ser protegidos y registrados, si son originales y en caso de pertenecer a terceras personas la empresa debe contar con su autorización para poder hacer uso de ellos. Cuando ya se tienen las autorizaciones sobre las obras que van a estar recogidas en la Página Web, es necesario protegerla en su conjunto, para poder probar así la titularidad de la página.

Para ello la empresa tiene dos vías: a) La inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual, donde se pueden inscribir los contenidos, el código fuente y el diseño. El inconveniente de esta vía es que cada vez que cambie alguno de estos elementos, será necesario inscribirla nuevamente. b) El Depósito notarial, ello se realiza a través de un Acta Notarial que se expide y que deberá recoger los elementos que se depositan, esto es los contenidos, código fuente y diseño, así como las circunstancias que convierten a la Página Web en una obra única y original. El inconveniente de este mecanismo radica en su alto coste en relación con el mecanismo anterior.

En cuanto al Registro es importante destacar que como medio para la protección de los derechos de propiedad intelectual de los autores y demás titulares sobre sus obras, actuaciones o producciones y la lugar a la obtención de la inscripción registral lo supone una protección de los derechos de propiedad inte-

lectual, en tanto que constituye una prueba cualificada de la existencia de los derechos inscritos.

El carácter del Registro es voluntario, de modo que no es obligatoria la inscripción en el Registro para adquirir los derechos de propiedad intelectual, ni para obtener la protección que la Ley otorga a los autores y a los restantes titulares de derechos de propiedad intelectual.

3ª Definir la actividad a desarrollar: web activa frente a web pasiva. Otro aspecto de gran importancia para configurar la web de empresa es el de definir para qué sirve, en términos comerciales. Este paso nos debe llevar a responder las siguientes preguntas: ¿Sólo se va a hacer publicidad de los productos y servicios? O por el contrario, ¿La web permite contratar? Si la web de empresa solamente va a funcionar como escaparate de cara a los mercados extranjeros, entonces es una web pasiva, que sólo se inserta en una parte del comercio electrónico, como medio publicitario y sin espacio para contratar los productos y servicios a través del establecimiento virtual.

Si la respuesta afirmativa se produce a la segunda pregunta, entonces se trata de una web activa, esto es en la práctica contar con un completo establecimiento virtual.

4ª Un nombre de dominio para identificar el establecimiento en la Red. Hablar de localización de la empresa en la red, o más ampliamente de establecimiento virtual, supone hacer referencia a los elementos utilizados por el empresario para darse a conocer en el mercado virtual, distinguir sus productos y servicios en la competencia y mantener un sitio web que ofrezca información actualizada de su actividad.

Es aquí donde entra en juego el nombre de dominio, que no es más que el elemento identificador de la web en el espacio virtual. El papel del nombre de dominio es relevante a varios niveles: técnico, económico, jurídico y, por supuesto, mercantil dada la función identificadora que cumplen estos “nuevos signos de la red”, respecto a las empresas que ofrecen sus productos y servicios en la red.

Los nombres de dominio constituyen la puerta de acceso a la red y, en particular, al concreto espacio gestionado por la empresa. Han pasado de ser un instrumento técnico para la localización y acceso a los sitios web, para convertirse en indicadores comerciales que permiten al público localizar, identificar y distinguir en la red a empresarios, profesionales y prestaciones de todo tipo.

¿Dónde y cómo registrar el nombre de dominio? Antes de registrar un Dominio es conveniente:

1. Comprobar que el Dominio no está registrado por otra persona o entidad. Esta comprobación la podemos realizar en cualquier empresa que preste servicios de Registro de Dominios.

En caso de que esté libre el dominio que hemos decidido registrar, debemos asegurarnos de que el nombre elegido no pertenece a ninguna marca registrada ya que podría provocar un uso infractor de marca y con ello la interposición de una reclamación por su titular, incluso a través de una demanda judicial.

2. Una vez hechas estas comprobaciones, entonces se procederá al registro del correspondiente nombre de dominio. Para ello se elegirá la empresa donde queremos realizar la compra del dominio, de preferencia, una empresa que pertenezca a nuestro país

ya que, ello garantiza dos cuestiones fundamentales: 1) que el servicio técnico será realizado en nuestro idioma y 2) que los datos personales estarán legalmente protegidos por la legislación oportuna.

La elección del tipo de registro dependerá de la vocación internacional más o menos amplia de la empresa titular y básicamente tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

a. Si se trata de afianzar la imagen local/nacional de la empresa, es conveniente registrar un nombre de dominio de carácter territorial (.es) y para ello la empresa se ajustará a lo establecido en el procedimiento previsto para el registro de los nombres de dominio territoriales de cada país, en el caso de España, a través del portal <http://www.nic.es/index.action>.

b. Si se trata de afianzar una imagen corporativa de carácter geográfico amplio y que ubique a la empresa en un mercado más amplio y armonizado, sería conveniente contar con un registro .eu. Toda la información relativa a estos dominios se encuentra disponible en <http://www.eurid.eu/es/nombres-de-dominio-eu>

c. Al mismo tiempo, la empresa puede combinar a su conveniencia los registros territoriales antes señalados, con otros registros de tipo genérico como pueden ser los .com, .net, .info, o cualquiera de aquellos libres para el desarrollo de actividades comerciales.

De la gran capacidad identificadora de los nombres de dominio se desprende su gran valor estructural y funcional de cara al correcto funcionamiento del mercado electrónico. De ahí la importancia para el e-business de obtener un nombre de dominio sugerente y evocador de su actividad y prestaciones, o de registrar rápidamente como dominio el signo distin-

tivo que mejor identifica a una empresa ya establecida en el mercado presencial [Vid. Corno Caparrós, L., *Marcas y nombres de dominio: aspectos legales, fiscales y valoración de activos intangibles*, Madrid, Lefebvre, 2005].

### III.- A MODO DE CONCLUSIONES.

A ningún operador económico le quedan dudas sobre la importancia de acceder a las plataformas digitales y contar con un establecimiento electrónico para desarrollar una parte o toda su actividad. No obstante, siguen existiendo dificultades en el proceso de diseño y puesta en marcha de tales establecimientos.

Por tanto, es conveniente tener en cuenta que el cumplimiento de determinados requisitos legales, pero al mismo tiempo, de exigencias técnicas que van a permitir dotar al empresario de una sede virtual eficaz y totalmente operativa desde su puesta en marcha,

En estas líneas se ha pretendido llamar la atención sobre los aspectos fundamentales de uno de ellos, el diseño e identificación de la web de empresa. Cumpliendo con estos pasos básicos se puede obtener un resultado óptimo que responda a las necesidades comerciales del operador económico.