

# CÓMO TRANSFORMAR UN NEGOCIO TRADICIONAL EN UN E-COMMERCE



Marina FRANGANILLO

Abogada de Información Tecnología de ECJIA

**B**asta con echar la vista atrás unos años para darse cuenta del crecimiento registrado por el comercio electrónico en los últimos tiempos, con un cada vez mayor protagonismo de internet en la realización de las compras más cotidianas por parte de los consumidores. Esto se ve especialmente acentuado en temporadas de elevado consumo, como es la época navideña, y ha proliferado en particular entre los más jóvenes, quienes han crecido al mismo ritmo frenético que esta forma de consumir. Se podría decir, de hecho, que esta nueva oleada de consumidores y el comercio electrónico han crecido y madurado a la par.

Pero no son únicamente los consumidores quienes emigran hacia esta nueva forma de consumir, sino que las propias empresas, conscientes de las ventajas que comporta esta modalidad, se muestran cada vez más decididas a dar el paso al ámbito digital.

Yes que el comercio electrónico abre numerosas puertas a las empresas, no solo por su capacidad de llegar a un público al que antes no se podía acceder por cuestiones de limitación geográfica, sino que también aumenta el grado de visibilidad del negocio, que afecta positivamente tanto a su nueva vertiente digital como a la tradicional. Por supuesto, no debe olvidarse que con ello se aumenta el número de canales de venta del negocio, con todo lo que ello comporta desde el punto de vista económico en costes de puesta en marcha y mantenimiento, que se ve complementado con un potencial aumento de los ingresos, precisamente derivado de la existencia de este nuevo canal.

Naturalmente, la transformación (o traslación) de un negocio tradicional al ámbito digital debe seguir una estrategia definida que ayude, especialmente al comienzo del proyecto, al correcto posicionamiento del negocio en internet, puesto que será prioritario dotar de la visibilidad necesaria a la nueva línea seguida por la empresa.

Es vital en ese primer momento definir la identidad del negocio en el ámbito online, que en la gran mayoría de los casos será la misma que en su vertiente tradicional, y para ello debe tenerse en cuenta que el salto al ámbito digital colocará al negocio, así como a la marca asociada al mismo, en un plano que puede traspasar todas las fronteras geográficas y que, por tanto, debe ser debidamente protegido.

Cobra especial importancia en ese primer



Dreamstime

**No basta sólo con la protección de la identidad del negocio para poner en marcha un proyecto de e-commerce, sino que existen obligaciones legales de obligado cumplimiento**

momento la protección de la marca mediante su registro ante la oficina correspondiente, que en el caso del ámbito geográfico de España será la Oficina Española de Patentes y Marcas, puesto que la marca escogida será el nombre o el signo que identifique al negocio y a los productos o servicios que ofrece a sus clientes.

Sin embargo, dada la globalidad de Internet y que el registro de las marcas es territorial (esto es, una marca estará protegida en el territorio donde se haya registrado, sin que dicha protección se extienda al resto del mundo), al dar el salto al ámbito online se debe mirar hacia el futuro y planificar la estrategia de negocio a seguir, definiendo, cuando sea el caso, el ámbito geográfico donde se desee desarrollar la actividad para proceder a la protección de la marca en dicho territorio.

Asimismo, y en línea con lo anterior, es fundamental contar con un nombre de dominio adecuado, que identifique la página web con la marca con la cual se está contratando, puesto que será pieza importante en la visibilidad e identidad del negocio.

Dicho esto, no basta solo con la protección de la identidad del negocio para poner en marcha un proyecto de e-commerce, sino que existen obligaciones legales de obligado cumplimiento, derivadas del nuevo plano en el que se está desarrollando la actividad, puesto que los retos que plantea este nuevo ámbito han resultado en la necesidad de adaptar el orde-

namiento jurídico a esta nueva forma de contratación.

Como punto inicial en este sentido, debemos tener en cuenta que, si bien las normas aplicables al ámbito offline aplican también al online, en este nuevo plano hay determinadas normas adicionales específicas, reflejadas, principalmente en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), que sienta las obligaciones de información, entre otros, que los titulares de estos servicios deben cumplir (y que se dividen en tres categorías básicas: identificación de la empresa, contratación electrónica y cookies), pero también en la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, que contiene un apartado específico relativo a la contratación a distancia en atención a las particularidades de este ámbito.

Así, toda plataforma o procedimiento de comercio electrónico deberá dar cumplimiento a estas obligaciones mediante la inclusión una serie de textos, disponibles de forma gratuita, directa, sencilla y permanente, donde se indicarán, entre otras cuestiones, los datos de la empresa con quien contrata, las «cookies» empleadas en la plataforma, así como la descripción del procedimiento de contratación del servicio.

Especial cuidado deberá tenerse en la comunicación o cesión de datos a otras empresas, que no podrá llevarse a cabo sin el consentimiento del propio usuario, así como al contratar con proveedores de servicios de hosting de la propia plataforma y de los servidores que la sustentan, puesto que es más sencillo en este ámbito que dichos servicios se presten desde un país extranjero y que, por tanto, la empresa se vea expuesta a una transferencia internacional de datos personales que en todo caso debería haber sido previamente autorizada por el usuario. En cualquier caso, será esencial el estricto cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos, pues dada la sensibilidad de la materia, los riesgos a los que se expondría la empresa de no dar el debido cumplimiento a estas obligaciones serían bastante elevados.

Puesto en marcha el servicio de comercio electrónico, deberá dársele visibilidad y potenciar la actividad de la empresa en el ámbito de Internet, debiendo seguirse una buena estrategia de posicionamiento web, mediante el uso de keywords que respondan a las búsquedas de los usuarios, aunque, obviamente, no todo vale y deberá tenerse especial cuidado en incluir entre dichos keywords marcas de competidores o de terceros, ya que esto podría dar lugar a reclamaciones por usos no autorizados de las mismas e incluso constituir actos de competencia desleal.

Pero no solo es el comercio electrónico el que ha proliferado en los últimos tiempos, sino que también las redes sociales, cuyas mayores virtudes son la inmediatez y la cercanía con el resto de la comunidad, han gozado de un crecimiento extraordinario, posicionándose como las plataformas idóneas para que las empresas puedan aumentar su alcance y su visibilidad en Internet, e incluso crear una identidad de marca que las haga más atractivas para determinados sectores del público, mediante el establecimiento de un trato directo y cercano con el consumidor o la puesta en marcha de acciones promocionales o actividades, que permitan al usuario sentirse partícipe o identificado con lo que la marca (y, en última instancia, la empresa) le ofrece.